

## الدور الإعلامي في احتواء ظاهرة الفساد بين المنهجية والضوابط الأخلاقية

أ. احسن خشة  
جامعة قالمة

### مقدمة

تتمحور هذه الورقة حول تصور لكيفية تفعيل دور المؤسسات الإعلامية في الكشف عن مظاهر الفساد المالي والإداري ، وتوظيف المعاني الدينية في تسيير وإدارة المال العام ، والالتزام بالأخلاقيات المهنية في العمل الإداري في ضوء التعاليم الدينية ، وذلك من خلال حملات إعلامية منظمة ومخطط لها ، وبمشاركة مختصين في العلوم الشرعية لغرض توظيف الخطاب الديني إعلاميا بما يكفل نشر الأبعاد الاجتماعية للدين ، سيما وأن الخطاب القرآني موجه في عمومته إلى المجتمع والأمة ، وكذا تصحيح الاعتقادات التي تحصر الالتزام الديني في المجال الفردي فقط دون أن تكون له تجلياته في العلاقات و السلوكيات الاجتماعية .  
تتمحور هذه المداخلة حول نموذج مقترح للتكفل الإعلامي بظاهرة الفساد ، من حيث المفهوم و السمات و المراحل والأخلاقيات

ويمكن تحديد محاور هذه الورقة فيما يلي :

- 1-تحديد المفاهيم : الفساد لغة واصطلاحا - ثقافة الفساد - الحملات الإعلامية
- 2- الحملة الإعلامية حول ظاهرة الفساد المالي والإداري "المفهوم و السمات "
- 3-مراحل الحملة الإعلامية المتعلقة بظاهرة الفساد المالي والإداري
- 4-الضوابط الأخلاقية في معالجة ثقافة ومظاهر الفساد المالي والإداري

## أولاً : تحديد المفاهيم

### أ- الفساد : الفساد لغة ( 1 ) :

الفساد في معجم اللغة هو من الجذر "فسد" ضد "صلح" و "الفساد" لغة البطلان ، فيقال فسد الشيء أي بطل واضمحل ، ويأتي التعبير عن معان عدة بحسب موقعه ، فهو "ال جذب أو القحط" كما في قوله تعالى " ظهر الفساد في البر و البحر بما كسبت أيدي الناس ليذيقهم بعض الذي عملوا لعلهم يرجعون " الروم 41 أو بمعنى الطغيان و التجبر كما في قوله تعالى " للذين لا يريدون علوا في الأرض ولا فسادا " أو عصيان الله كما في قوله تعالى " إنما جزاء الذين يحاربون الله ورسوله ويسعون في الأرض فسادا أن يقتلوا أو يصلبوا أو تقطع أيديهم وأرجلهم من خلاف أو ينفوا من الأرض ، ذلك لهم خزي في الدنيا ولهم في الآخرة عذاب عظيم "

### ب - الفساد اصطلاحاً (2)

وضع البنك الدولي تعريفاً للأنشطة التي تندرج تحت تعريف الفساد على النحو التالي : "إساءة استعمال الوظيفة العامة للكسب الخاص . فالفساد يحدث عادة عندما يقوم موظف بقبول أو طلب أو ابتزاز رشوة لتسهيل عقد أو إجراء طرح لمناقصة عامة ، كما يتم عندما يقوم وكلاء أو وسطاء لشركات أو أعمال خاصة بتقديم رشاوى للاستفادة من سياسات أو إجراءات عامة للتغلب على منافسين ، وتحقيق أرباح خارج إطار القوانين المرعية ، كما يمكن للفساد أن يحدث عن طريق استغلال الوظيفة العامة دون اللجوء إلى الرشوة وذلك بتعيين الأقارب أو سرقة أموال الدولة مباشرة "

1- بلال خلف السكارنة ، أخلاقيات العمل ، عمان ، الأردن ، دار المسيرة ، ص 282

2- مركز دراسات الوحدة العربية ، الفساد والحكم الصالح في البلاد العربية ، بيروت ، لبنان ، 2004 ،

" الفساد نزعة شريرة تصارع قيم الخير بالإنسان بغض النظر عن طبيعة النظام السياسي والاجتماعي ، فهو لا يستثني مجتمعا فاضلا يقوده نبي كمحمد صلى الله عليه وسلم ، يصف حيازة مال عام بدون وجهة حق كحيازة قطعة من نار جهنم " (3)

