

الفصل الخامس

الصراع بين أدوار وسائل الإعلام: الإعلان، العلاقات العامة، والصحافة

مقدمة

سنبحث في هذا الفصل ونقيّم العلاقة بين أنواع مختلفة من وسائل الاتصال الإعلامية، وبوجه خاص، الصحافة، الإعلان والعلاقات العامة. هل هذه قضية حلف غير مقدس؟ كيف يمكن لهذه الأساليب المختلفة في نقل المعلومات ذات الأهداف والأدوار المحتمل وجود صراع بينهم، أن تصبح على هذا القدر من الانحياز؟ عندما يكون الانحياز هادف ومخطط، فهل يشكل ذلك مؤامرة لتواطؤ غير أخلاقي؟ فالإعلانات التحريرية (الإعلانات المتكبرة في شكل تعليقات تحريرية) يمكن اعتبارها مثالاً لهذا التواطؤ الغير أخلاقي. إن استخدام الإعلان أو العلاقات العامة كشكل من الدعاية من قبل المعلومات للتلاعب أو للتأثير على الرأي العام يبدو مساوياً تماماً للأمور المشكوك في دوافعها الأخلاقية.

إذا وقعت وسائل الاتصال التي تتسم بالدقة، والصدق، والمعلومات الغير منحازة في صراع مع مطالب الإقناع الناجح، نجد أن المبدئين اللذين يعملان داخل وسائل الإعلان

Media, Markets, and Morals, First Edition, Edward H. Spence, Andrew Alexandra, Aaron Quinn, and Anne Dunn.

© 2011 Edward H. Spence, Andrew Alexandra, Aaron Quinn, and Anne Dunn, Published 2011 by Blackwell Publishing Ltd.

والعلاقات العامة، والمرتبطين بالمعلومات والإقناع الموجودان داخل صراع متأصل في المصالح، أو على الأقل، صراع محتمل. أخيراً، نحن نقدم الموضوع الذي ناقشه بمزيد من التفاصيل في الفصل السادس. هل صراع الأدوار الإعلامية بين الصحافة من جانب، والإعلان والعلاقات العامة من جانب آخر، يفضي إلى الفساد، وبوجه خاص، الفساد في نشر المعلومات للجمهور عامة؟

ينتهي الفصل بإظهار أن الصحفيين لا يستطيعون السماح لأنفسهم بمعاملة عامة الجمهور مثل مستهلكي وسائل الإعلان والعلاقات العامة، نظراً لأن أدوار الصحافة من جانب، وأدوار الإعلان والعلاقات العامة من جانب آخر متنافرة أصلاً من الناحية المعرفية والأخلاقية. وبالتالي لا يستطيع الصحفيون أن يشكلوا أدوارهم المهنية بالمشاركة بأي شكل من الأشكال من إخراج وتوزيع ونشر مواد تحريرية إعلانية أو مواد معلوماتية مضللة أو مخادعة.

الصحافة، الإعلان، والعلاقات العامة : تحالف غير مقدس؟

هل العلاقة والتواصل الوثيق بين الصحافة، والإعلان والعلاقات العامة في عملية التواصل الإعلامي تشكل «تحالف غير مقدس» يزيد من المخاوف الأخلاقية؟ قبل الإجابة على هذا السؤال يجب أن نحدد أولاً ما هو الدور الشامل الحرفي أو المؤسسي لكل وسيلة من الثلاث وسائل للاتصال؟ هذا سوف يساعدنا في التحقق من المثل الأخلاقية لكل وسيلة إعلامية حتى يمكن تحديد إذا كانت هذه الأدوار متسقة حرفياً وأخلاقياً. أما بالنسبة لأي اهتمامات أخلاقية التي يمكن أن تظهر من تواصل هذه الوسائل المختلفة، فإن وسائل الإعلام قد تكون نتيجة للتواصل بين الأدوار الحرفية والأخلاقية الغير متناسقة. ومع المزيد من التحديد، فإن الاهتمامات الأخلاقية قد تظهر نتيجة لغموض وضبابية هذه الأدوار أو نتيجة أن المستهلكين والمواطنين إما غير مدركين أو غير متأكدين من أن مصدر المعلومات الذي يتواصل معهم هو واقع تحريري مستقل، تعليق أو رأي، أو إعلان مدفوع الأجر أو منشور إعلامي للعلاقات العامة (1).

ما هي الأدوار الأساسية للصحافة، الإعلان، والعلاقات العامة؟

إن الدور الأول والأساسي للصحافة هو توصيل المعلومات ، الأفكار، والآراء إلى العامة التي قد تكون إما في مصلحة العامة أو ذات مصلحة عامة (2). فالصحافة يجب أن تقدم المعلومة للمواطنين وإحياء الديمقراطية.. ويجب أن تفعل ذلك أيضاً بالنسبة للأمانة، العدالة، الاستقلال، واحترام حقوق الآخرين. ويجب أن يناضل وكلاؤها من أجل الموضوعية بدون إتاحة الفرصة للمصالح الشخصية أو التجارية في تقويض جوانب الدقة، العدالة، أو عدم الانحياز. وهناك مبدأ أساسيان للصحافة وهما الصدق وحق الجمهور عامة في معرفة الأمور التي تهم المصلحة العامة (3).

إن الدور المبدئي والأساسي في الإعلان هو عرض المنتجات أو الخدمات بأسلوب يعزز قدراتها التسويقية ويجعل المستهلكين أكثر ميلاً لهذه المنتجات أو الخدمات مع موضوعية مطلقة لترويج مبيعاتهم.

إن الدور المبدئي والأساسي للعلاقات العامة هو الوساطة أو تسهيل المعلومة بين عملاء العلاقات العامة والجمهور المستهدف و / أو الجمهور عامة من خلال منافذ إعلامية متنوعة. إن الهدف المطلق من هذا الدور هو عرض عملاء العلاقات العامة في ضوء محبب للجمهور المستهدف و / أو الجمهور عامة.

ما هو أدنى حد من المتطلبات الأولية الحرفية المساعدة في تحقيق هذه الأدوار؟

عند تناول موضوع الصحافة، فإن المعلومات التي يتم إرسالها للعامة يجب أن تكون مستقلة، متوازنة، عادلة غير منحازة، دقيقة، حقيقية، وموضوعية إلى أقصى حد ممكن. كما يجب أن تكون الآراء واضحة ومحددة بغير غموض وقائمة على الحقائق وبعض المواد الإعلانية والعلاقات العامة الأخرى.

أما بالنسبة للإعلان، فإن الإعلانات التي تعزز وتشجع المنتجات والخدمات للمستهلكين يجب أن تكون مقنعة إلى حد كبير.

وعند تناول العلاقات العامة، نجد أن حملات العلاقات العامة والاستراتيجيات توجه: إلى العامة بالنيابة عن العملاء، ويجب أن تكون مقنعة ومؤثرة في خلق انطباع إيجابي عند العملاء أو على الأقل، تقليل أي انطباعات سلبية عن العملاء، إلى أدنى حد، في عقول الجمهور المستهدف و / أو الجمهور عامة.

هل هذه الأدوار وتحقيقها تتناسق مع بعضها البعض؟

الصحافة والإعلان. إن المبادئ المعترف بها في الصحافة معروفة وبالتالي فإن *المعلومات الصحفية* يجب أن تحقق معايير من التوازن، والعدل، الأمانة، الاستقلالية، الصدق، الدقة، الموضوعية، كشف جميع الحقائق الحيوية، تجنب تشويه الحقائق المؤكدة والتأكيدات الغير ضرورية عن السمات الشخصية (العرق، الجنس «الرجل / المرأة»، ... إلخ). إن المصالح الشخصية أو الإعلانية والاعتبارات التجارية يجب ألا تقوض الدقة، العدالة، أو الاستقلال. كما أن الصور والأصوات الموجودة في الكتب المنشورة يجب أن تكون حقيقية ودقيقة.

إن معظم، إن لم يكن كل المعايير والمبادئ الصحفية التي تم ذكرها مسبقاً لا يمكن تطبيقها لأنها غير مناسبة لوسائل الإعلان وبالتالي فإن أدوار الصحافة والإعلان مختلفة بشكل ملحوظ وقد تكون غير متناسقة أيضاً. وكما عرض إدوارد سبينس Edward Spence وبريت فان هيكيرين Bret Van Heekeren (2005, ch5 668) فكرة الصدق، الاستقلال، الموضوعية، وعدم تشويه الحقائق المؤكدة عادة لا تتناسب مع الإعلان والذي يعتمد دائماً على المجاز، والخيال، والأحلام بدلاً من الحقائق في استراتيجيات الاتصال. إذا كان الهدف الأساسي للإعلان هو الإقناع الفعال، وهدف الإعلان هو المعلومات (كما رأينا في الفصل الثاني، يجب أن تكون حقيقية أو على الأقل صادقة)، فيمكننا رؤية احتمال تعارض هذين الهدفين، مما يؤدي بالتالي إلى وجود تعارض في المصالح أو تعارض في الأدوار⁽⁴⁾. ونظراً لأن الهدف المطلق والأساسي للإعلان هو الترويج الناجح أو تعيين المنتجات أو الخدمات للمستهلك من أجل إقناع المستهلكين بشرائها، فإن الإقناع الفعال والمؤثر لا يحتاج إلى السمات المعرفية التقليدية للمعلومات الصحفية.

إن استراتيجيات الإقناع، وهي استراتيجيات الاتصال السائدة والتي تستخدم في الإعلانات يمكنها أن تتجح فقط في إقناع المستهلكين بالشعور بالميل إلى المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. إن مناقشة رغبات المستهلكين، ومخاوفهم، وتطلعاتهم وأوهامهم، وبعض المشاعر العاطفية الأخرى والتي دائماً ما تحتكم إلى معلومات حقيقية، صادقة، غير منحازة وموضوعية قد تبدو بالمقارنة، لا علاقة لها بالموضوع أو زائدة عن الحاجة.

