

مظاهر تكريس الشفافية المالية في تسيير المؤسسات الإعلامية

Manifestations of Financial Transparency in the Management of Media Institutions.

موساوي عبدالحليم¹

جامعة طاهري محمد، بشار - الجزائر

moussaoui.abdelhalim@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2022/03/ 03

تاريخ القبول: 2021/12/ 21

تاريخ الاستلام: 2021/09/ 06

ملخص:

يرتبط مبدأ الشفافية المالية بالممارسة الإعلامية ارتباطاً وثيقاً، بل يعد هذا المبدأ أحد أهم القيود المفروضة على حرية الإعلام، لأن من حق المواطن معرفة مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية سواء عن طريق الإشهار أو غيره، فضلاً على أن هذا التمويل يجب أن يخضع لرقابة من الهيئات المخول لها ضبط النشاط الإعلامي، ضماناً لحق المواطن في تلقي معلومة بعيدة عن الإغراءات والضغوطات، ما يعني أن هذا المبدأ قبل أن يكون حامياً للحرية للإعلامية هو ضمان للمواطن في نيل حقه من إعلام سليم.

وسنحاول خلال هذه الدراسة الإشارة إلى الآليات المقررة لتكريس مظاهر هذه الشفافية في تسيير المؤسسات الإعلامية، سيما وأن الثابت على الصعيد العملي هو تأثير وسائل الإعلام بمن يسيطر عليها سواء كان مالكا لها أو من يقوم بتمويلها بصيغة دعم أو إشهار، الأمر الذي من شأنه التشويش على مصداقية وموضوعية المادة الإعلامية المقدمة، أي أن سيطرة المال على المؤسسات الإعلامية يحولها من وسائل مؤثرة أي مستقلة إلى وسائل متأثرة أي تابعة.

الكلمات المفتاحية: الشفافية المالية، المؤسسات الإعلامية، المادة الإعلامية، الإشهار، الحق في الإعلام.

Abstract:

The principle of transparency is closely related to media practice. Indeed, this principle is one of the most important restrictions imposed on freedom of the media, because the citizen has the right to know the funding sources of media institutions, be it through advertising or otherwise. Additionally, this funding must be subject to scrutiny by the bodies authorized to control Media activity, in order to guarantee the citizen's right to receive information away from bias and pressures, which means that this principle, before is both a protector of media freedom, and a guarantee for the citizen to obtain his right to truthful media.

In this study, we will attempt to refer to the mechanisms devoted to establish aspects of this transparency in the management of media institutions. Practically, the influence of the media on those who control them is an established truth, whether they own or finance them in the form of support or advertising. This would disturb the credibility and the objectivity of the presented media material. In other words, the control of money over media institutions transforms the media sector from influential and independent, to influenced or affiliated.

Keywords: financial transparency, media institutions, media material, publicity, the right to information.

مقدمة:

يعد تكريس فكرة الشفافية المالية في تسيير المؤسسات الإعلامية ضماناً هاماً في وصول معلومة صحيحة للمتلقي، بعيداً عن أي تحريف قد يطالها بسبب الضغوطات الاقتصادية التي قد تفرض على أداء المؤسسات الإعلامية، ما يعني أن هذا المبدأ يشكل حماية للحرية الإعلامية وفي نفس الوقت ضماناً للمتلقي في نيل حقه في إعلام سليم بعيداً عن كل تأثير سلبي على أداء الإعلامي أو تحريف المعلومة التي يقدمها هذا الأخير.

فالتحكم المالي في السياسات الإعلامية يؤثر في القيمة الإخبارية للمادة الإعلامية ويحد من حرية التعبير الممنوحة لوسائل الإعلام، فمتى كانت هذه الأخيرة خاضعة لتأثير سياسة التمويل أو الإشهار انعكس ذلك سلباً على أدائها سواء على مستوى السياسية التحريرية التي أنشأت لأجلها المؤسسة الإعلامية، أو على مستوى الإداء المهني لرجل الإعلام.

وعليه فتحقيق الشفافية في تسيير المؤسسات الإعلامية يمكن من معرفة من يمتلكها فعلياً ويحدد سياستها الإعلامية، بما يسهم من الحد في إساءة استخدام سلطة وسائل الإعلام، والقضاء على كل مظاهر الفساد في المنظومة الإعلامية، فضلاً عن جعل المواطن أكثر إطلاعاً على كل خلفيات ما تحتويه البيئة الإعلامية من أخبار ومواقف بما يسهم في مناقشتها وتقييمها وصولاً وقف أي انتهاكات قد تشوبها.

إشكالية الدراسة:

تتقاطع كل التوجهات الدولية الحديثة التي تنظر لفكرة الحكم الراشد على أهمية هذا المبدأ، وهو ما ترجم من خلال نصوص القانون الدولي ونصوص التشريعات الوطنية التي أكدت على تكريس فكرة الشفافية في جميع المجالات بما فيها مجال الممارسة الإعلامية لما يشكله من حصانة للعمل الإعلامي وحماية للمادة الإعلامية من أي ضغوط مالية قد تنحرف بها عن رسالتها النبيلة، ليثار في هذا الإطار التساؤل التالي:

كيف يمكن تكريس الشفافية المالية كالتزام تخضع له المؤسسات الإعلامية؟

أهمية البحث:

تحدد أهمية هذه الدراسة في إبراز دور مبدأ الشفافية في محاربة الفساد المالي، إذ أن بعض المؤسسات الإعلامية تخفي حقيقة وضعها المالي، وتضطر على إثره إلى القيام بممارسات تتعارض مع فكرة الشفافية لضمان استمراريتها ودعمها نشاطها، كما أن تكريس هذا المبدأ من شأنه ضمان سلامة وصول معلومة حقيقية للمتلقي بعيداً عن تأثير المال وضغوطات أصحاب النفوذ، والأهم هو أن الإفصاح الناتج عن تكريس مبدأ الشفافية يرسل رسالة إيجابية عن التزام الجميع بالمساءلة.

الفرضيات:

يعزز تكريس الشفافية المالية من إجراءات الرقابة على تسيير المؤسسات الإعلامية، بما يضمن للمتلقي دراية تامة بالأشخاص القائمين على تسيير هذه المؤسسات ومعرفة حقيقة المصالح التي تدافع عنها.

حدود البحث: انطلاقاً من الإشكالية المطروحة والفرضية المصاغة، ولتحقيق هدف الدراسة يتحدد الإطار الزمني والمكاني لهذه الدراسة كالآتي:

- الإطار الزمني: ينحصر الإطار الزمني في الفترة الممتدة من 1990 إلى يومنا الحالي، علماً أن هذه الفترة عرفت صدور أول قانون إعلام جزائري وهو القانون 90-07 الذي أقر بفكرة التعددية الإعلامية، و كان دافعا قويا لظهور عدد كبير من المؤسسات الإعلامية المستقلة، يضاف هذا إلى ما نجم عن الإصلاحات التي أعلن عنها السلطة عقب أحداث الربيع و مست الكثير من المجالات وفي مقدمتها النشاط الإعلامي.
- الإطار المكاني: تتركز هذه الدراسة على التجربة الجزائرية في مجال إقرار الشفافية لتسيير المؤسسات الإعلامية.

منهج البحث:

الإجابة على إشكالية هذه الدراسة بكل تفاصيلها، تطلب منا اعتماد منهجية تحليلية مع وضع تصور لخطوة متضمنة العناصر

التالية:

المحور الأول: الإطار التعريفي لفكرة الشفافية والأساس القانوني لها.