" لعل اخطر ما ينتج عن ممارسات الفساد والإفساد هو ذلك الخل الجسيم الذي يصيب أخلاقيات العمل وقيم المجتمع ، مما يؤدي إلى شيوع حالة ذهنية لدى الأفراد تبرر الفساد وتجد له من الذرائع ما يبرر استمراره ، ويساعد في اتساع نطاق مفعوله في الحياة اليومية . إذ نلاحظ أن "الرشوة" و "العمولة" و "السمسرة" أخذت تشكل تدريجيا مقومات نظام الحوافز الجديد في المعاملات اليومية ، الذي لا يجاريه نظام آخر " (4)

" يأخذ مفهوم الفساد في الثقافة بعده الإنساني والقيمي ، فهو في الوقت الذي يكون فيه نقيضا لمعطيات الوضع الإنساني الطبيعي المعبر عن كل مراحل الحضارية ، فإنه يتعامل مع تلك القيم ، ويؤثر فيها سلبا ،

ويدخل الفساد كتعبير نقيض للإبداع ، ينهش ويقزم الانجازات الفكرية والإبداع والخلق . انه السوسة القارضة لنسيج الحياة ، الصانعة بامتياز لكل التشوهات التي تصيب بالعقم والعجز إمكانيات توليد الجديد والحديث " (5).

---

3-إسماعيل الشطي ، الفساد والحكم الصالح في البلاد العربية : الحلول والمعالجات ، المستقبل العربي ، العدد 310 ، ديسمبر 2004 ، ص ص 73 ، 744

4-محمود عبد الفضيل ، الفساد و الحكم الصالح في البلاد العربية ، بيروت ، 2004 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ص 83

5-صباح ياسين ، الإعلام القيمي وهيمنة القوة ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2006 ، ص 55

### 1- ثقافة الفساد

" وإذ يبقى الفساد حالة الاستثناء ، فإن الخطير هو القبول به في الواقع والتعايش معه ، وقد يحظى الفساد أيضا بنمط من التمجيد الذي يقترن بالصفات المعبرة عن الفطنة (الشطارة)

وانتهاز الفرص ، وتحقيق الغلبة على الآخر بطرق ملتوية ، وبذلك تؤسس " أخلاقيات الفساد " إذا صح التعبير ، أي الممارسات التي تحمي الفساد وتسوقه في إطار منظومة القيم الاجتماعية ، وإشاعة نمط من التراضي الداخلي أو التساهل في خوض غماره تحت مبررات عديدة ، لعل أهمها توليد القناعة بأنه مادام كل شيء فاسد في المحيط ، فلا ضرر من أن نمارس الفساد بحدود معينة " (6)

" الفساد ليس مؤامرة معبر عنها بإجراءات منحرفة ، إنما هو عقلية ومنهج يقودان إلى بناء منحرف يوفر الفرصة لانتشار العطب و الخلل، والأخطر من كل ذلك حين يصيب الفساد العطب أدوات التنوير و وسائل المراقبة و النقد ويتحول ميدان الثقافة وقطاع الإعلام إلى وسط للتبشير و الدفاع عن الانحراف و الخلل " (7)

" ترجع أهمية موضوع الفساد إلى كونه ظاهرة شديدة الخطورة على المجتمع حيث يؤدي انتشاره واستمراره إلى تحلل النظام الاجتماعي وانهاره ولو على المدى البعيد كما اثبت تاريخ المجتمعات البشرية الذي شهد انهيار إمبراطوريات كانت عظمى بعد استئراء الفساد فيها وآخرها الاتحاد السوفياتي ومن أجل ذلك يسعى كل نظام اجتماعي إلى محاصرة الفساد وتضييق نطاقه إلى الحد الأدنى ومواجهة مختلف صورته بالإجراءات و التشريعات اللازمة " (8)

---

6-المرجع السابق ، ص 57

7-المرجع السابق ، ص 54

8-حنان سالم ، الصحافة المصرية وقضايا الفساد ، القاهرة ، دار مصر المحروسة ، 2003 ، ص 7  
"إلا أن النجاح في حماية المجتمع من الفساد يعتمد بالدرجة الأولى على درجة الفهم الموضوعي و العلمي لهذه الظاهرة و أبعادها المختلفة " (9)

ولا شك أن الإعلام يمكنه أن يساهم بفاعلية في التوعية والتحسيس والتثقيف الجماهيري ، من خلال ممارسة دوره الرقابي على أنظمة المجتمع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

فالإعلام الاجتماعي دور مهم في التنوير و التحديث وإثارة الاهتمام من خلال تقديم وجبات إعلامية متميزة في مجالات عديدة . ( 10 )