الصحافة، العلاقات العامة والإعلانات. إن الدور الأساسي للعلاقات العامة هو إدارة وسائل تبادل المعلومات بالنيابة عن العملاء مع هدف مطلق للتأثير على الرأي العام، في مصلحة العملاء. ومثل الإعلانات، فإن المبدأ الأساسي الفعال هو الإقناع. إن معلومات العلاقات العامة تستخدم أساساً كأداة أو استراتيجية للإقناع. إن العلاقات العامة، مثل الإعلانات، تسعى أساساً لجعل مشاهديها المستهدفين أكثر ميلاً، أو على الأقل يميلون إلى منتجات أو خدمات العملاء. تعمل العلاقات العامة، بنفس أسلوب الإعلانات، على أساس مبدأين متضارعين وهما مبدأ المعلومات ومبدأ الإقناع. وعلى عكس الصحافة، الملتزمة أساساً بتقديم المعلومات إلى العامة بصدق وموضوعية حول الموضوعات التي ترتبط بالمصلحة العامة، والمستقلة عن أية مصالح تجارية، فإن العلاقات العامة المدافعة عن عملائها، ملتزمة أساساً بإعلام العامة فقط بالأمر الوثيقة الصلة بمصالح عملائها. وبالإضافة إلى ذلك، فإنها تقوم بذلك بأسلوب جزئي في صالح عملائها، حتى وإذا كان الأمر يعني «مغازلة» الصدق قليلاً لتعديل الحقيقة حتى تناسب الصورة الإيجابية التي يرغبون في نقلها إلى العامة نيابة عن عملائها.

إن الصحافة ملتزمة بدورها الحر في نشر المعلومات لأفراد العامة، بوصفهم مواطنون، وهو شيء ملازم للمصلحة العامة. إن الإعلانات والعلاقات العامة ملتزمة بدورها كمدافعة عن عملائها، والقيام بدورها في توصيل المعلومات إلى الجمهور عامة بوصفه مستهلكاً، وهو الأمر الملازم لمصلحة عملائها. إن مثل هذه المعلومات تُعد، في أفضل الأحوال في مصلحة العامة. كما أن المصلحة الأساسية تكمن في أن عملاء الإعلانات والعلاقات العامة يجب أن يبتكروا تأثيرات جيدة لأنفسهم ومنتجاتهم وخدماتهم حتى تصل إلى أذهان المستهلكين. هذا

هو الواقع، سواء كان الاستهلاك مرتبطاً بالمنتجات أو بالمعلومات.

إن التحليل التالي للمواد الإعلانية المحررة هي المثال الجوهرية عن كيفية وجود مبدأ الإقناع والمعلومات الموجودان في كلاً من الإعلانات والمعلومات واحتمال تسببهما في وجود صراع للمصالح أو الأدوار. قد يتم تحديد هذا الأمر للجمهور عامة، في دورهما المزدوج كمستهلكين ومواطنين. إن المواد الإعلانية المحررة هي توضيح لعدم التناسق المعرفي والأخلاقي المتأصل بين الصحافة، من جانب، والإعلانات والعلاقات العامة من جانب آخر. وهي تشمل، فعلياً: الاشتراك في الخداع الذي تولد من الممارسات المعلوماتية الصحفية السرية والغير معلنة والممزوجة بممارسات الإقناع في مجال الإعلانات والعلاقات العامة. ستركز المناقشة التالية أساساً على كيفية إثارة المواد الإعلانية المحررة للمشكلات الأخلاقية الفعلية والمحتملة في الصحافة والإعلانات.

مشكلة المواد الإعلانية المحررة

إن المشكلة الأساسية للمواد الإعلانية المحررة هي ضمن شكلان من وسائل الاتصال لا يتناسقان من الناحية المعرفية وهما الصحافة، والإعلان.

إن المشكلة الأخلاقية التي ترتبط بالمواد الإعلانية المحررة هي أنها مصممة من أجل التضليل والخداع فهي تعتمد على التصديق المعرفي للمعلومات الصحفية لتجعل الإعلان أكثر مصداقية، وموثوق به في أعين وآذان المستهلكين. يرتبط جزء من الخداع بمشكلة الأسلوب الذي يشمل مواد إعلانية محررة تسعى للتواصل مع المستهلكين عن طريق التسلسل خلسة: والوصول إليهم ليس لكونهم مستهلكين ولكن كمواطنين تصلهم معلومة وهمية ظاهرة حول أمر يرتبط بالمصلحة العامة. إن هذه المشكلة التي سلطت الضوء أيضاً على عدم التناسق المعرفي والأخلاقي للصحافة والإعلان كوسائل اتصال، لأن الصحافة تتعامل مع الجمهور على أنهم مواطنون، بينما تتعامل وسائل الإعلام مع الجمهور كمستهلكين.

إعلانات لوز Laws: الدفع النقدي من أجل النقد والتعليق

طبقاً للقضية المشهورة في استراليا والمعروفة بقضية «الدفع النقدي من أجل النقد والتعليق». وكان بطلها جون لوز John Laws وهو أحد المشاهير المعروفين في الإذاعة التجارية والذي أساء استخدام سلطته التحريرية من أجل التأثير في آراء مليونين من جمهوره القوي في صالح مجموعة من البنوك في مقابل 1.2 مليون دولار. تم تحويل المبلغ بين لوز Laws والبنوك في سرية وتكتم عن الجمهور بما في ذلك مستمعيه. وقبل أسابيع قليلة من عقد صفقته مع البنوك كان لوز يكرر انتقاده لهذه البنوك في برنامج الإذاعي 2UE، وهي محطة تجارية في سيدني، لأعمالهم الغير أخلاقية في فرض أتعاب بنكية غير مبررة على العملاء، مع استقطاع مستمر للخدمات الحيوية وخاصة في المناطق الريفية. ولكن بعد مرور عدة أيام، وبعد صفقته السرية مع البنوك، غير لوز فجأة لهجته الهجومية ونقده اللاذع إلى تعليقات معسولة استرضائية عنها قائلاً عنها «أنها ليست سيئة إلى هذا الحد».

إن تعليقات جون لوز عن البنوك بعد إبرام الصفقة معهم، يمكن أن نعتبرها مثلاً نموذجياً للمقالات الإعلانية، والتي تعد إعلانات مقنعة في شكل مقالات إنتاجية (التعليق أو الرأي في المقالات الرئيسية). أما بالنسبة للمقالات الإعلانية، فإن الفرق بين الإعلان والتعليق في المقالات الرئيسية عادة ما يشوبه الغموض بالنسبة لميزاته للمعلنين أنفسهم وعملائهم. فقد ينتهي الأمر بأن يعتقد العامة أن «لوز» كان يعبر عن رأي غير منحاز أساساً، ويقدم رأياً صادقاً عن البنوك بالرغم من أنه، واقعياً، غير معروف لدى مستمعيه أنه كان يقدم إعلاناً عن «ميزات» البنوك في مقابل مبلغ من المال، ويعرض تعليقاً تحريرياً في مقابل مبلغ نقدي. إن ظاهرة «الدفع نقداً» في مقابل تعليق تحريري يُعرف في الولايات المتحدة الأمريكية بكلمة payola.

نستطيع أن نلاحظ، في القضية المشار إليها مسبقاً، تمييز هام بين إملاء الإعلان مقابل إعلانات الصحافة: الذرائعية الخارجية في مقابل الذرائعية الداخلية. ففي الذرائعية

الخارجية نجد أن الوسائل أو الوساطة هي واسطة خارجية حتى النهاية، ولا تحتاج إلى سمات مميزة. أما بالنسبة للذرائعية الداخلية، فهي على العكس، فإن الوسائل أو الوساطة خارجية حتى النهاية: فهي وسيلة حتى النهاية وليست مجرد وسائل سببية بل هي أيضاً جوهرية حتى النهاية لأنها تؤدي إلى نتيجة محددة، وبينما تتمتع، في نفس الوقت، بالميزات الخاصة بالنتيجة (Gewirth 1986, 295) ولتوضيح الاختلاف بين الذرائعية الداخلية والخارجية، عرض جيويرث مثلاً «لمحاضرة عن موضوع علمي أو فلسفي»:

إذا قدمت المحاضرة ببساطة أو أساساً من أجل الحصول على مال، إذن فالمحاضرة، كوسيلة أو واسطة، هي خارجية حتى النهاية: إن نشر نوع من التنوير أو الفهم عن موضوعات علمية أو فلسفية هو تمييز معرفي مختلف عن جني الأموال، حيث يمكن أن يتم كل منهما بعيداً عن الآخر. ولكن إذا كانت المحاضرة، من جانب آخر، تقدم بهدف تحسين فهم وإدراك المستمعين عن الموضوعات التي يتم تناولها، فهذا يعني أن المحاضرة كوسيلة أو واسطة هي أمر داخلي بالنسبة للنهاية: إن نفس عملية تقديم الاعتبارات الفكرية المناسبة تعرض وتتطابق مع نفس المعيار الفكري الذي يشكل في النهاية تحسين فهم موضوع البحث (Gewirth 1986, 295 - 296).

إن ما حدث في تحرير المواد الإعلانية صراع بين الذرائعية الداخلية والخارجية. حيث نجد أن وسائل الصحافة في تبادل المعلومات ونقلها إلى العامة بصدق وأمانة هي ومساائل داخلية لتعريف العامة حول أمور تمثل المصلحة العامة. وعلى النقيض فالإعلانات، حيث هدفها الأساسي هو إقناع ناجح للمستهلكين لشراء عدد ما من المنتجات أو الخدمات، فإن وسائل نقل المعلومات إلى العامة حول هذه المنتجات والخدمات هو أمر خارجي في نهايته لتوفير معلومات للعامة.