المحور الثاني: صور تكريس مبدأ الشفافية في تسيير المؤسسات الإعلامية.

المحور الأول: الإطار التعريفي لفكرة الشفافية المالية والأساس القانوني لها.

يعد مبدأ الشفافية من المفاهيم المتداولة بكثرة في مختلف الأدبيات وارتبط اليوم ارتباطا وثيقا بفكرة الحكم الراشد، كما أن له حضورا في مجال الممارسة الإعلامية، خاصة وأن الكثير من النصوص القانونية سواء الوطنية أو الدولية أشارت إليه كأساس لحماية حرية الإعلام.

أولا: تعريف الشفافية المالية:

الشفافية هي ظاهرة تشير الى تقاسم المعلومات والتصرف بطريقة مكشوفة، وهي تقوم على التدفق الحر للمعلومات.¹ أي توفير المعلومات والعمل بطريقة منفتحة تسمح لأصحاب الشأن بالحصول على المعلومات الضرورية للحفاظ على مصالحهم واتخاذ القرارات واكتشاف الأخطاء.² وبمعنى آخر التدفق المستمر للمعلومات المتعلقة بالحكم من مصادرها الحقيقة من اجل أن يكون الشعب المعني الأول بهذه المعلومات وعلى بيئة بما يجري في أروقة الحكم.³

ويتعلق مفهوم الشفافية بقيام الأجهزة العليا للرقابة بالإفصاح العام بطريقة آنية وموثوقة وواضحة ومفيدة عن أوضاعها وتفويضاتها القانونية وأنشطتها وإدارتها المالية وعملياتها واستراتيجيتها وأدائها، كما يلزم مفهوم الشفافية ضرورة الإفصاح العام عن نتائج عمليات الرقابة واستنتاجاتها بالإضافة إلى تمكين العموم من الحصول على المعلومات حول الأجهزة العليا للرقابة.⁴

من جهة أخرى تتفق كل الآراء على اعتبار الشفافية الاقتصادية بصفة عامة وسيلة للقضاء على العلاقات السرية التي قد تقوم بين الصحافة ورأس المال، وهدم جسور الاتصال الخفية التي قد تمتد بينها. وذلك بقصد وقاية الصحافة من أن تقع فريسة في أيدي رجال الأعمال، أو أن تكون بوق دعاية لجماعات المصالح الأجنبية، أو أداة للتغريب بالقراء لحساب طبقة المعلنين.⁵

و(الشفافية) إحدى المصطلحات الحديثة التي استخدمتها الجهات المعنية بمكافحة الفساد في العالم، معبرة عن ضرورة اطلاع الجمهور على منهج السياسات العامة وكيفية إدارة الدولة من قبل القائمين عليها من رؤساء دول وحكومات ووزراء وكافة المعنيين في مؤسسات الدولة بغية الحد من السياسات غير المعلنة (سياسات ما خلف الكواليس) التي تتسم بالغموض وعدم مشاركة الجمهور فيها بشكل واضح، وتعد العلانية والوضوح والمكاشفة والمصادقية والإفصاح والقانونية من العناصر الأساسية للشفافية، ومن آلياتها: وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة (الصحافة، التلفزيون، الإذاعة) والمؤسسات التعليمية (المدارس، المعاهد، الجامعات) ومؤسسات المجتمع المدني (المساجد، الجمعيات غير الحكومية، الجمعيات الخيرية، والأندية الثقافية والرياضية)، بالإضافة إلى الاجتماعات واللقاءات الدورية والمؤتمرات الصحفية التي تتيح للمواطن التعرف على حقوقه وواجباته، والإلمام بمختلف الأنظمة والقوانين كأنظمة وقوانين مكافحة الفساد الإداري.⁶

ويشير مفهوم الشفافية المالية وفق أدبيات صندوق النقد الدولي والبنك الدولي الى اعتماد نصوص قانونية ترسخ منطق التواصل المالي بين الفاعلين العموميين والمجتمع، فضلا عن توطيد مفهوم الحق في الوصول الى المعلومة المالية عبر الموازنة المفتوحة. وإذا ما توافرت الدول ومجتمعاتها على الشفافية المالية، سيكون المجتمع على دراية شاملة عن كيفية جمع الحكومات لأموالها، وماذا تفعل بها.⁷ وتهدف الشفافية إلى ضمان نقاء طائفة الموجهين للمؤسسة الإعلامية، ومن هنا تقتضي علم المتتبع لها، لأنه من خلال ذلك يقف على حقيقة المصالح التي تدافع عنها المؤسسة، والاتجاهات التي تسيطر عليها. وهذا يمكنه من تقييم ما تبثه من أفكار، وما تنشره من أخبار

وآراء، وبذلك لا تكون المؤسسة وسيلة يتستر ورائها رجال العمال بغية اتخاذها أداة لتحقيق أغراضهم، فتخفي عن الرأي العام حقيقتها، ويغمر عليه أمرها.

ذلك لأن مالكي وسائل الإعلام سواء كان المالك حكومياً أو قطاعاً خاصاً لهم تأثيرهم على ما يقرأه الناس وما يسمعه وما يشاهدونه، بالإضافة إلى سيطرتهم على مضمون الوسائل الإعلامية، وينعكس هذا التأثير على المؤسسة الإعلامية وإدارتها.⁸ ولهذا تساهم الشفافية في القضاء على السيطرة الاقتصادية التي تتجلى من خلال تحكم مالك وسائل الإعلام، سواء كان المالك الدولة أو الأفراد وكذلك من خلال تأثير المعلنين في الإدارة، وفيه يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء أكان هو مديرها أم لا.⁹ وفي المقابل هناك من يعدد مظاهر الشفافية أنها تبدأ من الخصائص النصية للمقالات الصحفية إلى الجوانب المتعلقة بالوصول للمؤسسة والتي يفترض أن تكون سهلة وميسرة.¹⁰

ولهذا توصف وسائل الإعلام بأنها غير شفافة إذا نشرت مقال إخباري نتيجة مدفوعات نقدية للمؤسسة الإعلامية أو لصحفيها أو المحررين ولن يكون هناك شيء في المقالة من شأنه أن يحدد أنه تم الدفع له.¹¹ وعلى العموم لا يمكن اختزال الشفافية الإعلامية بتعريف مختزل كالصدق والأمانة في التعاطي مع الحقائق الخبرية، بل تتعداه إلى مجموعة من العناصر، التي يمكن أن تشكل تعريفاً شاملاً لمبدأ الشفافية الإعلامية وهي:¹²

- الكشف عن مصادر المعلومات الخبرية.
- الكشف عن كيفية الحصول على المعلومات ومناسبتها.
- الكشف عن نقاط الضعف في جمع المعلومات.
- تقييم مدى صدقية المصادر.
- اتساع مبدأ النسبية عن غياب المعلومة المؤكدة.
- الكشف عن الجهة المنتجة للرسالة الإعلامية.
- تجسيد مصادر المادة المصورة ودرجة آنيته على الشاشة.

ثانياً: الأساس القانوني لمبدأ الشفافية المالية

كثيرة هي النصوص القانونية الدولية أو التشريعات الوطنية التي تطرقت لفكرة الشفافية المالية سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة من خلال الإشارة إلى متطلبات تحقيقها ومستلزمات تجسيدها.