"يمكن تحديد الإعلام الاجتماعي كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالإنسان (فردا أو مجموعة ) كفاعل أو كموضوع للاتصال . وهذا الدور يحيلنا في البداية على التصور الفلسفي للإنسان و للمجتمع ، والذي يهدف إلى وضع الأفراد والمجموعات الاجتماعية في علاقات بعضهم مع البعض الآخر " ( 11 )

" تقوم وسائل الاتصال الجماهيري بصياغة رسائلها إلى الجمهور والتي تستهدف تشكيل الحقائق الاجتماعية ، وتعتمد في تحقيق تأثيراتها المعرفية و الوجدانية و السلوكية على مدى اعتماد هذا الجمهور على وسائل الاتصال الجماهيري " ( 12 )

---

9-حنان سالم ، المرجع السابق ، ص 7

10-نيفين أحمد غباشي ، التسويق الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة عالم الكتاب ، دت ، ص 187

11-نهوند القادري عيسى ، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية على تخوم التفكيك ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2008 ، ص 231

12- محمد عبد الحميد ، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1993 ، ص 14

## 2- مفهوم الحملة الإعلامية

تلعب الحملات الإعلامية دورا هاما في توعية الجمهور بالمشكلات الموجودة أو المتوقع وجودها في المجتمع، وتدخل هذه الحملات ضمن إطار حملات التسويق الاجتماعي Social marketing Campaigns التي تتم عن طريق تسويق الأفكار أو الخدمات التي تستهدف تنمية المجتمع و القضاء على مشكلاته ، أو تطويره وإثارة القضايا المتعلقة بهذا التطوير أو الإصلاح . ( 13 )

وتعرف الحملات بأنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذاً في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق .

### ثانياً : سمات حملة التكفل الإعلامي بالظاهرة

يعد مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح ( Reform ) من أهم السمات التي تميز الحملات الإعلامية كنشاط اتصالي ، ولا شك أن ظاهرة الفساد المالي والإداري ، تمثل واقعا غير مألوف وغير سوي من الناحية الاجتماعية ، ، فأينما وجد مفهوم "إعادة التشكيل " فهذا يعني بالضرورة ، وجود حملة إعلامية ، ويقصد بإعادة التشكيل ، أي فعل يقود المجتمع إلى حالة أفضل ، بمعنى كيف نحد من تداعيات الظاهرة وانتشارها .

ويمكن النظر إلى سمات الحملة الإعلامية من خلال منهجين (14):

#### 1-منهج الضبط الاجتماعي Social Control

#### 2-منهج العملية Process

ونقتصر في هذه الورقة على منهج الضبط الاجتماعي و الذي يركز على ثلاثة محاور رئيسية :

---

13-فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2007 ، ص 57 .

14- المرجع السابق ، ص 64

-التعليم ( Education ) : ويهدف إلى تقديم كافة المعلومات و العناصر المرتبطة بقضايا الفساد المالي والإداري .

-التدبير ( Engineering ) : ويرتكز على اتخاذ كافة الإجراءات الإرشادية و التوجيهية التي تساعد المجتمع بمؤسساته المختلفة وكذا أفرادها على التعامل مع قضايا الفساد المالي والإداري بالشكل المطلوب .

-التعزيز أو التدعيم ( Reinforcement ) ويقوم على إصدار القوانين و المعلومات التي تلزم الجماهير بالتعامل الايجابي مع قضايا الفساد

ولا شك أن المحور الأخير (التعزيز أو التدعيم) ليس من اليسير تطبيقه في كل الحالات ، فبعض المجتمعات ترفض استصدار قوانين منظمة لهذه العملية لأسباب متصلة بظروف سياسية وتشريعية معينة (عراقيل بيروقراطية ، قلة اكرات بأهمية الموضوع... الخ) ، لذا يصبح التعليم والتدبير هي الإستراتيجية المتاحة أو التي يمكن توظيفها لخدمة أهداف حملة التكفل الإعلامي .

وتجدر الإشارة إلى أن المصدر لا يكون فرديا أو غالبا ما يكون تنظيم أو مؤسسة لها مكانة اجتماعية معينة ، ويؤثر وضعها في المجتمع بشكل فعال على إمكانية نجاح حملة التكفل الإعلامي وتقبل رسالتها .