أما بالنسبة لموضوع الصحافة، فإن كلاً من الوسائل ونهاية نقل المعلومات تتماشى مع نفس المعيار المعرفي والحرفي في تقديم معلومات صحيحة وعادلة إلى الجمهور عامة. وعلى النقيض من ذلك، فإن استراتيجيات الإعلان العامة في موضوع الإعلانات، حول منتجات أو خدمات للمستهلك كوسائل لإقناعه بشرائها هو أمر خارجي في تقديم المعلومات وقد يكون أحياناً بعيداً عن الموضوع. وبالنسبة لنهاية تبادل ونقل المعلومات من أجل توفير المعرفة

للمستهلكين حول المنتجات والخدمات فهو أمر واضح معرفياً و متميزاً عن وسائل إعلامهم من أجل هدف إقناعهم بشراء المنتجات أو الخدمات. وبالإضافة إلى ذلك، فعلى عكس المعلومات التي يجب أن تكون بالضرورة صادقة أو صحيحة (انظر الفصل 2)، فالإقناع لا يحتاج أن يكون صادقاً أو صحيحاً⁽⁵⁾. أما بالنسبة للمعلومات الخاطئة عن غير قصد من خلال نصف الحقيقة، والكذب، والخداع قد يكون لها نفس الإقناع الفعال مثل قول الصدق وأحياناً قد يزيد هذا الإقناع في مجال الإعلانات.

إن المناقشة السابقة حول تحرير المواد الإعلانية يجب أن نتنبه للصراعات بين الأدوار والمبادئ لمنظمات أو مؤسسات مختلفة يمكن أن تصبح أسبابها المهنية والمؤسسية مغايرة لبعضها البعض وقد تكون نتيجتها ممارسات غير أخلاقية مثلما حدث في دراسة حالة جون لوز. يمكن أن تثبت هذه الممارسات ضررها للعامة من خلال حصولها على معلومات خاطئة عن غير قصد حول أمور تتعلق بالمصلحة العامة. ونظراً لأهمية الأدوار المهنية والمؤسسية في تحديد المثل الأخلاقية (انظر الفصل الثاني) فيجب على هذه الأدوار أن يتم تعريفها بوضوح، وتعيين مداها وفهمها من قبل جميع من يراهنون عليها. ظلت الممارسات الغير أخلاقية، لمدة طويلة، نتاج غموض، أو في معظم الأحوال نتيجة للجهل بالدور المهني، المؤسسي أو أي أدوار اجتماعية أخرى، وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للممارسات الغير أخلاقية أن تظهر نتيجة للغموض أو الجهل بمدى تداخل الدور المهني مع الصراعات التي تنشأ من الأدوار المهنية الأخرى في الإعلام، والذي يعمل أساساً عبر أدوار متقاربة و متزايدة في سوق المعلومات. وعند مواجهة تهمة «الدفع النقدي من أجل التعليق» كان الرد الدفاعي لـ جون لوز الزعم بوجود شيء ما بين السطور يؤكد على أنه «مضيقاً وليس صحفياً» وبالتالي فإن المعايير الصحفية لا تستند أخلاقياً عليه (ABC, Media Watch, 1999).

لقد كان من الصواب اتهام جون لوز، ولكن هذا العامل الحاسم، لم يكن يعتقد أنه فحصه عند تقديم تعليقات في صالح البنوك، ولكن ما كان يعتقد مشاهديه تجاه الدور الذي يقوم به. إن معظم، إن لم يكن جميع أفراد المستمعين لبرنامج 2UE قد يتقادون إلى الإقناع بأن «لوز» كان يعبر عن رأيه بأمانة حول البنوك ولم يكن يدير لها حملة إعلانية مدفوعة الأجر.

ولذلك، كان من الطبيعي، الاعتقاد بأن دور «لوز» مثل شخص ما، يعمل كصحفي، ويقدم تعليق أو رأي موضوعي عن قضية هامة. وقد كان بالتالي ملتزماً أخلاقياً لهذا الدور الملموس. كان ذلك إدراك حسي شجعه بإخفائه الحصول على مبلغ 1.2 مليون دولار من البنوك نظير الدفاع عنها.

وهناك مثال آخر عن غموض الدور وهو الغموض المرتبط بدور ممارسي العلاقات العامة كوسطاء أو كمسهلين لوسائل الاتصال مدفوعة الأجر والتي يمكن أن ينتج عنها ممارسات لا أخلاقية. إن العمل كمحرر للمواد الإعلانية أو محرر للمعلومات، أو النشرات الإعلامية عن العلاقات العامة⁽⁶⁾، التي يتم إنتاجها ونشرها بالنيابة عن عملاء يدفعون مقابل الخدمات التي تقدم إليهم، تظهر كقطع تحريرية في الصحف أو النشرات الإعلامية الأخرى، وأحياناً مع اسم الصحفي في آخر نشرة صحفية لم يتم تغييرها مطلقاً. إن هذه النشرات الإعلامية مثل تحرير المواد الإعلانية تصل إلى درجة الخداع. وكما يحدث في الإعلانات، وأيضاً في العلاقات العامة، فإن الهدف من تبادل المعلومات من خلال استراتيجيات الإقناع بالنيابة عن عملاء يدفعون المال في مقابل خدمة ما، لا يتسق مع الدور الحقيقي لتبادل المعلومات. ونظراً لأن هذا الدور يجب أن يكون صادقاً، فإن المعلومات الضرورية يجب أن تكون صحيحة، دقيقة سواء كانت تسعى أم لا إلى الإقناع.

ومن أجل رؤية أكثر وضوحاً عن مدى توافق المثل الأخلاقية لوسائل الإعلام المختلفة مع منطلق الذرائعية الداخلية والخارجية التي تطبق عليهم، سنتناول الموضوع بمزيد من التفصيل في المناقشة التالية. لقد رأينا أن الدور الأساسي للمعلومات هو توفير المعرفة للعامة كمواطنين أو كمستهلكين حول شيء ما، قد يكون على سبيل المثال، الأخبار، المنتجات والخدمات. وطبقاً لموضوع الصحافة فإن الدور الأساسي هو إعلام العامة بأمر ترتبط بالمصلحة العامة، وأن الدور المساعد للمعلومات (في تقديم المعرفة) والمثل الأخلاقية في الصحافة (بتوفير المعلومات إلى العامة) موجودة على نفس المستوى. إن كلا الدورين بمثابة وسيلة داخلية نظراً لأنهما وسيلتين لنفس النهاية - نهاية تقديم المعرفة. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الوسائل المساعدة داخلياً لهذه النهاية لديها نفس السمات، طالما أن الوسائل (المعلومات) والنهاية (المعرفة) هما

من نفس النوع، فكلاهما يجب أن يكون صادقاً وحقيقياً. وعلى النقيض، في موضوع الإعلانات والعلاقات العامة، فإن الدور المساعد للمعلومات (في توفير المعرفة) والمثل الأخلاقية للإعلان والعلاقات العامة ليس على نفس المستوى، أو على الأقل لا يحتاج لأن يكون على نفس الصفحة. ويرجع ذلك إلى أن الدور الأساسي وليس الحصري للإعلانات والعلاقات العامة هو الإقناع أكثر من تقديم المعلومة. إن المعلومات مجرد وسائل خارجية مساعدة لنهايتها المطلقة للإقناع. بالإضافة إلى ذلك، فإن وسائل الإعلام ليس لها نفس سمات الإقناع. إن المعلومات يجب أن تكون صادقة بالضرورة بينما الإقناع ليس في حاجة إلى هذه الصفة، والدعاية يمكن أن تكون مقنعة بدون أن تكون صادقة.

إجمالاً، كوسائل للإعلام، فإن التعليق الافتتاحي متطابق مع نهايته في توفير المعلومات للعامة. وعلى العكس، فإن النشرات الإعلامية للعلاقات العامة التي تسعى إلى منافسة التعليق الافتتاحي من خلال مظهر المواد المعلوماتية المحررة هي مجرد مواد مساعدة خارجية لتوفير المعلومات التي تكون متناقضة عادة لجوهر المعلومات التي تم فهمها كنوع من المعرفة التي يجب أن تكون بالضرورة حقيقية وصادقة. يجب ملاحظة إذا كان دور المعلومات في عملية الاتصال هو نقل المعرفة فإن الوسيلة والنهاية لهذا الدور يجب أن يكونا على نفس المستوى. يجب على الوسائل أن تتبع النهاية، كما يجب على النهاية أن تستجيب إلى الوسائل. وهذا على الأقل ما كان مفروضاً أن يحدث عندما تعمل الصحافة كما يجب: تقديم المعلومات للعامة عن أمور مرتبطة بالمصلحة العامة وأمور تهم العامة. هذا هو المثل الأخلاقي (الفصل 2). وعلى النقيض فإن دور الإعلانات والعلاقات العامة كشكل من أشكال الدفاع والتأييد بالنيابة عن العملاء الذين يدفعون المال، هو تقديم المعلومات بغرض الإقناع.. هذه هي المثل الأخلاقية الخاصة بالإعلانات والعلاقات العامة كصناعات للإقناع. إن المعلومات المقدمة من خلالهما يمكن بالطبع أن تكون حقيقية ولكن ليس بالضرورة، وكما رأينا في دراسة حالة «جون لوز» ودراسة الحالة التالية، فإن رسائل الإقناع المقنعة في شكل معلومات دائماً ما تقدم للمستهلكين بأسلوب مضلل ومخادع بالتفويض وأيضاً بالإغفال والإهمال.. فإذا كان الدور الأساسي لهذه الصناعات هو الإقناع أكثر من الإعلام، إذن فإن وسائل الإقناع لا تحتاج لأن تتطابق

مع النهاية المضللة المفترضة والمعلنة، في توفير «معلومات» عن منتجات، أو خدمات أو عملاء لمصلحة العامة.