1- الشفافية المالية في القانون الدولي:

نص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على مبدأ الشفافية في المادة (19) التي جاءت صياغتها كما يلي: "لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء من دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأي وسيلة دونما اعتبار للحدود"، ويستفاد من نص هذه المادة الإشارة الضمنية لفكرة الشفافية من خلال التأكيد على حرية الأشخاص في الاطلاع على البيانات والمعلومات والأفكار السائدة وعدم جواز تقييده بأي شكل من الأشكال، وهي أمور تعد من مظاهر الشفافية.¹³ ونفس التوجه استقر عليه العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية 1966¹⁴ الذي على وجوب إعطاء الحرية لكل مواطن في التعبير عن رأيه بدون أية عقبات وضمان حقه في الإلمام بالمعلومات والأفكار وإداعتها بأية وسيلة كانت. وكما هو معلوم هذه المظاهر التي نصت عليها المادة 19 من هذا العهد تعد أحد متطلبات تكريس الشفافية.¹⁵

أما اتفاقية الأمم المتحدة بشأن مكافحة الفساد لسنة 2003¹⁶ التي تُعد الاتفاقية الأكثر شمولاً وقوة في مكافحة الفساد على نطاق عالمي. أشارت في عدد من موادها إلى إعتناء مبدأ الشفافية، سواء في تعيين الموظفين في القطاع العام، أو في عمليات اتخاذ القرار وتشجيع إسهام الناس فيها، أو ما تعلق بضمان تيسير حصول الناس فعلياً على المعلومات، و ضرورة حماية الأفراد وضمان حريتهم في تلقي

المعلومات المتعلقة بالفساد ونشرها وعدم جواز تقييدها، إلا في حالات معينة منها حماية الحياة الشخصية للمواطنين وحماية النظام العام والأمن الوطني للدولة.¹⁷

كما تضمن إعلان الأمم المتحدة بشأن الأفية، الذي اشترط توافر الحكم الرشيد في كل بلد إلى جانب تكريس مبدأ الشفافية في النظم المالية والنقدية والتجارية. حيث حمل الالتزام الصيغة التالية: "ملتزمون بوجود نظام تجاري ومالي متعدد الأطراف يتسم بالانفتاح والإنصاف وعدم التمييز والقابلية للتنبؤ به ويرتكز على القانون".¹⁸

وعلى الصعيد الإقليمي هناك عدة اتفاقيات ومواثيق أشارت إلى مبدأ الشفافية، وطالبت بتكريسه في كل الأنظمة التي تسيير بها شؤون الدولة.

حيث طالبت الاتفاقية الأوربية لحقوق الإنسان 1950¹⁹ بحق الأفراد في حرية اعتناق الآراء وتلقي وتقديم المعلومات والأفكار من دون تدخل من السلطة العامة، وبصرف النظر عن الحدود الدولية، وهي عبارة تحمل دلالة واضحة لفكرة الشفافية.²⁰

أما الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان لسنة 1969²¹ فنصت على حرية الإنسان في نقل المعلومات إلى الآخرين وبأي وسيلة يختارها سواء كانت شفاهة أو طباعة أو كتابة وأية وسيلة أخرى، وهو ما يتطابق مع التجسيد الفعلي لفكرة الشفافية.²²

وسار على نفس الموقف الميثاق العربي لحقوق الإنسان 2004²³ بحق الشعب في الاطلاع على المعلومات الحكومية، إذ أكد على ضرورة تمتع المواطن العربي بحرية الأفكار والرأي والتعبير والإعلام ونقلها إلى الشعوب الأخرى عبر وسائل الاتصالات المختلفة، بصرف النظر عن الحدود الجغرافية.²⁴

من جهة أخرى تحدد التوصية رقم 2007 (2) للجنة وزراء مجلس أوروبا حول تعددية وتنوع وسائل الإعلام ومحتويات الإعلام في 31 يناير 2007 المشار إليها سابقا العديد من الأحكام الخاصة المتعلقة بشفافية وسائل الإعلام وتحدد خمس فئات رئيسية من المعلومات والتي ينبغي أن تكون متاحة للجمهور بما في ذلك المعلومات حول أولئك الذين يستطيعون التأثير على أو الاستفادة من الوسيلة الإعلامية وأي إجراءات داعمة حصلت عليها الوسيلة كما تشير التوصية كذلك إلى وضع حدود معينة بنأ على معايير موضوعية مثل "الحصة من الجمهور والتوزيع والإيرادات ورأس مال الأسهم وحقوق التصويت".²⁵

كما يشير فالإعلان المشترك لسنة 2007 أن "اعترافاً بالأهمية الخاصة لتنوع وسائل الإعلام للديمقراطية ينبغي اتخاذ إجراءات خاصة بما في ذلك قواعد مكافحة الاحتكار لمنع التركيز غير اللازم للملكية ووسائل الإعلام رأسياً وأفقياً وينبغي أن تشمل تلك الإجراءات على اشتراطات صارمة فيما يتعلق بشفافية ملكية وسائل الإعلام على جميع المستويات كما ينبغي أيضاً أن تشمل على المراقبة النشطة وأخذ تركيز الملكية بعين الاعتبار أثناء عملية إصدار ترخيص إذا كانت منطبقة والإبلاغ المسبق عن أي اندماجات رئيسية مقترحة وصلاحيات لمنع تلك الاندماجات".²⁶

2- مبدأ الشفافية المالية في قانون مكافحة الفساد وتشريعات الإعلام:

يسجل للمشرع الجزائري موقف إيجابي من تجسيد فكرة الشفافية سواء بالتأكيد عليها في مختلف النصوص القانونية وفي مقدمتها قانون مكافحة الفساد 01/06²⁷ أو في مجال التشريعات المنظمة للنشاط الإعلامي وأهمها قانون الإعلام الملغى 07/90²⁸ والقانون العضوي 05-12 المتعلق بالإعلام.²⁹ والقانون 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

ففي قانون مكافحة الفساد، اعتبر المشرع الجزائري تعزيز الشفافية من الأهداف المتوخاة وراء إصدار هذا القانون³⁰، ليعود ويصنفها ضمن التدابير الوقائية في القطاع العام من خلال بالتأكيد عليها بصيغة حملت عنوان "الشفافية في التعامل مع الجمهور"، أين ألزم المؤسسات والإدارات والهيئات العمومية باعتماد إجراءات وقواعد تمكن الجمهور من الحصول على معلومات تتعلق بتنظيمها وسيورها، وكيفية اتخاذ القرارات فيها.³¹

وبما أن المعني في القطاع العام هي المؤسسات الإعلامية العمومية الواجب عليها اتخاذ هذه التدابير، فالمرشع الجزائري في مجال القطاع الخاص دعا المرشع لتعزيز الشفافية بين كيانات القانون الخاص ضمن التدابير لمنع ضلوع القطاع الخاص في الفساد، والنص عند الاقتضاء، على جزاءات تأديبية فعالة وملائمة وردعية تترتب على مخالفتها، بل و أكد على تعزيز وضع معايير وإجراءات بغرض الحفاظ على نزاهة كيانات القطاع الخاص المعنية، بما في ذلك مدونات قواعد السلوك من أجل قيام المؤسسات وكل المهن ذات الصلة بممارسة نشاطاتها بصورة عادية ونزيهة وسليمة، للوقاية من تعارض المصالح وتشجيع تطبيق الممارسات التجارية الحسنة من طرف المؤسسات فيما بينها وكذا في علاقتها التعاقدية مع الدولة.³²