ونقترح في هذا الإطار أن تساهم المؤسسة الدينية بالشراكة مع المؤسسات الإعلامية ، في معالجة هذه الظاهرة وتصحيح الاتجاهات والسلوكيات المرتبطة بموضوع الفساد .

### ثالثا : خطوات الحملة الإعلامية لمعالجة ظاهرة الفساد المالي والإداري

يعتمد نجاح الحملة الإعلامية وتحقيق أهدافها على سلسلة من المراحل :

#### 1- دراسة واقع الفساد المالي والإداري

ينبغي أن تكون الحملة الإعلامية مرتبطة بواقع الفساد من خلال جمع المعلومات عن مظاهره وأشكاله وأسبابه ودرجة انتشاره .

وفي هذه الخطوة يتم أيضا تحديد المشكلة التي تتناولها الحملة من خلال الآتي :

- جمع المعلومات والمعطيات حول ظاهرة الفساد المالي والإداري من الواقع الجزائري
- الإلمام بالقوانين والتشريعات المرتبطة بالموضوع وطنيا ودوليا .
- التعرف على إسهامات السلطات الرسمية في معالجة الظاهرة .
- معرفة الأسباب التي تقف وراء انتشار قضايا الفساد إلى درجة أصبحت أمرا مألوفا في واقع الناس .

#### 2- تجزئة الجمهور المعني بالظاهرة وتحليله Audience Segmentation

يتوقف تأثير الحملة الإعلامية على دقة تحديد الجمهور وتصنيفه ، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للإمكانيات المادية و البشرية للوصول إلى كافة الفئات بأكثر الوسائل تأثيرا ، وفي فترات زمنية محددة .

وكما أن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو "اعرف جمهورك" فان لم تعرفه ، لن تستطيع أن تقنعه . والهدف من تحديد الجمهور هو : الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال المرتبطة بالظاهرة ، ولا بد أن تحمل الحملات الإعلامية رسائل إعلامية محددة لجماهير محددة

لذا عند تحديد الجمهور يجب دراسة ومعرفة مايلي :

- العادات الاتصالية لكل من هذه الفئات -الخصائص الاجتماعية و الديمغرافية
- مستوى معرفة كل فئة بالموضوع (المشكلة ، المنتج )
- الارتباط بين سلوك كل من هذه الفئات ومستوى المعرفة لديها .

### 3- تحديد العوامل المسؤولة عن انتشار ظاهرة الفساد المالي والإداري

تعتمد الحملات الإعلامية على التخطيط والدراسة العميقة للعوامل الاجتماعية و النفسية للجمهور ، ولا يمكن للحملة الإعلامية أن تحقق التأثير المطلوب في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكهم ، إلا بتحديد العوامل الاجتماعية المحيطة بجمهور الحملة ، والتعامل مع خصائص هذا الجمهور بدقة أثناء إعداد مواد الحملة (15) ولا شك أن استثارة المعاني الدينية حول هذه المسألة سوف تأتي بثمارها ،

---

15-محمد نجيب الصرايرة واخرون ، المدخل في الاتصال السكاني ، المجلد الثالث ، جامعة اليرموك ، قسم الصحافة ، الأردن ، 1990 ، ص 75

خصوصا أن الدين الإسلامي أولى اهتماما بالغا بالمال العام وكذا الأخلاقيات الاجتماعية الفاضلة .

ولا بد من استخدام أساليب مختلفة ، لاستكشاف العوامل الاجتماعية و النفسية المرتبطة بموضوع الحملة ولعل أهم هذه العوامل التي ينبغي تفصيلها مايلي :العوامل الثقافية التي تكمن وراء السلوك المراد تغييره

-إمكانيات تغيير هذا الواقع -أنظمة الدعم الاجتماعي المرتبطة بهذا الواقع .

-المعلومات الموجودة لدى فئات الجمهور عن الموضوع ، واتجاهاته ومشاعره واعتقاداته .



والتخطيط الناجح للحملة هو الذي يأخذ هذه العوامل بعين الاعتبار ، مما يؤدي إلى التأثير على الإطار المرجعي عند المتلقي ، وإحداث التغيير في مخزونه المعرفي ، وبالتالي إلى إعادة تشكيل الوحدات المعرفية ومن ثم إعادة تشكيل الصورة الذهنية لديه ويكون نتيجة ذلك محاصرة الفساد و تغيير الواقع المعيش.