مؤامرة من الخداع

قدمت هيئة الإذاعة الاسترالية في أبريل 2005 في برنامجها التلفزيوني Media Watch، قصة بعنوان Media Drug Dupes تتضمن حملة لخداع الجمهور الاسترالي، وكان يقود الحملة شركة استشارية استرالية في العلاقات العامة بالنيابة عن عميلها أبوت أستراليا Abbot Australasia وهي شركة صيدلانية. وسوف نشير لشركة العلاقات العامة و XYZ، كانت تستهدف العديد من الصحف الإقليمية في جميع أنحاء استراليا. وكان هدفها الاستراتيجي، أن تقوم هذه الصحف بما لديها من محدودية في مواردها البشرية بنشر بيانات صحفية عن دواء جديد لعلاج السمنة باعتبارها آراء صحفية. وقد تم ذلك بالفعل. وهذا يُعد استراتيجية معروفة في العلاقات العامة تستهدف وتستخدم الصحفيين «كطرف ثالث موثوق به» لدى عملائها الذين يدفعون للحصول على المعلومات. وبالطبع، فإن الجمهور في الطرف الآخر المستقبل للمعلومات يبقى، مع غياب بيان يوضح أنها مواد تحريرية صحفية لا تعني أن المعلومات المعروضة لهم كتعليقات أو آراء صحفية، عادة ما تكون، مواد تحريرية صحفية صادقة. وفي بعض الحالات، يصاحب ذلك وضع اسم الصحفي على رأس البيان لمزيد من المصادقية.

طبقاً لبرنامج عن «Media Watch» فإن البيان الصحفي لأبوت يبدو حرفياً كأخبار في جريدة Perth Sunday Times (November 21, 2004) وفي جريدة Central The Morning River Times (February 4 - 5, 2005) وجريدة Coast Sun Weekly في مقاطعة نيو ساوث ويلز (December 16, 2004)، بدون الاعتراف في أي من هذه الإصدارات بأن هذه تعد، في الواقع، بيانات صحفية.

عند الوضع في الاعتبار المعلومات السابقة عن قضية أبوت وعلى أساس أن الخداع

والتلاعب، يعدان بديهياً، من الأمور البغيضة أخلاقياً، نستطيع تحديد إذا كانت ممارسة تحرير البيانات الصحفية كأخبار أو تعليقات أو آراء صحفية تعد من الأمور الغير أخلاقية.

عند النظر إلى التساؤل حول قضية الصحفيين وصحفهم الذين قدموا بيانات أبوت الصحفية، عن علم أو عن إهمال، باعتبارها تعليقات مستقلة في أعمدة صحفية مصممة لتبدو وكأنها أخبار، فإن ردنا على هذا الأمر إيجابياً بالطبع. أما بالنسبة للصحفيين فهم ملتزمون أخلاقياً ومهنيًا بدستورهم الأخلاقي المعلن (في استراليا تسمى المبادئ الأخلاقية لتحالف فنون الترفيه والإعلام) لتقديم المعلومات إلى العامة حول الأمور التي تتعلق بالمصلحة العامة بأسلوب أمين، موضوعي، عادل، ودقيق إلى أقصى حد ممكن، بدون السماح للمصالح التجارية أو المنحازة أن تتدخل في هذه المبادئ، وبخاصة، في المبدأين الأساسيين للصحافة وهما الصدق وحق العامة في المعرفة (MEAA, Code of Ethics). إن الصحفيين ومؤسساتهم الذين أساءوا في عرض بيانات أبوت الصحفية قد قاموا بعمل لا أخلاقي لأنهم قدموا معلومات خاطئة إلى الجمهور حول أمر يتعلق بالمصلحة العامة. فمن الواضح أن البداية هي قضية هامة ترتبط بالصحة العامة وهي أحد الأمور التي تتعلق بالمصلحة العامة.

ولكن، ما إذا كانت المعلومات الموجودة في بيان أبوت الصحفي دقيقة بكل المقاييس؟ ولنفترض أن هذا الأمر كان صحيحاً من باب المناقشة. ماذا لو إن نشر هذه المعلومات للعامة لم تحقق الالتزام الأخلاقي للصحفيين ومؤسساتهم طبقاً للمبادئ الأخلاقية لتحالف فنون الترفيه والإعلام في استراليا، والخاصة بإعلام الجمهور بدقة عن أمر يتعلق بالمصلحة العامة؟ هنا سيكون الرد بكلا. إن السبب البسيط هو أن «المعلومات» كنوع من المعرفة يجب ألا تكون حقيقية فقط أو على الأقل «صادقة»، بل يجب أن تحقق أيضاً المعيار المعرفي العام للموضوعية الذي يشمل الاستقلالية، وإمكانية الاعتماد عليها، وبالتالي مصداقية مصدر هذه المعلومات. وحتى إذا كانت حقيقية، فإن المعلومات في بيان أبوت الصحفي ينقصه التبرير الموضوعي. ويرجع ذلك إلى عدم وجود استقلالية، أو ثقة، أو أيضاً أدلة تثبت صحة أن المعلومات التي قدمها أبوت من خلال البيان الصحفي كانت دقيقة. وبالتالي، فإن غياب أي معلومات أخرى

مستقلة عن إثبات صحة مصدر معلومات آبوت، فإن المعلومات المقدمة في البيان الصحفي الذي صدر حرفياً عن طريق الصحفيين ومؤسساتهم، ينقصه الموضوعية وبالتالي المصدقية المعرفية. ولذلك فإن الصحفيين ومؤسساتهم فشلوا في واجبه الأخلاقي عند ممارسة جهوداتهم المعرفية المطلوبة في تقديم المعلومات إلى العام، والتي كانت في أفضل جوانبهم المعرفية، موضوعية وصادقة.

إن العكس كان في الواقع صحيحاً. كان يجب عليهم أن يعرفوا أن المعلومات التي صدرت في بيان آبوت الصحفي ونشرت كأخبار كان ينقصها المصدقية، لأنها يعوزها الأدلة التي تؤيدها من مصدر مستقل يمكن الوثوق به. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الصحفيين ومؤسساتهم كانوا أو يجب أن يعرفوا أن قاريء صحفهم كان سيقبل بيان آبوت الصحفي الذي قدم على أنه «أخبار» كقيمة ظاهرية أو إيمان عميق، وبالتالي كان يمكن تضليلهم وخداعهم. وحتى عند افتراض أن المعلومات التي يشملها بيان آبوت الصحفي كانت دقيقة، إلا أن تقديمها كأخبار كان خداعاً وتضليلاً، وبالتالي كريهاً أخلاقياً. علاوة على ذلك، وكما ناقشنا مسبقاً، فحتى إذا كانت دقيقة، فلا يمكن اعتبارها معلومات موثوق بها أو صادقة نظراً لأنها تفتقر إلى الموضوعية والاستقلالية.

إضافة إلى ذلك، فإن الخداع في تقديم بيان صحفي باعتباره أخباراً تقدم للقراء، جعل من طريقة الخداع التي قام بها الصحفيون ومؤسساتهم خرقاً خطيراً لواجب الثقة. وهذا يقوض عملية نقل المعلومات التي يحصل من خلالها العامة لكونهم مواطنون على ما يريدون عن طريق الصحفيين حول أمور تتعلق بالمصلحة العامة. إن الواجب المهني للثقة التي يدين بها الصحفيين تجاه العامة بإعلامهم وليس لتقديم معلومات خاطئة قد تم حفظه في معظم المبادئ الأخلاقية الصحفية حول العالم بما في ذلك استراليا. وعلى سبيل المثال فإن «المبادئ الأخلاقية لتحالف فنون الترفيه والإعلام» في استراليا توضح بغير التباس أن:

احترام الصدق وحق العامة في الحصول على المعلومات من المبادئ الأساسية في الصحافة...

فهم يدققون النظر في السلطة، ولكن يمارسونها أيضاً، ويجب أن يكونوا عرضة للمحاسبة. فالمحاسبة

تولد الثقة. وبدون الثقة لا يستطيع الصحفيون تحقيق مسؤولياتهم العامة. إن الأعضاء المتحالفين في الصحافة يلزمون أنفسهم بالآتي

الأمانة

العدالة

الاستقلال

احترام حقوق الآخرين.

إذن، فالصحفيون ملتزمون أخلاقياً بعدم خداع العامة عن طريق نشر بيانات صحفية مصممة لتبدو وكأنها تعليقات أو أخبار تحريرية، مثلما حدث في قضية آبوت. وطبقاً لذلك فهم يتصرفون بأسلوب لا أخلاقي وسيئون إلى واجبههم في الثقة في إعلام العامة بصدق وموضوعية وبأسلوب عادل ومتوازن.