وفي مجال القوانين المنظمة للنشاط الإعلامي كان المرشع الجزائري من خلال قانون الإعلام الملغى 07/90 قد أوكل للمجلس الأعلى للإعلام وهو سلطة الضبط الصحافة المكتوبة بالسهر على شفافية القواعد الاقتصادية في سير أنشطة الإعلام³³، إلى جانب يسهر على احترام مقاييس الإشهار التجاري³⁴، ويراقب هدف الإعلام الإشهاري الذي تبثه وتنشره الأجهزة الإعلامية ومحتواه وكيفيات برمجته³⁵. وحافظ المرشع الجزائري على هذا الموقف الإيجابي في القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام، الذي أنشأ بموجبه "سلطة ضبط الصحافة المكتوبة"، وحول لها مهمة السهر على شفافية القواعد الاقتصادية في سير المؤسسات الناشئة³⁶، و السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه³⁷، كما أنها تتولى في سبيل ذلك استلام تصريح الحسابات المالية للنشريات الدورية من غير تلك الناتجة عن الاستغلال³⁸، وبنفس الصيغة والتوجه حدد القانون السعوي البصري 14-04 مهام سلطة الضبط السعوي البصري التي من أولى مهامها السهر على ضمان الموضوعية والشفافية.³⁹

وقبل هذا فإن وسائل الإعلام وبموجب نص قانوني 12-05 و 14-04، هي مطالبة بتبرير مصدر أموالها التي يتكون منها رأس مالها، كما هذين القانونين اتفقا في صيغة منع تلقي الإعانات أو منافع مالية أو مزايا أخرى، من هيئات أجنبية أو حكومات دول أجنبية بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بإستثناء أجور الإعلانات وقيمة الاشتراكات، كما أن النشريات الدورية مطالبة بنشر موازنتها وحصيلتها حساباتها عبر صفحتها سنويا، و إلا ستعرض لنفسها للتوقيف من طرف سلطة الضبط، وفي المقابل فإن الشخص المعنوي المرخص له استعمال خدمات الاتصال السعوي البصري ملزم بالتبليغ عن أي تغيير في رأس المال الاجتماعي أو المساهمة في أجل شهر واحد ابتداء من تاريخ التغيير، وذلك تحت طائلة العقوبات.⁴⁰

وفي سياق منفصل نجد أن المرشع الفرنسي استلزم لضمان استقلال الصحافة و موضوعيتها في مواجهة الأفراد كشف شئونها الأساسية المتصلة بعناصرها الشخصية والمالية أمام القراء، حتى يعرفوا طبيعتها وميولها ويتحسسوا مدى موضوعيتها ونزاهتها، فيقوموا بقراءتها إن شاءوا وهم على بينة من أمرها. وقد عبر قانون مؤسسات الصحافة الصادر في أكتوبر 1984 عن هذه الفكرة بتعبير شفافية الصحافة *transparence*. وهو تعبير جديد وراقي، استحدثه المرشع في هذا القانون لأول مرة فشبه به الصحافة ببيت زجاجي شفاف، يستطيع المرء من خارجه أن يرى داخله، وقد بذلك تأكيد حق القارئ في معرفة الأشخاص الذين يملكون الصحافة، وهذه هي الشفافية الإدارية، والمواو التي تستخدم فيها ومصادرها وتلك هي الشفافية المالية واستنادا إلى هذه المعرفة يستطيع القارئ أن يكون رأيا مدروسا عما تنشره الصحيفة من معلومات وأفكار، ويتبين مدى استقلالها و موضوعيتها، ويتمكن -على بصيرة- من التمتع بحرية اختيار الصحيفة التي يقرأها.⁴¹

المحور الثاني: آليات تكريس الشفافية المالية في تسيير المؤسسات الإعلامية.

ممارسة الشفافية تتعلق بوضوح في الإجراءات ومصادقية عرض المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمات الخاصة والعامّة للوصول إلى مستوى عال من تعزيز دور الجمهور في المشاركة والرقابة على أدائها، والحد من ظاهرة الفساد، وعليه يتجسد التطبيق الفعلي لفكرة الشفافية المالية في تسيير المؤسسات الإعلامية من خلال عدم قبول الإعانات والهبات من جهات أجنبية ويمتد إلى تسيير الإعلانات و الإشهارات الصحفية.

أولاً: عدم قبول الإعانات والهبات من جهات أجنبية

في حين ألزم المشرع الجزائري بموجب القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام، الزام النشريات بتبرير وإعلان مصدر أموالها المكونة لرأسمالها والأموال الضرورية لتسييرها، وكذا إلزامها بالارتباط عضوياً بكل هيئة تمنحها دعماً مادياً أياً كانت طبيعته مع توضيح الارتباط المذكور، على أن صيغة الدعم المباشر أو غير المباشر من طرف جهة أجنبية تعد محظورة.⁴²

علماً أن مخالفة هذه الالتزامات يكون سبباً لتوقيع عقوبة الغرامة التي تتراوح بين 100 ألف دينار جزائري و 300 ألف دينار جزائري، فضلاً عن التوقيف المؤقت أو النهائي للنشريات أو الجهاز الإعلامي.⁴³ كما أن مدير الجهاز الإعلامي إذا تبين تقاضيه بصفة مباشرة أو غير مباشرة أموالاً أو سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة أموالاً، أو قبل مزايا من طرف مؤسسة عمومية أو خاصة أجنبية، فسيكون عرضة لعقوبة الغرامة المالية التي تتراوح بين 100 ألف دينار و 400 ألف دينار، كما يمكن أن تأمر المحكمة بمصادرة هذه الأموال محل الجنحة، وهذا طبعاً عدا عائدات الاشتراك والإشهار وفقاً للأسعار والتنظيمات المعمول بها.⁴⁴

وفي المجال السمعي البصري اشترط ذات المشرع بموجب القانون 14-04 المتعلق بالسمعي البصري في المترشحين المؤهلين لإنشاء خدمات الاتصال السمعي البصري الموضوعاتية، أن يكون رأسمالها الاجتماعي وطنياً خالصاً، وإثبات مصدر أموالها المستثمرة.⁴⁵

على أنه بموجب نص المادة 44 من هذا القانون، يلزم الشخص المعنوي المرخص له استغلال خدمة اتصال سمعي بصرى بتبليغ سلطة ضبط السمعي البصري بأي تغيير في الرأسمال الاجتماعي و/ أو المساهمة فيه في أجل شهر واحد (1) ابتداء من تاريخ هذا التغيير.⁴⁶ وهذا تحت طائلة الوقوع تحت الغرامة المالية من مليون دينار (1.000.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج) كل شخص طبيعى أو معنوي يخل بأحكام هذه المادة.⁴⁷

ثانياً: في تسيير الإعلانات أو الإشهارات الصحفية

يقصد بالإشهار عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته.⁴⁸

وعرف المشرع الجزائري الإشهار أنه شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية للمؤسسة.⁴⁹

أما الإعلان فهو وسيلة اتصالية إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، وهو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة إضافة إلى أن الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.⁵⁰ كما أنه يعد مصدر رئيسي لتغطية تكاليف الصحافة وتحقيق أرباح للمؤسسة الصحفية فإن مازال يعتبر عامل للتحكم بأكثر من معنى، فرغم الإعلانات التي تقدم خدمات إعلامية للقارئ بالإضافة إلى خفض سعر النسخة بحيث تصبح في متناول المستوى الجماهيري فإنها يمكن أن تمارس ضغوطاً هائلة على وسائل الاتصال الجماهيري بالتأثير على اتجاهات السياسة التحريرية، هذا إذا ما أغفلنا ذكر التأثيرات الأخرى على أذواق الجماهير وحرية اختيارهم للسلع بعمليات الجذب المكثفة والمغيرة خاصة في المجتمع الرأسمالي.⁵¹