#### 4- عقبات التكفل الإعلامي بظاهرة الفساد المالي والإداري

تتميز البيئة التي تطبق فيها برامج الاتصال بوجود عوامل قانونية وسياسية و أخلاقية تؤثر على وضعه واستمراريته ، ويمكن أن تؤدي هذه العقبات إلى تقليل فاعلية البرنامج الإعلامي ، ولتجنب ذلك ينبغي معرفة احتمالات المعارضة ومصادرها ، منذ المراحل الأولى للبرنامج . ومن بين الإشكالات التي يمكن أن تطرح ما يلي :

- ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسات الإعلامية في الكشف عن مظاهر الفساد ؟
- ماهي آليات الكشف و المتابعة لهذه المظاهر ؟
- من الذي يقوى على الإفصاح عن مظاهر الفساد ويبرهن على استمراريته في العمل وسلامته من المتابعات و التوريط و الانتقام ؟
- هل يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تكون مرآة عاكسة لمظاهر الفساد المالي و الإداري ؟
- كيف يمكن توفير الأدلة و الوثائق اللازمة لحماية المعالجة الإعلامية من المتابعات القانونية ؟
- ما هي الضوابط الأخلاقية التي ينبغي الالتزام بها في المعالجة الإعلامية لقضايا الفساد المالي و الإداري ؟
- هل تتركز المعالجة الإعلامية على مواجهة ثقافة الفساد أم الفساد نفسه بمختلف تجلياته ؟ أيهما أكثر أولوية وأسبق من حيث الأهمية ؟

#### 5- الأهداف الاتصالية للتكفل بظاهرة الفساد المالي والإداري

تتطلب أية حملة إعلامية وجود سلسلة من الأهداف يتم تحديدها بناء على دراسة الواقع ووفقا لما يلي : المشكلة أو الموضوع - الجمهور المستهدف .  
وتعتبر هذه الخطوة هامة لتحديد الاتجاه العام للنشاط الاتصالي خلال فترة زمنية معينة ، للوصول إلى النتائج المرجوة .

وقد حدد الباحثون أربعة أنواع من الأهداف تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها .

1- الحملات التي تهدف إلى تغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع معين ، يهم الرأي العام

2- الحملات التي تهدف إلى تحقيق هدف محدود ، ولا تهدف إلى تغيير تصرف معين أو قيمة بعينها .

3- الحملات التي تهدف إلى تغيير التصرفات ، وهي في العادة صعبة ومعقدة

4- الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم السائدة ، وهي أصعب أنواع الحملات باعتبارها

تتصل بتغيير الفكر القائم الذي تكونت من خلاله القيم المراد تغييرها .( 16 )

ومن الجوانب التي يجب مراعاتها في الحملة الإعلامية ، مسألة التنسيق و التناغم بين أهداف المؤسسات الاجتماعية المختلفة التي تتناول فكرة الحملة الإعلامية ،

16- مصطفى حجاج ، التسويق الاجتماعي للحملات الإعلامية ، مجلة النيل ، أبريل 1984 ، القاهرة ، ص 52 .

وعدم وجود تناقض في أهداف تلك المؤسسات الاجتماعية ، وتساعد الأسئلة التالية في الحصول على بيانات هامة في مرحلة تحقيق الأهداف الاتصالية للحملة .

أ- ماهو التأثير المطلوب للحملة .ب-كيف يمكن تحقيقه ، والعقبات التي تواجه ذلك ؟

ج- ماهي الأهداف أو المخرجات التي يتعين على البرنامج تحقيقها من بين سلسلة

الأهداف التالية :

1-تعريض الجمهور للرسالة 2-جذب الانتباه للرسالة 3- إثارة الاهتمام بالرسالة و

الإعجاب بها 4-معرفة الموضوع الذي تتحدث عنه الرسالة

5-تعليم الجمهور مهارات متعلقة بحل المشكلة 6-فهم الجمهور للرسالة ولأسباب

السلوك الذي تحض عليه 7-تغيير الاتجاهات والاعتقادات بما يتفق مع الرسالة 8-

الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرسالة و تذكرها

9-اتخاذ القرار بالاستجابة للرسالة 10-القيام بسلوك يتفق مع الرسالة .

إن أهداف الاتصال السابقة متتابعة ويتفق علماء النفس على أن كل مرحلة لا يمكن أن

تتحقق إلا بعد تحقيق المراحل التي تسبقها .