ما وضع مستشارو العلاقات العامة الذين أصدروا البيانات الصحفية؟ هل كان تصرفهم لا أخلاقي أيضاً؟ إذا كانت شركة العلاقات العامة XYZ قامت بتصميم وتقديم البيانات الصحفية بالنيابة عن آبوت عن نية استراتيجية يمكن استخدامها كتعليق صحفي في الصحف الإقليمية المستهدفة، فالجواب إذن بنعم. إن تصميم البيانات الصحفية لجعلها تُقرأ كأعمدة صحفية مستهدفة الصحف التي لا تمتلك الموارد لإعادة كتابتها بعد تأييد مستقل ومناسب بجانب كشف مصادرهم، هو، كما سبق الإشارة إليه، ممارسة معروفة ومنتشرة عند بعض، إن لم يكن معظم ممارسي العلاقات العامة، ولكن، حتى إذا كانت المصادر الصحفية لإعادة كتابة البيانات الصحفية بعد إثبات صحة محتواها غير متاحة، إذن أليست المسؤولية الأخلاقية المطلقة لعدم عرض البيانات الصحفية للعلاقات العامة كأخبار تقع على عاتق الصحفيين وليس العاملين في مجال العلاقات العامة الذين يقدمون النشرات الصحفية؟

إن التسليم بأن الصحفيين لديهم مسؤولية مطلقة فإن العاملين في مجال العلاقات العامة أنفسهم ليسوا أيضاً بعيدين عن المسؤوليات الأخلاقية. وقد وصل الأمر إلى حد أن العامة معرضون للخداع نتيجة لاستراتيجية العلاقات العامة في عرض البيانات الصحفية في شكل تعليق صحفي - من خلال تعاون صحفيين كسالى عديمي الضمير - كما أن ممارسي

العلاقات العامة المسئولون عن إنتاج ونشر وتوزيع هذه البيانات الصحفية هم جزء من هذا الخداع. وبالتالي فهم ملومون عن سلوك مهني غير أخلاقي، ونظراً لأن نواياهم المتعمدة وما تلاها من أفعال لممارسة خططهم نتج عنها استخدام هذه البيانات الصحفية بهذا الأسلوب. فإذا أتاح شخص ما سلاح لشخص آخر وهو على معرفة تامة بأنه سيستخدم هذا السلاح لانتهاك حقوق شخص آخر، فهو طرف في هذا الانتهاك وبالتالي فهو يستحق اللوم من الناحية الأخلاقية. حتى وإن كانت المسئولية الأخلاقية الكبرى تقع تماماً على عاتق الشخص الذي استخدم السلاح. لقد أوضحنا أن XYZ، والعاملين في العلاقات العامة الذين استخدموا نفس النهج هم جزء من الخداع، وقد بدأنا بافتراض أن الخداع هو في الأساس أمر لا أخلاقي. ولكن هذا الأمر بعيد عن قضية الحكم على مهنة شخص ما أو مؤسسة ما بأسلوب غير لائق ومناف للقواعد الأخلاقية للشخص الآخر، طالما أن أسلوب XYZ والعاملين في العلاقات العامة، يتنافى مع ميثاقهم الأخلاقي نفسه، ولأن الميثاق الأخلاقي «لمعهد العلاقات العامة باستراليا» يظهر بوضوح إن «الأعضاء لن يقوموا بنشر معلومات يعلمون أنها كاذبة أو غير صحيحة. وسوف يراعون هذا السلوك الغير متمعد». إن شركة XYZ قد انتهكت هذه القاعدة، وهي على علم، أو على الأقل من باب المجاملة، والسماح لبياناتها الصحفية بأن يستخدمها الصحفيون بأسلوب مخادع ومضلل. وحتى إذا كان المحتوى صحيح فإن أسلوب عرضه كنتائج إيجابية صدرت عن صحفيين مستقلين لا مبالين، غير صحيح على الإطلاق. وبمعنى آخر، كان بعيداً تماماً عن الصدق.

ومن ناحية أخرى، حتى إذا كانت ممارسة إنتاج بيانات صحفية مصممة لاستخدامها كتعليق صحفي أمر غير أخلاقي، فهل هي إذن، كما حدث في قضية الصحفيين تشمل خرقاً للثقة؟ تعتمد الإجابة على هذا السؤال تماماً على ما إذا كانت الممارسة تتضمن انتهاكاً لأحد واجبات الثقة، وهو واجب أساسي للتواصل المهني لكل من يسعى إلى التواصل. وطبقاً لهذه الحالة، فإن واجب الثقة المناسب الذي يدين به العاملين في العلاقات العامة تجاه الجمهور عامة هو عدم خداعه، وخاصة في الأمور التي تتعلق بالمصلحة العامة.

إن مشكلة إثبات ما إذا كان واجب الثقة الذي يدين به مهنيًا العاملين في العلاقات العامة

للجمهور عامة، يتفاقم نتيجة التفسير الخاطيء وعدم فهم الدور المهني (بافتراض أنه دور مهني) للعلاقات العامة. إنها قضية معقدة، بعيداً عن الهدف من هذا الفصل. ومما يفي بالغرض القول بأن ممارسي العلاقات العامة أنفسهم يرون أن أحد أدوارهم هي «البناء، التربية، والحفاظ على العلاقات العامة بالمؤسسة» (Bruning and Ledingham 1999). إن جميع العلاقات المهنية يجب أن تقوم على أساس الثقة، لأن الوضع الحيوي لجميع العلاقات الأخلاقية الصريحة فيما يتعلق بحقوق الأطراف المعنية داخل هذه العلاقات. إن هذه العلاقات تتطلب من الأطراف المشاركة في هذه العلاقات عدم خداع بعضهم بعض. وهذا بالتالي يدفعنا منطقياً إلى مناقشة أن الممارسات المضللة والخداعة مثل نشر البيانات الصحفية من قبل ممارسين العلاقات العامة عن قصد استراتيجي لنشرها في المؤسسات الإعلامية لاستخدامها كتعليقات صحفية تشكل انتهاكاً وخرقاً للثقة. وهذا مع مسئولية أخلاقية معترف بها ظاهرياً، والمعلنة من قبل المبادئ الأخلاقية من العلاقات العامة في أستراليا والتي تقول: «إن الأعضاء لن ينشرون، عن علم، معلومات كاذبة أو مضللة وسيعملون على تجنب القيام بذلك عن غير عمد»، قد يكفي لإقامة واجب ظاهري للثقة: إن واجب الثقة أمر واجب عند ممارسين العلاقات العامة تجاه العامة وليس خداعه. وبالتالي فإن البيانات الصحفية التي تم تصميمها وإصدارها للعاملين في العلاقات العامة لنشرها كأخبار أو رأي أو كتعليق صحفي يشكل خرقاً للثقة، وبوجه خاص، خرقاً للثقة التي تضعف من قيمة المعلومات وعملية تبادلها.

إجمالاً، فإن تحرير المواد الإعلامية وتحرير المواد المعلوماتية في شكل بيانات إعلامية يقدمها الصحفيون «كأخبار» بدون أي اعتراف بأن هذه البيانات الإعلامية تشمل مبادئ متعارضين. وبناء على رغبتهم لظهورها كتعليقات تحريرية، يجسدون مبدأ المعلومات، الذي يتطلب من المعلومات أن تكون صحيحة، صادقة، ومبررة من خلال تأييد مستقل وتأكيد لصحتها. ومن ناحية أخرى، لكونها شكل من الإعلانات أو النشرات الإعلامية للعلاقات العامة التي تقدم نظير أجر، فهي تجسد مبدأ الإقناع. هذا المبدأ لا يتطلب بالضرورة أن تكون المعلومات المتبادلة صحيحة، صادقة، أو حتى مبررة. وبالطبع فإن المعلومات الصحيحة

والمبررة يمكن ودائمًا أن تكون مقنعة. ولكن الإقناع لا يحتاج بالضرورة أن يتحقق من خلال المعلومات التي تحقق الصدق طالما أن المعلومات الخاطئة عن غير قصد، ونصف الحقائق، والأكاذيب يمكن أن تكون بنفس القدر من الإقناع إذا عرضت في الشكل الصحيح. إن الدعاية الناجحة هي في صميم الموضوع. وهناك طريقة أخرى لتأكيد هذه النقطة وهي كما يلي: إذا كان الهدف الأول من تبادل المعلومات هو الإقناع، إذن فإن «المعلومات» التي يتم تبادلها لا تحتاج لأن تكون صحيحة. وعلى النقيض، إذا كان الهدف الأساسي لتبادل المعلومات هو الإخبار عن طريق معرفة منقولة، إذن فالمعلومات المتبادلة يجب أن تكون بالضرورة صحيحة أو على الأقل مقصود بها أن تكون صحيحة. إذن، فعندما يكون الحق والصدق من الأمور الجوهرية والضرورية لتبادل المعلومات، فإنها فقط غير جوهرية وممكنة لتبادل المعلومات عن طريق الإقناع وفي حالة تبادل المعلومات لمعرفة منقولة، فإن الصدق هو أمر داخلي لعملية نقل المعلومات، بينما الصدق في أفضل الأحوال هو أمر خارجي في موضوع تبادل المعلومات لهدف الإقناع. ومن الواضح، إذن، فإن فكرة الذرائعية الداخلية يمكن تطبيقها ومواءمتها مع عملية النقل والتبادل للمعلومات، وعلى العكس فإن الذرائعية الخارجية تنطبق وتتواءم مع عملية النقل والتبادل عن طريق الإقناع.

ومن المثير، أن غموض دور العلاقات العامة، والتساؤل حول كونها مهنة أم لا، يجعل من الصعب تحديد الواجبات المعتمدة لصناعة العلاقات العامة والخاصة بالثقة. وعلى سبيل المثال، فإن صناعة العلاقات العامة كناقلة للمعلومات لديها واجب مؤكد تجاه العامة لضمان أن المعلومات التي تتحقق عن طريقها وتنقل إلى العامة من خلال الإعلام هي معلومات صادقة وعادلة؟ إن الجواب على هذا بنعم، إذن صناعة العلاقات العامة تواجه صراعًا للمصالح أو الأدوار المتأصلة في ممارساتها. فإذا كانت عملية التواصل ونقل المعلومات دقيقة، صحيح، وعادلة، وتواجه صراعًا محتملاً مع مطالب الإقناع الناجح، إذن، فإن المبدئين يعملان داخل العلاقات العامة، أما بالنسبة للمعلومات والإقناع فهما مقيدان داخل صراع متأصل للمصالح، أو على الأقل داخل صراع محتمل. يرجع الفصل في ممارسة العلاقات العامة إلى طبيعة هذا الصراع المتأصل المعرض لسلوك لا أخلاقي، وهو ممارسة عملية الوساطة أو تسهيل المعلومات

المتعلقة بالمصلحة العامة من أجل مكاسب ذاتية للعاملين في العلاقات العامة وعملائهم ولكن يعود بالضرر على الناس عامة.