فمن المعروف أن الصحف والمجلات تعتمد على الاعلان في تمويلها إلى حد كبير، ولكن المعلنين الذين يتحملون الفرق بين تكاليف إصدار الصحيفة الفعلي والتمن الذي يدفعه القارئ، يحصلون على هذا الفرق من المستهلكين أي أنه في كل مرة يشتري فيه الشخص علبة سجائر مثلاً، فإنه كمستهلك يدفع تكاليف الإعلان الذي يدخل في تمويل الصحيفة.⁵²

لذلك يسعى المعلن دائماً إلى أن يتخذ إعلان شكل الإعلام حتى يصل إلى أعلى درجة من القبول لدى المستهلك رغم أنه مدفوع الثمن، وقد نتج عن ذلك تداخل كبير بين الإعلان والتحرير في الصحافة، وأصبح من الظواهر اللافتة للنظر.⁵³ إذ صار يؤثر بدوره على العملية الإدارية في المؤسسة بوجهيها التحريري والإداري، حيث يشكل جزءاً أساسياً من عوائد الصحيفة فيؤثر تأثير مباشر على إدارة التحرير وعلى ميزانية الصحيفة التي تؤثر بدورها على الإدارة التنظيمية.⁵⁴

وعلى العموم فإن النصوص القانونية المنظمة لمسألة الإشهار الإعلامي تتفق في جزئية فصل المادة الإعلامية عن المادة الإعلانية أو الإشهارية. وهذا قطعاً للطريق أمام ما يسمى بـ "الإشهار المقتنع"، وهو إخفاء الإشهار في مقال صحفي، وهو وسيلة لخداع القراء تستعمله جماعات الضغط والمصالح للتأثير على الجمهور ودفعه بشكل غير مباشر لخدمة مصالحها.⁵⁵ وحثهم على إتباع أهدافها، والسير في ركابها، وتجنيدهم بشكل غير مباشر لخدمة مصالحها. ذلك أنه عن طريق هذه الوسيلة تقوم الصحف بالدعاية لهم ولأفكارهم في صورة مقال علمي أو سياسي أو مادي يكون في جوهره وحقيقته إعلاناً مدفوع الأجر.⁵⁶

لذا نجد أن المشرع الفرنسي منع على أصحاب المؤسسات الصحفية والمحررون والعاملون بها بعدم قبول أو الوعد بقبول أية مبالغ مالية أو مزايا أخرى عينية أو معنوية بقصد إضفاء صفة المقال على أحد الإعلانات، أي إخفاء الإعلان في صورة مقال تحريري.⁵⁷ كما فرض ذات المشرع و بموجب المادة 2/10 من قانون 01 أوت 1986 على إدارة الصحيفة حين ترغب في نشر إعلان في صورة مقال ضرورة أن تزيل هذا المقال الإعلاني بعبارة (إعلان). وذلك حتى تكشف للقارئ طبيعته، ولا ينخدع في حقيقته.⁵⁸ ووفقاً للمادة 15 من هذا القانون تكون عقوبة الإخلال بذلك الالتزام هي الغرامة التي تتراوح قيمتها 6000 أورو.⁵⁹

ونطاق هذا الالتزام يتصف بالعمومية من حيث الأشخاص الذين يقع على عاتقهم. فهو لا يقتصر على مالك الصحيفة فحسب، وإنما يشمل جميع العاملين بها الذين يكونون طرفاً في هذه العملية أو وسطاء في إتمامها. ويتميز من جهة أخرى بالشمولية من حيث المقابل فهو لا يقتصر على الحصول على المبالغ النقدية فحسب وإنما يشمل أيضاً كل ميزة يمكن أن تمثل إغراء للقيام بإخفاء الإعلان في صورة مقال حتى ولو كانت ميزة معنوية. وأخيراً لا يقتصر هذا الحظر على قبول المزايا المادية أو المعنوية فحسب، وإنما يمتد إلى الوعد بقبولها أو حتى مجرد الوعد بالتوسط لدى الصحيفة في إتمامها.⁶⁰

وفي المقابل ذهب المشرع الجزائري إلى إلزام الصحفي بالامتناع عن أي عرض إعلاني، قد يشيد بمزايا منتج أو مؤسسة يستفيد مادياً من بيعها أو انجاحها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.⁶¹

كما اعتبر المشرع بموجب القانون العضوي للإعلام 05-12 أنه لا يمكن أية نشرية دورية للإعلام العام أن تخصص أكثر من ثلث (3/1) مساحتها الإجمالية للإشهار والاستطلاعات الإشهارية.⁶² علماً أنه ألزم بموجب نفس القانون سلطة ضبط الصحافة المكتوبة بالسهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه.⁶³

وفي المجال السمعي البصري تعد سلطة ضبط السمعي المخولة بتحديد الشروط التي تسمح لبرامج الاتصال السمعي البصري باستخدام الإشهار المقنع للمنتجات أو بث حصص الاقتناء عبر التلفزيون، إلى جانب الرقابة بكل الوسائل المناسبة على موضوع ومضمون وكيفيات برمجة الحصص الإشهارية.⁶⁴

وقرر المشرع الجزائري بموجب ذلك عقوبة الغرامة المالية من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى أربع مائة ألف دينار (400.000 دج) كل مدير أي من العناوين أو أجهزة الإعلام تقاضي باسمه الشخصي أو لحساب وسيلة إعلام، سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة أموالاً، أو قبل مزايا من طرف مؤسسة عمومية أو خاصة أجنبية، ما عدا عائدات الاشتراك والإشهار وفقاً للأسعار والتنظيمات المعمول بها.⁶⁵ إلى جانب هذا أقر المشرع الجزائري بموجب نص المادة 64 من القانون السمعي البصري 04-14 أنه لا يمكن عضو سلطة ضبط السمعي البصري أن يمتلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة مصالح في مؤسسة سمعية بصرية أو سينمائية أو في مؤسسة للنشر أو للصحافة أو للإشهار أو للاتصالات.

وفي المقابل واستناداً لنص 45 من نفس القانون لا يمكن لنفس المساهم أن يمتلك بصفة مباشرة أو بواسطة أشخاص آخرين بما فيهم الأصول والفروع من الدرجة الرابعة، أكثر من أربعين (40) بالمائة في الرأسمال الاجتماعي أو في حقوق التصويت لنفس الشخص المعنوي الحائز على رخصة استغلال خدمة اتصال سمعي بصري.

هذا على الرغم أن موضوع التنظيم القانوني للإشهار في الجزائر، لم يتحقق بالصورة التي ترضي أصحاب المؤسسات الإعلامية، سيما المستقلة منها، وقبل هذا يسجل للسلطة في الجزائر أنها توظف "الإشهار" كوسيلة ضغط على المؤسسات الإعلامية، وهذا ابتداء من سنة 1992 بدأت الضغوطات الاقتصادية تمارس على الصحف الخاصة من طرف الحكومة الجزائرية، وذلك بنشر رئيس الحكومة آنذاك "بلعيد عبد السلام" منشور 9 أوت 1992، يجبر فيه مدراء المؤسسات العمومية بتسليم إشهارها للوكالة الوطنية للنشر والإشهار "ANEP" وبالتالي العودة إلى سياسة الاحتكار وذلك باحتكار الإشهار.⁶⁶

وبغية الوقوف على واقع تسيير أموال الدعم الحكومي للمؤسسات الإعلامية وفي مقدمتها أموال الإشهار نعرض الجدول الإحصائي الخاص بقيمة الأموال التي استفادت بعض المؤسسات الإعلامية من الجرائد المكتوبة خلال الفترتين (2012-2015) و (2016-2019)، مع التأكيد على حقيقة غموض و فوضى التسيير للإشهار لمؤسسات الصحافة المكتوبة، هي ذاتها التي تميز باقي مؤسسات قطاع الإعلام، في ظل غياب نص قانوني يحدد معايير التوزيع العادل للإشهار، والسبل الحقيقية لتكريس فكرة الدعم الحقيقي الذي تقدمه الدولة لوسائل الإعلام للنهوض بهذا القطاع الحساس الذي يعبر عن مظهر من مظاهر تكريس التنمية الحقيقية.