## 6- وضع خطة التكفل الإعلامي بظاهرة الفساد المالي والإداري :

تناقش هذه المرحلة ثلاثة عوامل : المصدر ، الرسالة ، المستقبل : ونركز في هذه الورقة على الرسالة كعنصر رئيسي باعتبارها موضوع التحليل في هذه المداخلة .  
تعتبر الرسالة الإعلامية نتاجا لعديد من القرارات في شكلها ومضمونها ، وحين يقدم القائم بالاتصال رسالة اقناعية ، لا بد من أن يتخذ عدة قرارات (17)  
-الأدلة التي سوف يستخدمها ، والأدلة التي سوف يستبعدنها  
-الحجج التي سوف يستخدمها ومدى قوتها

17 - جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، 1975 ، ص 462

-الرموز التي تشكل الرسالة ، والتي يجب أن تخضع لقواعد فنية ودلالية ونفسية دقيقة ، لكي يصبح لها أقصى قدر من الفاعلية .

وينبغي أن تتوفر في الرسالة الإعلامية عدة عناصر أهمها ( 18 )

الانقرائية : ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها .

الانسيابية :أي تداعي الأفكار في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار

الرشاقة :وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى النقطة بأقصر طريق

الوضوح : ولكي يتحقق الوضوح ينبغي توافر مايلي : ( 19 )

-استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد - تقديم الأمثلة والصور التي توضح

المعنى - استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح

ويرجع بعض الباحثين الفجوة بين المعرفة و السلوك في تأثير الحملة الإعلامية ، للخطأ

في تصميم الرسالة ، كاعتماد الرسالة على اللغة الفصحى مما يؤدي إلى صعوبة

متابعتها من قبل غير المتعلمين .

وبالإضافة إلى ذلك فإنه يجب أن يكون هناك انسجام وتناسق في رسائل الحملة ومن

أجل تحقيق ذلك لا بد من إجراء مايلي :

-إعداد شعار الحملة - رمز الحملة

إذ يجب صياغة شعار واضح للحملة ، وكذلك رمز للمؤسسة المعنية بالحملة مع ضرورة وضوح كل منهما على المستوى الإقليمي والقومي .  
-اختيار الموعد المناسب للبدء بالحملة -  
-تحديد الأوقات المناسبة لدى الجمهور المستهدف .

18- علي عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1985 ، ص 191-195 .  
19-المرجع السابق ، ص 165

ويرتبط نجاح حملة التكفل الإعلامي بشكل كبير على مصداقية المصدر .

#### 7- إنتاج مواد حملة التكفل الإعلامي بظاهرة الفساد المالي والإداري :

وتشمل الطريقة التي يختارها مخطوطو الحملة لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف ، ولا بد أن يتم التعرف على البيئة التي سيروج فيها المنتج ، ودراسة ما يمكن وما لا يمكن في ضوء العوامل والإمكانيات المتاحة والفترة الزمنية .

وفيما يلي قائمة بالأسئلة التي يجب الإجابة عليها في هذه الخطوة :

1-ما هو المضمون العلمي للرسالة ، ومن يقوم بإعدادها ؟

2-من يقوم بالإنتاج ، وطبيعة إدراكه للاتصال التتموي وللجمهور ؟

3-ما هو المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة ؟

4-ما هي الخصائص الفنية ؟

5-ما مدى الارتباط بين توزيع المواد الإعلامية ومناطق توافر الخدمات بنوع الهدف

المراد تحقيقه لدى الجمهور ؟ ذلك أن توعية الجمهور بوجود منتج جديد = عرض

مكثف للرسالة خلال فترة قصيرة .

كما أن تذكيره بمنتج يعرفه =تكرار الرسالة بشكل غير مكثف .

ويجب الأخذ بعين الاعتبار ، إذا كان الهدف المراد هو التركيز على فئة معينة من

الجمهور أم على جميع الفئات ، وهذا يرتبط بطبيعة المرحلة التي تمر بها الأفكار

المتضمنة في الحملة.

#### 8- الاختبار القبلي وتعديل مضمون الرسالة الإعلامية

ويتم في هذه المرحلة عرض المادة في صورتها شبه النهائية على مجموعات من الجماهير المستهدفة ، وهناك نوعان من الجمهور :

**1-جمهور المتخصصين في الشكل الفني :** عند إنتاج مجموعة من الرسائل الإعلامية الخاصة بظاهرة الفساد المالي والإداري، يجب أن يقوم متخصصو الأفلام بتقييم عناصر الصورة و الموضوع والألوان و المونتاج والعوامل الأخرى المتصلة بالإنتاج .