المواطنون والمستهلكون

يحتاج المواطنون إلى معلومات تساعدهم على اتخاذ قرارات جوهرية حول قضايا هامة تتعلق بالمصلحة العامة، والتي تؤثر أو من المحتمل أن تؤثر في حقوقهم في الحرية والرفاهية ولذلك، فإن المواطنين، العامة إجمالاً، لهم الحق في الحصول على هذه المعلومات وهذا الحق مدعم ومبرر منطقياً، كما رأينا في الفصل 2 ، 3، طبقاً لمبدأ التناسق الشامل. هذه المعلومات يجب أن تكون حقيقية، متوازنة، دقيقة، وموضوعية. وإلى هذا الحد، فإن مصدر هذه المعلومات يجب أن يكون مستقلاً موثوق به، وجدير بالثقة. إن دور الصحفيين كمقدمين للمعلومات للعامة حول أمور تتعلق بالمصلحة العامة، يجعلهم ملتزمين بهذه القيم المعرفية. إن حريتهم الصحفية أو الإخبارية في إعلام العامة بأمور تتعلق بالمصلحة العامة، وأيضاً بأمور أقل أهمية حول موضوعات ذات أهمية للعامة تؤكد على الالتزام الأخلاقي والمهني للصحفيين بإخبار العامة طبقاً لهذه القيم والمعايير الأخلاقية والمعرفية.

وعلى العكس، فإن الأشخاص كمستهلكين تُقدّم لهم المعلومات التي صممت أساساً لإقناعهم باستهلاك المنتجات (المعلن عنها)، الخدمات، التعليقات أو أي مجموعة من المعلومات في صالح أفراد، أو شركات أو مؤسسات معينة (العلاقات العامة).

وطبقاً لدورهم المحدد، كمقدمين للمعلومات للجمهور عن أمور تتعلق بالمصلحة العامة، فإن الصحفيين لا يمكن أن يسمحوا لأنفسهم بمعاملة عامة الناس كمستهلكين للمواد الإعلانية والعلاقات العامة طالما أن دور الصحافة ودور الإعلان والعلاقات العامة متعارضة جذرياً من الناحية المعرفية والأخلاقية. إذن، فالصحفيون لا يمكن أن يشكلوا دورهم المهني نتيجة اشتراكهم بأسلوب أو بآخر، في إصدار ونشر المواد الإعلانية المحررة أو المواد المعلوماتية المحررة.

إن المواد الإعلانية المحررة التي تسعى للتأثير في السياسة العامة أو لممارسة تأثيرها

على الأمور المتعلقة بالمصلحة العامة تقوض من عملية تدفق عادل ومستقل للمعلومات، والتي تؤدي بالتالي إلى انتهاك العملية الديمقراطية التي تعتمد في تأثيرها على المواطنين الذين تم إخبارهم. وهم يتدخلون إلى حد كبير في التدفق الحر والمستقل للمعلومات أو لأموال تتعلق بالمصلحة العامة، مما يجعلهم شكلاً من الرقابة المخربة واللا أخلاقية.

إن الاختلاف الجوهرى بين الصحافة، من جانب والإعلان والعلاقات العامة، من جانب آخر، هو أن الصحافة، طبقاً لدورها المعلن، الذي يسعى إلى الوصول إلى العامة أولاً كمواطنين، بينما يسعى الإعلان والعلاقات العامة إلى الوصول إلى العامة أولاً كمستهلكين للمنتجات، أو الخدمات، أو حتى المعلومات. إن الإعلانات والعلاقات العامة وتقديمهما «للمعلومات» دائماً ما تفشل في موضوعات المعرفة التي تميز أو يجب أن تميز المعلومات نتيجة لغياب الحقيقة والاستقلال المعرفي، والموضوعية. وعلى النقيض فإن المعلومات الصحفية تحقق متطلبات الحقيقة والاستقلال المعرفي والموضوعية إذا كانت مؤهلة لهذا النوع من المعرفة.

المواد الإعلانية التحريرية وصراع المصالح

الدفء مقابل العزف

ما سبب عدم جاذبية الراديو؟ لأن معظم المحطات تلعب فقط الأغاني التي تدفع لها شركات الاسطوانات من أجل إذاعتها. والأمور ستزداد سوءاً (Boehlert 2001).

إن كلمة Payola هي خليط من كلمتين هما pay أي إءءف و victrola التي يرجع أصل معناها الرسمي إلى ستينيات القرن العشرين عندما أءن آلان فريد Alan Freed صاحب الإذاعة الرائدة في إذاعة موسيقى الروك، في 9 مايو من عام 1960، بجريمة الحصول على رشوة لإذاعة اسطوانات معينة، وتم تغريمه. وقبل إءانة «فريد» لم تكن عملية الءفء من أجل لعب موسيقى معينة، أمر غير قانوني، ولكن بعد محاكمة «فريد»، تم وضع قوانين مضادة للءفء مقابل العزف payola واعتبارها أمراً غير قانوني وحديثاً قاوم

جو ايزجرو Joe Isgro، متعهد الاسطوانات المستقل والمعروف باستقلاليته، الرسوم المتعلقة بالدفع مقابل العزف لمدة تقرب من عشر سنوات قبل إلغاء هذه الرسوم في عام 1996. إن قصة ايزجرو حول العالم الغامض لمتعهدي الاسطوانات المستقلين الذين عملوا كوسطاء بين شركات الاسطوانات ومحطات الإذاعة لدعم عزف الأغاني في المحطات الإذاعية قد أذيعت في دانيان Dannen عام (1991).

انحاز المستقلون أنفسهم مع بعض المحطات الإذاعية وتعهدوا بالدفع للمحطات فيما أطلق عليه «دفعات مالية للترويج» والتي قد تصل إلى مئات الآلاف من الدولارات سنوياً. يحصل المستقلون على مبالغ مالية تتراوح بين 1,000 دولار إلى 2,000 دولار من قبل شركات الاسطوانات المعروفة في كل مرة يتم إذاعة أغنية على قائمة أغاني المستقلين، في محطة إذاعية. إن كل محطة إذاعية تجارية، داخل صناعة الموسيقى التي تصل الأموال التي تتعامل فيها إلى 12 مليار دولار سنوياً لديها أحد المستقلين. ومن الواضح أن وجود 10,000 محطة إذاعة تجارية في الولايات المتحدة تظهر أن الأموال المتبادلة بين شركات الاسطوانات ومحطات الإذاعة من خلال المستقلين تصل إلى ملايين الدولارات سنوياً. وهناك بعض المستقلين يحصلون على حوالي مليون دولار سنوياً. وكلها أعمال قانونية طالما تكشف المحطات الإذاعية لمستمعيها عن أموال الراعين بعيداً عن أموال الترويج التي تحصل عليها المحطات من شركات الأسطوانات من خلال المتعهدين المستقلين. والأمر مختلف تماماً سواء تم الكشف المطلوب، أو درجة فعالية تنظيمه من قبل لجنة الاتصالات الفيدرالية، ومع إذاعة العديد من الأغاني في وقت واحد، فإن مهمة الكشف أو الرقابة على عملية الكشف تصبح مستحيلة. إن السؤال الحاسم هو كم عدد الأشخاص ضمن الملايين التي تستمع إلى الراديو يومياً على علم بهذه العلاقة المالية المربحة بين منتجي الاسطوانات، والمستقلين والمحطات الإذاعية؟ إذا لم يكونوا على علم، وأن فرص علمهم في معظم الحالات معروفة وهم ليسوا أكثر حكمة حول الصفقات المالية الضخمة والسرية التي يتم عقدها خلف الموجات الهوائية.

تزعم محطات الأسطوانات أن المستقلين لا يطلبون الأسطوانات التي يتم عزفها ولكنها تسمح ببساطة للمستقلين بتزويدهم بقوائم الأغاني التي يتم ترويجهما، للوضع في الاعتبار. إن المحطات الإذاعية هي الفيصل في نوع الأغاني التي تديعها ولكن، عندما يصبح في إمكان المحطات الحصول على إيراد يبلغ 100,000 دولار أو أكثر، من شركة اسطوانات واحدة من خلال الوسيط المستقل، يصبح من الصعب الاعتقاد بأن المستقلين يستطيعون الوصول إلى المحطات ولكن لا يمارسون أي تأثير على نوع الأغاني التي يتم إذاعتها على الهواء. اعتماداً على حجم المحطة الإذاعية، فإن مبلغ 100,000 دولار سنوياً يستطيع شراء الكثير من النفوذ والتأثير بجانب الوصول إلى المحطات. وقد يمثل ذلك، على الأقل، تشكيل تأثير منطقي للمراقب المستقبل. إن أي محطة إذاعية، على أقل تقدير، والتي تقبل الحصول على أموال في مقابل عزف بعض الاسطوانات تساهم في تضارب المصالح، طالما أن حكمها على نوع الاسطوانة التي يتم إدارتها سيكون منحازاً للاسطوانات التي تحصل المحطة على أموال في مقابل عزفها، بدلاً من الاسطوانات التي تستحق الإذاعة والتي ليس لديها الأموال لدفعها في مقابل إذاعتها⁽⁸⁾.

إن دراسة الحالة السابقة وحالة «المال في مقابل التعليق» والتي تشمل الشخصية الإذاعية «چون لوز» توضح طبيعة الصراع المتأصلة للمواد الإعلانية المحررة وكيف يمكن أن ينتج عنها سلوك لا أخلاقي الذي يضل ويخدع العامة. في قضية «چون لوز» حيث يعلق تأييداً للبنوك بوصفه معلق صحفي مستقل موضوعي بدون إطلاع جمهوره على أنه يحصل على أموال طائلة مقابل ذلك، وبوصفه معلناً فإنه يمثل نوعاً من الخداع وبالتالي كان يستحق التوبيخ والشجب لسلوكه اللا أخلاقي. وبالمثل، فإن قضية «الدفع مقابل العزف» في المحطات الإذاعية التجارية في الولايات المتحدة تمثل تضليلاً وخداعاً، وبالتالي سلوكاً لا أخلاقي حتى إذا كانت التمويلات المالية شرعية وقانونية، ونظراً لأن مستمعي الراديو لم يكونوا على علم كاف من خلال كشف كامل وشفاف بأن إذاعة الأغاني على الموجات الهوائية يتم في مقابل مبلغ مالي من شركات الاسطوانات التي تمتلك هذا النوع من الأغاني.