جدول رقم (01): حجم أموال الإشهار التي استفادت منها بعض الجرائد خلال الفترتين (2012-2015) و (2016-2019):

الوحدة: مليار سنتيم

المجموع	المبلغ	الفترة الزمنية	الجريدة	المجموع	المبلغ	الفترة الزمنية	الجريدة
43	43	2012 - 2015	لانوفيل	235	120	2012 - 2015	جريدة النهار
	-	2016 - 2019	ريبوليك		115	2016 - 2019	
43	43	2012 - 2015	لاتريون	179.5	140	2012 - 2015	جريدة الشروق
	-	2016 - 2019	لاتريون		39.5	2016 - 2019	
23	-	2012 - 2015	لاديباش	35	-	2012 - 2015	جريدة الخبر
	23	2016 - 2019	دوكايلي		35	2016 - 2019	
40	-	2012 - 2015	جريدة البلاد	50	19	2012 - 2015	منبر القراء
	40	2016 - 2019	جريدة البلاد		31	2016 - 2019	
54	-	2012 - 2015	ريپورتر	59	31	2012 - 2015	تريون دي ليكتور
	54	2016 - 2019	ريپورتر		28	2016 - 2019	
12	-	2012 - 2015	جريدة الحياة	101	56	2012 - 2015	لوجور
	12	2016 - 2019	جريدة الحياة		45	2016 - 2019	
30	-	2012 - 2015	جريدة البلاغ	43	-	2012 - 2015	لي ديا
	30	2016 - 2019	جريدة البلاغ		43	2016 - 2019	

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لعدة مصادر من بينها حوارات صحفية للسيد العربي ونوغي الرئيس المدير العام السابق للمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار مع كل من **جريدة الخبر**، حوار منشور في العدد 9614 الصادر بتاريخ 06 الخميس أوت 2020. وحوارات تليفزيونية مع **قناة الحياة** بتاريخ 06 ماي 2020، و**قناة الشروق** بتاريخ 26 أوت 2020.

يبين الجدول أعلاه حجم وقيمة أموال الإشهار التي استفادت منها بعض الجرائد الوطنية الجزائرية في الفترة الممتدة بين سنتي (2012-2015) و (2016-2019)، فتبعا لمعطيات الجدول نجد أن هناك تفاوتاً كبيراً بين هذا الحجم الممنوح من جريدة لأخرى، حيث سجلت جريدة النهار نصيب الأسد من هذه الاستفادة بحجم مقدّر ب 235 مليار سنتيم خلال الفترتين المذكورتين ففي الأربع سنوات

الأولى بين 2012 و2015 استفادت كما يبينه الجدول من قيمة 120 مليار سنتيم وهي نسبة معتبرة جدا تمثل مجموع ما استفادت منه 4 جرائد وطنية خلال فترتين وهي على التوالي جريدة الخبر ب 35 مليار سنتيم وجريدة لي ديبا ب 43 مليار سنتيم وجريدة الحياة ب 12 مليار سنتيم وجريدة البلاغ ب 30 مليار سنتيم أي أن مجموع استفادات الجرائد الأربعة هو 120 مليار سنتيم، الأمر الذي يبين التفاوت الشاسع بين حجم أموال الإشهار بين هذه الجرائد، كما سجلت جريدة الشروق المرتبة الثانية وطنيا من هذه الاستفادة و بحجم حجما معتبر من أموال الإشهار قارب 180 مليار سنتيم لتأتي في المرتبة الثالثة جريدة لوجور بقيمة قدرت ب 101 مليار سنتيم خلال الفترتين محل الدراسة، لتسجل باقي الجرائد الوطنية نسبة لا تتجاوز 60 مليار سنتيم وبقيمة أدنى وصلت إلى 12 مليار سنتيم لجريدة الحياة.

ويعزز هذه الحقيقة الأرقام الصادرة عن وزارة الاتصال في تقريرها الصادر في ماي 2015، الذي أشار إلى أن 46 جريدة يومية موجودة على الساحة الإعلامية الجزائرية حتى نهاية العام 2015 لا يتجاوز سحبها اليومي على مستوى المطابع العمومية في وهران وقسنطينة ورقلة والعاصمة الـ 140 ألف نسخة، بمعدل 3 آلاف نسخة لكل منها، ومع هذا استفادت من أموال الإشهار.⁶⁷

فمن الجانب الاقتصادي نجد أن هذه الأموال الممنوحة في إطار الإشهار العمومي، تعتبر جد هائلة ولعل الأساس المرجو منها من طرف الدولة الجزائرية هو تطوير القطاع والارتقاء به إلى الاحترافية مع ضمان متطلبات موظفي هذه الجرائد مختلف الحقوق والأجور زد على ذلك الرعاية والتأمين، لكن المشاهد أن القطاع لا زال لم يرقى إلى ما سعت إليه الدولة الجزائرية من صرف لهذه الأموال، ولعل السبيل للاستفادة الجيدة من هذه الأموال هو تشجيع القطاع الخاص في إطار قواعد السوق الحر لغرض ارتفاع التنافسية بين الجرائد الوطنية وبالتالي تقديم امتيازات للصحف الباحثة عن الحقيقة في إطار قوانين الجمهورية الجزائرية وبما يخدم المصلحة الوطنية.

ومن جهة أخرى مادام حجم المعاملات في هذا القطاع يقدر بالملايير، فالأمر يحتاج إلى قواعد واضحة في الممارسة، خاصة وأن الموضوع يرتبط بجانب هام من حياة المواطن وهو الإعلام.

خاتمة

تجزم بحدة التشريعات الإعلامية والعقابية قبول أي اعانة غير مبررة أو مشبوهة المصدر لوسائل الإعلام، ويشند التجريم إذا ثبت قبول الإعانات من جهات أجنبية، كون الأمر يتعلق بصور تهديد أمن وسيادة الدولة.

وكما هو المعلوم فإن الإعلان يؤثر على شكل ومحتوى المواد الإعلامية المقدمة، وأحيانا حتى على الخط الافتتاحي لهذه المؤسسات، وقد يتم بسبب الإشهار المساس بحجم المنتج الإعلامي، وقد يؤثر كذلك على المحتوى الإعلامي للصحيفة التي قد تلجأ إلى إلغاء المحتويات الإعلامية التي تشكل إزعاجا للمعلنين.

فمثلا في الجزائر يقل في وسائل الاعلام التطرق إلى قضايا "المعلنين المؤثرين" خاصة متعاملي الهاتف النقال، نظرا للمبالغ الضخمة من الاشهار التي تصبها هذه المؤسسات في حساب هذه الوسائل الإعلامية، بل إن الملاحظ، أن الأخبار السلبية لمتعاملي الهاتف النقال، تقل في حتى وسائل الإعلام التي يفترض أنها مستقلة عن السلطة أو معارضة لها.