**2-الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية نفسها :** ويتم عرض المادة في صورتها النهائية على مجموعات من الجماهير المستهدفة ، تسمى مجموعات النقاش المركزة ، لأنها تضع الموضوع في بؤرة الحوار و البحث و النقاش بين أفراد الجمهور حول الرسالة التي يجري اختبارها .

ومن الثابت أن الاختبار القبلي يساعد على إعطاء فكرة جيدة عن احتمالات تأثير الرسالة وإمكانيات نجاح الحملة .

#### **9- بدء الحملة الإعلامية ومراقبتها**

تساعد مراقبة برنامج الحملة على كشف المشكلة في وقت مبكر يكون من السهل القيام فيه بإجراء التعديلات اللازمة ، ويجب أن تبدأ المراقبة في مرحلة البحث وتمتد إلى مرحلة التقييم النهائي لبرنامج الاتصال .

ويجب أن يتم وضع نظام لمراقبة الأنشطة الاتصالية قبل توزيع أية رسائل ، والتأكد من توفير الموارد الضرورية وتوافر المنتج والتوزيع الصحيح له

#### **10- التقييم**

والمقصود بالتقييم هو الإجابة على السؤال التالي : إلى أي مدى حققت الحملة أهدافها . ويحدد نموذج Dagmor قياس أو تقييم فعالية الحملة الإعلامية من خلال أربع متغيرات :

-الوعي بالموضوع أو إدراكه Awareness - الفهم والاستيعاب لجوانب الموضوع  
- Comprehension - الاتجاه نحو هذا الموضوع (الاقتناع) Conviction-السلوك  
أو الفعل المتعلق بهذا الموضوع Action

ويساهم التحديد الواضح لأهداف الحملة في الوصول إلى تقييم دقيق لفاعليتها .

### رابعاً : الضوابط الأخلاقية في معالجة قضايا الفساد

#### 1-مراعاة الحق في الخصوصية

يقول الله سبحانه وتعالى " لا يحب الله الجهر بالسوء من القول إلا من ظلم وكان الله سميعا عليما " الآية 148 من سورة النساء وفي قوله "ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب بئس الاسم الفسوق بعد الإيمان ومن لم يتب فأولئك هم الظالمون " الآية 11 من سورة الحجرات وفي حديث شريف ، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من ستر عورة مؤمن فكأنما استحيا موعودة من قبرها " حديث رواه ابو داود و النسائي

قدمت الشريعة الإسلامية السمحاء للإنسان حقوق كثيرة منذ زمن بعيد بوصفها دينا سماويا ختم الله به الديانات ، وقد عنيت الشريعة الإسلامية بالإنسان باعتباره أساس تعمير الكون ، وشرعت له حقوقا تحمي جوانب حياته وكفلت له حريات يمارسها ، ووضعت له من الضمانات ما يكفل تمتعه بتلك الحقوق و الحريات صونا لكرامته وحفظا لذاتيته وخصوصيته

والحق في الخصوصية التزام ديني قبل أن يكون حقا في موثيق حقوق الإنسان العالمية وهو حق مكفول في القرآن قبل أن تقره التشريعات الغربية

ولذلك فان الشريعة الإسلامية كان لها السبق في حماية الحياة الخاصة للإنسان وهذه الشريعة لا تتغير و لا تتبدل بتبدل الزمان والمكان . ( 20 )

20- فتحي حسين أحمد عامر ، أخلاقيات الصحافة في نشر الجرائم ، القاهرة ، ايتراك للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص 52

## 2- عدم التأثير على سير العدالة و التحقيق :

منح القانون لوسائل الإعلام الحق في نشر الأخبار المتعلقة بالفساد والجرائم المختلفة ، لكي تؤدي رسالتها داخل المجتمع ، ما دام النشر يحقق الصالح العام ، ويراعى فيه الضوابط التي تحكمه وتمنع خروجه عن حدود النشر و أخلاقياته . بالإضافة إلى أن نشر قضايا الفساد إعلاميا لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية إذا كان الهدف منه خلق مجتمع فاضل وسوي ، وحماية الجمهور ، والتكامل بالمنحرفين و الجناة ، والتنبيه إلى الأخطار و التعريف بحكم القانون ، وحماية الجمهور من الوقوع تحت طائلة القانون و العقاب .

ويعتبر حق المتهم في محاكمة عادلة من الحقوق الجوهرية المتعددة العناصر والتي تبدأ بكفالة حق التقاضي ذاته باعتباره حقا أصيلا يشمل احترام الحقوق قبل و أثناء و بعد المحاكمة . كما يرتبط بالعديد من المبادئ كمبدأ المساواة أمام القانون ، ومبدأ المساواة أمام القضاء ومبدأ الشرعية ومبدأ الفصل بين السلطات .