لاحظ أن مجرد الكشف عن المواد الإعلانية التحريرية والأمور الأخرى التي تماثل عملية الدفع مقابل إذاعة الأغاني المعينة بين شركات الأسطوانات والمحطات الإذاعية، لن يقضى على صراع المصالح التي تورطت فيها هذه التنظيمات التجارية، حتى إذا كان الكشف عن هذا الأمر، سيجعلهم مقبولين أخلاقياً عند التخلص من العامل الذي يجعل المواد الإعلانية المحررة غير مقبولة أخلاقياً، وهو احتمال قيامهم بالتضليل والخداع. فإذا كان الدفع النقدي مقابل النقد والتعليق، أو الدفع مقابل إذاعة أغنية ما ذو هدف للتأثير أو لدمج الممارسة المناسبة للحكم علي المعلقين الإذاعيين وتقديم الآراء أو التعليقات عن أمور تتعلق بالمصلحة العامة - مثل الأمور التي تتعلق بالبنوك، أو الأغاني المختارة التي يتم إذاعتها على الموجات الهوائية - إذن فصراع المصالح يظل قائماً حتى بعد الكشف وإنشاء مصادر أموال هذه المحطات.

ولكن على الرغم من كشف هذا الأمر فإن صراع المصالح المتورط في إصدار المواد الإعلانية التحريرية مازال يمثل مشكلة أخلاقية. ويرجع ذلك إلى أن الموجات الهوائية هي فضاء عام استخدمته الإذاعات التجارية لإعلام الجمهور حول أمور تتعلق بالمصلحة العامة مثل البنوك. إذا كان العامة لا يستطيعون الاعتماد على المصادقية المعرفية لمصادر هذه المعلومات لأن المصادر منحازة إلى الراعين التجاريين الذين دفعوا للمحطات الإذاعية لتقديم تعليقاتها وإذاعة أغانيها، إذن بالتالي فإن المعلومات التي يتم نقلها للجمهور يتم مراقبتها عن طريق برامج ومصالح الراعين التجاريين التي قد لا تتزامن مع كل من يتعلق بالمصلحة العامة أو كل ما يهم العامة.

إن محطات الإذاعات التجارية يستخدمون غموض دورهم كمقدمين للمعلومات وبرامج الترفيه للتواصل مع العامة لكونهم مواطنون من أجل هدف أساسي لبيع المنتجات للعامة بوصفهم مستهلكين، في شكل أخبار أو تعليقات أو أغاني تم دفع أموال لها من قبل الراعين التجاريين الذين يراقبون بفاعلية ما يجب أن يسمعه ويعرفه العامة. إن المعلومات التي يستقبلها العامة عن طريق الإذاعة التجارية هي، أساساً لا تعوق مبادئ الأمانة، والموضوعية، والآراء المستقلة المعرفية للمعلقين بل ما يرتبط بمن يصرف لهم الرواتب، الراعين التجاريين الذين يشدون الأحبال في برامج الدمى المتحركة المعروفة باسم الإذاعة التجارية.

الإعلانات كدعاية

إعلانات الحزب الليبرالي وتأثيرها في التصويت

إن الحزب الليبرالي وهو واحد من حزبين رئيسيين مسيطران في استراليا، والحزب الآخر هو حزب العمال قد أصدر إعلانات تزعم أن هناك مشروعاً ضخماً سيفادر ولاية فيكتوريا بسبب الصراعات النقابية (Australian 2002) لقد فعلوا ذلك أملاً في التأثير في جمهور الناخبين بولاية فيكتوريا للتصويت في صالح الحزب الليبرالي في انتخابات الولاية لعام 2002. ولكن، الإحراج الذي واجهه الحزب، كان في تقدم عدد من رجال الأعمال الذين ظهروا في الإعلانات لإنكار هذه المزاعم. لقد زعموا أن أحداً لم يستشرهم حول هذه المزاعم وأنهم لم يفصحوا عن مواقفهم حتى يتم تقديمهم في هذه الإعلانات المثيرة للجدل. وقد طلبت ست شركات على الأقل، إزالة إسمها من إعلانات الحزب الليبرالي والتي تربط بين فقد الوظائف والصراع النقابي، بينما فندت ثلاث شركات أخرى المزاعم التي تقول أن غلق المصالح يرتبط بالاضطرابات النقابية. أنكرت شركة نوكيا وهي إحدى الشركات التي ظهرت في الإعلانات المزاعم التي تقول بأنها سرحت مؤقتاً العمال بسبب الاضطرابات النقابية. بينما أقرت بأنها سرحت عمالها مؤقتاً في ولاية فيكتوريا، إلا أن نوكيا أصرت على أن هذا يرجع إلى تراجع عالمي في المشروعات التجارية وليس بسبب الاضطرابات النقابية. ولكن، رغمًا عن الإنكار وبعد إسقاط الإعلانات المسيئة التي أظهرت المتذمرين الذين زعموا أن هذه الدعاوى غير صحيحة، أصر الليبراليون على رأيهم واستمروا في وضع الإعلانات مدعين أن هذا المشروع قد سحب من ولاية فيكتوريا بسبب الاضطرابات النقابية. ويبدو أن السياسة مثل الإعلانات حيث أن الحقيقة غير مسموحة لتفسد القصة الجيدة.

توضح دراسة الحالة السابقة الأخطار التي تواجه العملية الديمقراطية في الحكومات أو الأحزاب السياسية التي تستخدم الإعلانات كشكل من الدعاية «لإعلام» العامة بأمور تتعلق

بالمصلحة العامة. وفي محاولة لإقناع الناخبين في فيكتوريا بعدم التصويت لحزب العمال، لجأ الليبراليون إلى الدعاية عن طريق معلومات خاطئة، مضللة، أو على الأقل غير دقيقة والإعلان ضد الاتحادات التجارية التي كانت منحازة تقليدياً في استراليا إلى حزب العمال. لقد صدرت من أجل هدف واحد وهو تشويه سمعة حزب العمال في فيكتوريا والتأثير في نتيجة الانتخابات في مصلحة حزبهم. ولحسن حظ الناخبين في فيكتوريا، فإن الإعلام تحقيقاً للدور الصحفي المعروف في مراقبة وكشف التضليل، أو على الأقل عدم دقة إعلانات الحزب الليبرالي، والتأكيد مرة أخرى على الدور الهام الذي يؤكد على أن الصحافة الحرة المستقلة تلعب في منظومة ديمقراطية.

يرجع ذلك، بوجه خاص، إلى أهمية وخطورة الدور الصحفي والذي يؤكد دور الإعلام في الديمقراطية، كمزود لمعلومات مستقلة وموضوعية للعامة حول أمور تتعلق بالمصلحة العامة، وأن دور الإعلام يجب أن يكون محمياً - محمياً من مصالح تجارية وسياسية متصارعة. لأن هذه المصالح قد تتحاز لهذا الدور وفي مصلحة الراعين التجاريين من ذوي السلطة الذين يقفون خلف الأحداث. وهذا كان له أثر في استقلال الإعلام كأداة لتقديم المعلومات والدعاية الخاطئة، من أجل دفع مصالح الراعين التجاريين بدلاً من مصالح العامة. حتى عندما تم كشف هذه الخيوط التجارية، فإن كشفها كما نراه لا يقضي بالضرورة على صراع المصالح، لأن مازال لديها النزعة للانحياز لرأي الإعلام وتعليقاته في صالح الراعين التجاريين للإضرار بالعامة. وبالتالي، فمن الأمور الهامة والحيوية أن المؤسسات الصحفية التي ينظر إليها جمهورها على أنها تحقق الدور الصحفي، وتحمي هذا الدور من أي انحياز مفروض تجارياً. ويمكنهم القيام بذلك بدون الخلط معاً كلاً من مفهوم «الدفع نقداً والتعليق» أو العزف من أجل الدفع. إن التعليق أو الرأي التحريري يجب أن يكون بالتالي حراً مستقلاً من أي إعلانات أو علاقات عامة خفية كانت أم ظاهرة. وهي مثل الزيت والماء لا يمكن خلطهما معاً.

الخاتمة

إن استخدام المواد الإعلانية التحريرية يمكن أن يمثل استراتيجية فعالة للإعلان عن

منتج أو خدمة نظراً لقدرتها على تقديم مادة إعلانية في شكل خفي لتعليق أو رأي تحريري يحمل بين جوانبه ثقلاً معرفياً كبيراً وليس مجرد إعلان. إذا كان الهدف المطلق للإعلان هو إقناع المستهلكين بالميل تجاه المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، أو على الأقل عدم الشعور بالرفض تجاهها، وبالتالي فإن استخدام مواد الإعلان التحريرية لترويج المنتجات أو الخدمات هو استراتيجية فعالة للإقناع. ومن هنا، فإن المواد الإعلانية التحريرية تسعى إلى الالتزام بهدف مطلق للدعاية، وهي بالتالي مرغوبة كوسيلة في تحقيق هذا الهدف.