ومع هذا يسجل للمشرع الجزائري أنه لم يبادر بأي خطوة فعلية لتنظيم موضوع الإشهار، الذي تحول لأداة ضغط على وسائل الإعلام، رغم أهمية هذا الأمر في تسيير قطاع حساس كالإعلام، حيث أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لا تزال الهيئة الوحيدة التي تحتكر كل ما يتعلق بالإشهار العمومي أو الحكومي.

كما أنه في المقابل يسجل فوضى غير مبررة لتسيير الإشهار من خلال تمركزه لدى عناوين خاصة دون أخرى، فضلا عن غياب معايير محددة وثابتة لتوزيع ريع الإشهار المقدر بالملايير، وتحوله إلى وسيلة ضغط على المؤسسات الإعلامية التي تعارض توجهات السلطة، ووسيلة لفرض الرقابة والسيطرة على نشاط المؤسسات الإعلامية خاصة تلك التابعة للقطاع الخاص.

بل إن الواقع يعكس أن المهنة الإعلامية تشهد اليوم تجاوزات خطيرة في منظومتها الأخلاق والشرف التي تستند إليها، بعد أن تحولت إلى فضاء لاستقطاب المعلنين على حساب خدمة الصالح العام وتحقيق خدمة عمومية، وهي مناط الدور الكبير الذي يجب أن تضطلع به وسائل الإعلام، إلا أنها صارت تضطر لتقدم تنازلات لإرضاء الجهات معينة لتحصيل الدعم والمال والإشهار، كما هو الحال في تغطية الأخبار السلبية لمعاملتي الهاتف النقال.

التوصيات:

- ✓ ممارسة الشفافية في تسيير المؤسسات الإعلامية تتعلق بوضوح الإجراءات ومصادقية عرض المعلومات والبيانات للوصول إلى مستوى عال من تعزيز دور الجمهور في المشاركة والرقابة على أدائها، والحد من ظاهرة الفساد.
- ✓ ضرورة الإسراع في إنشاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة؛ المخول لها ضبط هذا القطاع وهي التي تعبر عن مظهر من مظاهر التنظيم الذاتي للصحفيين.
- ✓ ضرورة تكريس استقلالية سلطات ضبط النشاط الإعلامي ولا يتأتى ذلك حسب رأينا إلا من خلال إعادة النظر في تشكيلة هذه المجالس؛ التي يفترض أن يحوز الأغلبية فيها الاعلاميون المحترفون.
- ✓ لا بد من تعزيز صلاحيات هيئات الضبط هذه لضمان حق القارئ في معرفة من يمول وكيف تمول المؤسسات الصحفية والإعلامية، ضمانا لاستقلاليتها عن أي ضغوط محلية أو أجنبية.
- ✓ أن تعمل الجزائر على تشريع قوانين خاصة تعمل على توفير جو ملائم وبيئة مناسبة لتعميم فكرة الشفافية داخل المؤسسات الإعلامية ومحيطها الخارجي المرتبط بها.
- ✓ إعادة النظر في القوانين النازمة للوكالة الوطنية للنشر والإشهار لا تزال الهيئة الوحيدة التي تحتكر كل ما يتعلق بالإشهار العمومي أو الحكومي، سيما وأن التجاوزات الحاصلة في تسيير الإشهار يعد سببا للخروقات التي تطال فكرة الشفافية.
- ✓ أن السلطات في الجزائر مطالبة بمعالجة الأزمات الاقتصادية والمالية للمؤسسات الإعلامية، مع ما يعنيه ذلك من تسريح عدد كبير من الصحفيين والعاملين في مجال الإعلام، وهذا يتأتى من خلال ضبط سوق الإشهار وعلاقته بمؤسسات الإعلام، سيما أن المشرع الجزائري أوكل لهيئات ضبط الإعلام صلاحيات الرقابة على الإشهار.
- ✓ يجب وضع آليات عملية وإجراءات تقنية تمكن جهات الرقابة من تحديد المعلومات المتعلقة بالمعاملات المالية للمؤسسات الإعلامية سواء ما تعلق بالإعلانات أو الترويج أو الدعاية.

المراجع:

- ¹ برنامج إدارة الحكم في الدول العربية، www.pogar.org، تاريخ الزيارة يوم 20 ماي 2021.
- يتضح من تعريف أن جوهر الشفافية يستند إلى التدفق الحر للمعلومات، بما يتيح للمعنيين أن يطلعوا مباشرة على العمليات والإجراءات والمعلومات والمرتبطة بهذه المصالح وتوفر لهم معلومات كافية تساعد على فهمها ومراقبتها، وعليه فإن ممارستهم لحقهم في الوصول إلى المعلومة يعزز العلاقات المتبادلة بين الدولة والمواطن، تلك العلاقة القائمة على توازن الحقوق، حيث أن حق المواطن في الحصول على المعلومة من المؤسسات الرسمية، يجعل الإداري يقوم بوظيفته في أجواء شفافة تكشف عن مواطن الخلل والتجاوز وتحد منها لمجرد شعور الموظف العام بأن المواطنين على علم ما يقوم به الأمر الذي يجد من فرص الفساد وسوء استخدام السلطة. أنظر: سامية معتوق، إستراتيجيات مكافحة الفساد المالي -دراسة حالة الجزائر-، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2: عبدالحمد مهري، 2019، ص.164.
- ² عصام مطر، الفساد الإداري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011، ص.260.
- ³ محمد عبد الجبار الشبوط، الشفافية، صحيفة الصباح، العدد 272، 1/ حزيران/2004، تاريخ الزيارة تاريخ الزيارة يوم 20 ماي 2021
- ⁴ منظمة الإنتوساي، مبادئ الشفافية والمساءلة، دراسة منشورة على موقعها، www.intosai.org، ص.2.
- ⁵ محمد باهي أبو يونس، التقييد القانوني لحرية الصحافة، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ب.ط، 1996، ص.42.
- ⁶ جميل عودة إبراهيم، مفهوم الشفافية الإدارية كحق للمواطن، شبكة النبا المعلوماتية، (annabaa.org)، تاريخ الزيارة: 17 ماي 2021 على الساعة 10:00 صباحا.
- ⁷ حسين السرحان، الشفافية المالية في العراق، شبكة النبا المعلوماتية، <https://annabaa.org/arabic/goodgovernance/15286>، تاريخ الزيارة: 17 ماي 2021 على الساعة 10:00 صباحا.
- ⁸ عطاء الله أحمد شاكور، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص.210.
- ⁹ محمد صاحب سلطان، إدارة المؤسسات الإعلامية: أنماط وأساليب القيادة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص.136.
- ¹⁰ H.P. Groenhart and J.L.H. Bardoel, Conceiving the transparency of journalism: Moving towards a new media accountability currency, Studies in Communication Sciences Volume 12, Issue 1, 2012, P.06.
- ¹¹ Katerina Tsetsura and Anastasia Grynko, An Exploratory Study of the Media Transparency in Ukraine, Public Relations Journal Vol. 3, No. 2, Spring 2009, p.02.
- ¹² فايز شاهين، الشفافية الإعلامية: اقتراحات لتطبيق مبدأ الشفافية الإعلامية عمليا على نصوص نشرات الأخبار العربية وصورها، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 17، ماي 2017.
- ¹³ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمعتمد من طرف الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ 10 ديسمبر 1948.
- ¹⁴ اعتمد وعرض للتوقيع والتصديق والانضمام بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة 2200 ألف (د-21) المؤرخ في 16 كانون/ديسمبر 1966 تاريخ بدء النفاذ: 23 آذار/مارس 1976.
- ¹⁵ جاءت صياغتها على النحو التالي:
- 1- لكل إنسان حق في اعتناق آراء دون مضايقة.
- 2- لكل إنسان حق في حرية التعبير. ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها.
- 3- تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة 2 من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة. وعلى ذلك يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن شريطة أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية:
- (أ) لاحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم،
- (ب) لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة."