ولكن، حتى إذا كان استخدام المواد الإعلانية قد يثبت جاذبية معلن معين على المدى القصير فإنها قد تثبت العكس في صناعة الإعلان لأنها قد تسيء إلى سمعة هذه الصناعة. ونتيجة لفضيحة «چون لوز» المعروفة «الدفع النقدي من أجل التعليق»، فإن صناعة الراديو التجاري في استراليا قد ساءت سمعتها في عقول العامة من خلال نفس معركة مماثلة نظيفة أخلاقياً. وبالتالي، فإن صناعة الإعلان لديها مسؤولية أخلاقية لأعضائها الملتزمين أخلاقياً وللعمامة لضمان أن هذا النوع من النشاط، قد تم تنظيمه بأسلوب مناسب، من خلال عقوبات كافية لأية مخالفات أخلاقية من قبل الأعضاء الأفراد.

نظراً لأن المواد الإعلانية التحريرية كشكل من الخداع والتضليل، تعد من الأمور اللا أخلاقية (باستثناء بعض الحالات المحدودة لخداع مبرر لصالح المجتمع الأكبر، مثل الشرطة السرية والعمل الصحفي القائم على التحقيق والاستقصاء)، واستخدامها في الإعلان أمر غير مرغوب أخلاقياً. إن عدم الدقة في المعلومات وزيفها، في شكل إعلانات حكومية، يمكن أن يثبت ضررها لمصدر المعلومات وأيضاً للجمهور المستهدف كما تم توضيحه في دراسة الحالة «إعلانات الحزب الليبرالي للتأثير في التصويت» (انظر ما سبق). إذن، فالإعلان في شكل دعاية حكومية قد تضلل العامة، سواء عن قصد أو نتيجة إهمال هو أمر مرفوض أخلاقياً، حتى إذا كان هذا النوع من الإعلان مرغوب كوسيلة للمعلن والحكومة على الأقل على المدى القصير.

عند الوضع في الحسبان الاعتبارات الأخلاقية والقائمة على الوساطة، لجميع الممارسات الإعلانية المضللة والخداعة والتي تقدم في شكل مواد إعلانية تحريرية أو مواد إعلامية تحريرية - وتشمل استراتيجيات الإعلان التي تنشر معلومات غير دقيقة في شكل دعاية، أو

ممارسات مضللة للعلاقات العامة في شكل صحافة البيانات الإعلامية - متوازنة كنوع من الوساطة وغير مرغوبة أخلاقياً، وبالتالي يجب تجنبها. وبالإضافة إلى ذلك فحتى بافتراض التزامها، إلى حد ما، بالمبادئ الأخلاقية للمهن التي تمارسها، وهي الإعلان والعلاقات العامة، فهذه الممارسات تنتهك مواصفات المبادئ الأخلاقية العامة والعالمية. فهي تنتهك الحقوق الشرعية للمواطنين وخاصة في الأمور التي تتعلق بالمصلحة العامة. إن الممارسات تصبح بالتالي لا أخلاقية. وكما رأينا في الفصل الثاني، عند وجود صراع بينهم، فإن المبادئ الأخلاقية العامة والعالمية دائماً ما تفوق المثل الأخلاقية.

أخيراً، عند تواطؤ الصحافة مع الإعلان أو العلاقات العامة - في شكل مواد إعلانية تحريرية، المال في مقابل التعليق والعلاقات العامة، والبيانات الإعلامية - يؤدي إلى معلومات خاطئة وهذا التواطؤ قد يفضي إلى فساد إعلامي. سوف نبحث هذا الموضوع بمزيد من التفصيل في الفصل التالي. ومما لا شك فيه، وجود بعض الأشكال المؤسسية والصناعية للفساد الإعلامي، كما سناقش في الفصل السادس، نتيجة للتواطؤ الذي نشأ من الصراع في أدوار الإعلام.

أسئلة دراسية حول الفصل

1. إن دراسة الحالة الثالثة قد أعيد إنتاجها من الموقع الإلكتروني لمركز الإعلام والديمقراطية (<http://www.prwatch.org/node/3603>, accessed Apr. 15, 2010)، إن استخدام التحليل في الفصل والخاص بالطبيعة الجدلية للمواد الإعلانية التحريرية، قام بتعريف وتقييم القضايا الأخلاقية المناسبة لدراسة الحالة هذه بوجه خاص. عند استخدام التحليل للفساد الإعلامي في الفصل السادس، هل تتعرف وتصف هذه الحالة كمثال لفساد الإعلام، وإذا كان الأمر كذلك، فلماذا؟

ثق بنا، نحن خبراء التلفزيون مدفوعي الأجر

إن استخدام خبراء من مستهلكي التلفزيون هو آخر أساليب المسوفين التي

استخدموها لإخفاء ترويجهم كأخبار حقيقية يشبه المواد الإعلانية التحريرية لمجلة ما، تم تصميمها لتبدو في شكل تحريري، وبيانات إخبارية مصورة بالفيديو تذاق على الهواء كتقارير تليفزيونية. إن استمرار «الخبراء» مدفوعي الأجر، يشمل برنامج «Today» للناقد الأدبي كوري جرينبرج Trend & Fashion experts, Corey Greenberg، لكاتلين دي مونشي Katlean de Monchy، ومجلة Popular Photography & Imaging، ومحررها جون أوينز John Owens ومجلة Child، ومحررها التقني جيمس أوبنهايم James Oppenheim. نشرت صحيفة وول ستريت تقريراً عن الأربع «خبراء» الذين أهملوا الكشف للمشاهدين عن حصولهم على رواتب للدعاية لمنتجات ما. قدم مراسل «جورنال» جيمس باندلر، تقريراً يقول فيه: تقدم البرامج التليفزيونية هذه المقومات الروحية الغير منحازة التي تعتمد على خبرائها. ولكن هذا العرض مفضل إذا كان الخبراء قد حصلوا على أموال لذكر المنتجات.

2. ما هي طبيعة المعلومات التي تسلم بأن عدم الكشف عن حالات «الدفء في مقابل التعليق» يمثل إشكالية أخلاقية؟
3. لماذا تمثل المواد الإعلانية التحريرية صراعاً للمصالح أو صراعاً للأدوار؟ وحتى إذا كانت تشمل مثل هذا الصراع، فما هو الخطأ الأخلاقي لمثل هذه الصراعات؟
4. لماذا تمثل الصحافة حالة من الذرائعية الداخلية، بينما الإعلان والعلاقات العامة، هما على النقيض، حالات من الذرائعية الخارجية؟ كيف يؤثر الاختلاف بين الذرائعية الداخلية والخارجية في أسلوب نشر وسائل الإعلام المختلفة للمعلومات؟
5. هل من الممكن للمواد الإعلانية التحريرية والبيانات الإعلامية ألا تمثل مشكلات أخلاقية؟ كيف يمكن تحقيق ذلك؟

ملحوظات

1. إن الأدوار الأولية الرئيسية التي تم وصفها هنا تمثل الأدوار التي تنطلق من المفهوم

الاجتماعي العام وإدراك الممارسات المهنية والمؤسسية الخاصة للصحافة، الإعلان والعلاقات العامة. من الممكن بالطبع أن بعض الأدوار المعنية وممارسات الصحافة، والإعلان والعلاقات العامة أن تنحرف بأساليب متنوعة عن الأدوار الأساسية التي تم وصفها هنا. ولكن الأدوار الأساسية لهذه المهن أو المؤسسات تصف بتعبيرات عامة الأدوار الأساسية والمطلقة لهذه المهن أو المؤسسات، وبعد ذلك فإن هذه التوصيفات العامة كافية لهدفنا في تحقيق درجة من التناغم بين هذه الأدوار.

2. «المصلحة العامة» هي أي مصلحة تؤثر مباشرة أو غير مباشرة على الحقوق الجماعية في الحرية والرفاهية لعامة الناس والتي تشمل جميع المواطنين لأي دولة أو محليين، وجميع المواطنين في العالم (من جميع أنحاء العالم).

3. إن المبادئ الصحفية التي أشير إليها هنا تشمل المبادئ التي تم وصفها في المبادئ الأخلاقية الصحفية باستراليا، والمبادئ الأخلاقية لتحالف الإعلام وفنون الترفيه ولكن هذه المبادئ مشتركة مع معظم القواعد الأخلاقية الصحفية وبخاصة للديمقراطيات الغربية، والتي تشمل الولايات المتحدة الأمريكية.

4. لمعرفة صراع المصالح وصراع الأدوار المفضية إلى الفساد الإعلامي انظر سبينس (Spence 2003).

5. لمعرفة الصلة الوثيقة للصدق والمعرفة بالإعلان انظر (Spence and Van Heekeren 2005, ch.4).

6. لمزيد من التفصيل عن التحليل والتقييم للمبادئ الأخلاقية للبيانات الإعلامية انظر Simmins and Spence 2006.

7. المعهد الاسترالي للعلاقات العامة «الدستور الأخلاقي الفردي». <http://www.pria.com.au/membercentre/members> &code&of&thics, accessed .Nov. 8, 2010

8. معظم المعلومات عن دراسة الحالة هذه كان مصدرها بويهليرت 2001 .Boehlert

المراجع

- Australian (2002) Firms deny claims in liberal ads. *Australian*, Nov. 27, 4.
- Boehlert Eric (2001) Pay for Play. *Salon*, Mar. 14. <http://www.salon.com/entertainment/feature/2001/03/14/payola/index.html>, accessed Nov. 8, 2010
- Bruning, S. D., and Ledingham, J. A. (1999) Relationships between organizations and publics: development of a multi-dimensional organization–public scale. *Public Relations Review*, 25, 157–170.
- Dannen, Fredric (1991) *Hit Men: Power Brokers and Fast Money Inside the Music Business*. London: Vintage.
- Gewirth, Alan (1986) Professional ethics: the separatist thesis. *Ethics*, 96, 282–300.
- Simmons, P., and Spence, E. (2006) The practice and ethics of media release journalism. *Australian Journalism Review*, 28(1), 167–181.
- Spence, E. (2003) Conflict of interest and corruption. *Australian Journal of Professional and Applied Ethics*, 5(2), 25–36.
- Spence, E., and Van Heekeren, B. (2005) *Advertising Ethics*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.