¹⁶ اعتمدت اتفاقية مكافحة الفساد من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة في 31 أكتوبر 2003 من قبل قرار 4/58 هي تُعد الاتفاقية الأكثر شمولاً وقوة في مكافحة الفساد على نطاق عالمي. وحتى يناير 2013، صادقت عليها 165 دولة. تلزم الاتفاقية الدول الأطراف فيها بتنفيذ مجموعة واسعة ومفصلة من تدابير مكافحة الفساد التي تؤثر على قوانين ومؤسسات وممارسات، وأيضاً التعاون الدولي في تلك الدول. مؤتمر الدول الأطراف في اتفاقية مكافحة الفساد للأمم المتحدة هو صك تنفيذ هذه الاتفاقية.

¹⁷ المواد 7 و 13 من نص الاتفاقية.

¹⁸ البند 13 من إعلان الأمم المتحدة بشأن الألفية: إعلان الألفية (القرار 2/55) الذي تم تبنيه في 8 سبتمبر 2000،

¹⁹ الاتفاقية الأوربية لحماية حقوق الإنسان، والمعتمدة بتاريخ 04 نوفمبر 1950

²⁰ المادة 10 من الاتفاقية الأوربية لحماية حقوق الإنسان

²¹ الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان، والمعتمدة بتاريخ 22 نوفمبر 1969.

²² المادة 13 من الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان.

²³ الميثاق العربي لحقوق الإنسان المعتمد في ماي 2004.

²⁴ المادة (32) من الميثاق العربي لحقوق الإنسان لعام 2004

²⁵ منظمة المادة 19، تونس: مجلة الصحافة والنشر والطباعة، ص. 20.

²⁶ منظمة المادة 19، المرجع نفسه، ص. 21.

²⁷ قانون رقم 06-01، مؤرخ في 21 محرم عام 1427، الموافق 20 فبراير سنة 2006، المتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته.

²⁸ من القانون 90-07 المؤرخ في 03 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام (الملغى)، ج.ر، رقم 14، الصادرة بتاريخ 4 أبريل 1990.

²⁹ القانون العضوي 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام، ج.ر العدد 02، الصادر بتاريخ 15 يناير 2012.

³⁰ المادة الأولى من هذا القانون وجاءت صياغتها على النحو التالي:

"يهدف هذا القانون إلى ما يأتي:

-دعم التدابير الرامية إلى الوقاية من الفساد ومكافحته،

-تعزيز النزاهة والمسؤولية والشفافية في تسيير القطاعين العام والخاص،

-تسهيل ودعم التعاون الدولي والمساعدة التقنية من أجل الوقاية من الفساد ومكافحته، بما في ذلك استرداد الموجودات."

³¹ المادة 11 من نفس القانون.

³² المادة 13 من نفس القانون.

³³ المادة 5/59 من القانون 90-07 المتعلق بالإعلام (الملغى)

³⁴ المادة 10/59 من نفس القانون.

³⁵ المادة 12/59 من نفس القانون.

³⁶ المادة 05/40 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام.

³⁷ المادة 08/40 من نفس القانون.

³⁸ المادة 09/40 من نفس القانون.

³⁹ المادة 03/54 من القانون 14-04 المؤرخ في 14 فبراير 2014، المتعلق بالنشاط السعي البصري، ج.ر رقم 16.

⁴⁰ المواد 29، 30 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام و المواد 19 و 44 و 109 من القانون 14-04 المتعلق بالنشاط السعي البصري.

⁴¹ أكد المجلس الدستوري الفرنسي أن مبدأ شفافية الصحافة لا يتعارض مع حرية الصحافة، وغما يؤكد ممارستها بصورة مستنيرة فعالة. انظر قراره الصادر في 11

أكتوبر عام 1984 -المجموعة- ص 78، نقلا عن محمد باهي أبونس، المرجع السابق، ص. 36.

⁴² المادة 29 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام.

- ⁴³ المادة 116 من نفس القانون.
- ⁴⁴ المادة 117 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام.
- ⁴⁵ المادة 19 الفقرتان 5 و6، من نفس القانون.
- ⁴⁶ المادة 44 من نفس القانون.
- ⁴⁷ المادة 109 من نفس القانون.
- ⁴⁸ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، ط1، ص.103.
- ⁴⁹ المادة 07 من القانون 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.
- ⁵⁰ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، العراق، ط1، ص.75.
- ⁵¹ جيهان المكاوي، الإعلام بين النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009، ص.112.
- ⁵² أحمد بدر، الإتصال بالجمهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص.104.
- ⁵³ إبراهيم عبدالله المسلمي، التشريعات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص.295.
- ⁵⁴ عطاء الله شاكور، المرجع السابق، ص.211.
- ⁵⁵ ماجد راغب الحلو، حرية الإعلام والقانون، منشأة المعارف، مصر، ب.ط، 2006، ص.149.
- ⁵⁶ BOURQUIN (J): La Liberté de la Presse. Lausanne. Bayot. 1955. P. 289.
- نقلا عن محمد باهي أبو يونس، المرجع السابق، ص.43.
- ⁵⁷ Article 10/1 de Loi n° 86-897 Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse. : « Il est interdit à toute entreprise éditrice ou à l'un de ses collaborateurs de recevoir ou de se faire promettre une somme d'argent, ou tout autre avantage, aux fins de travestir en information de la publicité financière.
- ⁵⁸ Article 10/2 de Loi n° 86-897: « Tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention "publicité" ou "communiqué." »
- ⁵⁹ Article 15 de Loi n° 86-897 : « Seront punis de 6 000 euros d'amende :
- 1° Les présidents, les directeurs généraux, les administrateurs, les membres de directoires ou de conseils de surveillance, les gérants ou les dirigeants de fait de sociétés qui auront émis des actions au porteur en violation des dispositions de l'article 4 ci-dessus ;
- 2° Les dirigeants de toute entreprise éditrice qui n'auront pas fait procéder aux publications prévues aux articles 5 et 6 ci-dessus ;
- 3° Les directeurs de publication qui auront enfreint les dispositions du second alinéa de l'article 10 ci-dessus. »
- ⁶⁰ محمد باهي أبو يونس، المرجع نفسه، ص.44.
- ⁶¹ المادة 05/05 من الأمر 68-525 المتعلق بالقانون الأساسي للصحفيين المهنيين الملغى، المؤرخ في 09 سبتمبر 1968، ج.ر. رقم 75 الصادر في 17 سبتمبر 1968
- ⁶² المادة 28 من القانون العضوي للإعلام 12-05
- ⁶³ المادة 40 من القانون العضوي للإعلام 12-05
- ⁶⁴ المادة 55 من القانون 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.
- ⁶⁵ المادة 117 من القانون العضوي للإعلام 12-05
- ⁶⁶ - Brahim Brahimi : le droit a l'information a l'épreuve du parti unique et de l'état d'urgence, Ed SAEG Liberté, (2002), p.176.
- ⁶⁷ وزارة الاتصال، دليل دفاتر الاتصال، تقرير معد في ماي 2015 ومنشور على موقع الوزارة، <https://www.ministerecommunication.gov.dz>، ص:72-76، تاريخ الزيارة: 20 سبتمبر 2021 على الساعة 00:21.