وقد تعرض لذلك الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في المادة الحادية عشر منه ، التي تنص على "أن كل شخص متهم بجريمة يعتبر بريئا إلى أن تثبت إدانته قانونيا بمحاكمة علنية تؤمن له فيها الضمانات الضرورية للدفاع عنها" ( 21 )

21- المرجع السابق ، ص 55

### 3- الالتزام بالموضوعية و الدقة :

"إن مفهوم الموضوعية مسئول عن التقليل من جرأة الصحفيين وشجاعتهم ، فكثيرا ما تكون المعلومات في متناول أيديهم ، لكنهم لا يقومون بنشرها لأنهم يريدون دائما إنتاج موضوعات آمنة لا تثير جدلا " (22)

من أجل أن تقيم وسيلة الإعلام التوازن بين الحق في النشر و المسؤولية تجاه المجتمع و القانون يجب أن تلزم بالاتي :

1-صدق ما تنشره من أخبار اجتماعية وما هو صحيح في ذاته وفيمن أسندت إليه

2-موضوعية العرض وحياده بنشر الخبر بحجمه الحقيقي بدون تهويل ومبالغة أو

إيحاءات أو تأويلات تثير البلبلة و الشكوك وتخلق جوا من عدم الأمن و الاستقرار

الاجتماعي .(23)

" وتعني الدقة أن ينقل المحرر الخبر بأمانة ، ذاكرا تفاصيله بدقة دونما حذف يخل بسياق الواقعة أو الحادثة ، و أيضا دونما مبالغة حتى لا يعطيها معنى أو تأثير مخالفا للحقيقة . ويقال أنه خيرا للصحفي ان يتخلف عن نشر خبر غير دقيق من أن ينشر خبرا يعاني من خلل أو تشويه " (24)

22-سليمان صالح ، ثورة الاتصال وحرية الإعلام ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص



23- فتحي حسين أحمد عامر ، أخلاقيات الصحافة في نشر الجرائم ، القاهرة ، ايتراك للنشر و

التوزيع ، 2006 ، ص 72

24- المرجع السابق ، ص 73

"ونظرا لأهمية الموضوعية فان الإسلام لا يطالب الإعلام بأن يلتزم بالموضوعية فيما يتعلق بالمسلمين أنفسهم فحسب ، بل يتعداه إلى الخصوم و الأعداء و الجنسيات الأخرى فلا بد للصحفي أن يكون عادلا وملتزما بالموضوعية ، مصداقا لقوله عزوجل " يأيها الذين امنوا كونوا قوامين لله شهداء بالقسط ولا يجرمنكم شنآن قوم على ألا تعدلوا اعدلوا هو أقرب للتقوى واتقوا الله إن الله خبير بما تعملون "

#### 4- الالتزام بتجنب السب و القذف و التشهير

"وتعتبر كل من جريمتي السب و القذف من جرائم الاعتبار ، حيث أن لكل إنسان على وجه الأرض الحق في أن يكون له اعتباره بين مواطنيه " (25)  
والتشهير يعني الجهر بالشيء وتعميم إظهاره

السب : خدش شرف شخص واعتباره عمدا دون أن يتضمن ذلك إسنادا واقعة معينة إليه . بينما يعرف القذف على أنه إسناد واقعة محددة تستوجب عقاب من تنسب إليه أو احتقاره إسنادا علنيا عمديا (26)

#### 5-الالتزام بحق الرد و التصحيح

يمثل حق الرد جزءا من ممارسة الصحافة ووسائل الإعلام لحريتها ، ويعمل هذا الرد - في الوقت ذاته - على التوسع في النقاش العام للقضايا والموضوعات الشائكة وغيرها

25- المرجع السابق ، ص 75

26- المرجع السابق ، ص 76

مما يتيح المشاركة التفاعلية من قبل المواطنين مع وسائل الإعلام من خلال قيام الأفراد بتصحيح أية معلومات تنشر عنهم ويرون فيها منافيتها للحقيقة ، ومن ثم فينبغي للصحفيين أن يلتزموا بحق الرد طواعية واختيارا انطلاقا من مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع ومبادئهم الأخلاقية . ( 27 )

وهناك شروط موضوعية لاستخدام حق الرد والتصحيح تتمثل في ( 28 )

1- أن يتعرض الموضوع المنشور لأحد من ذوي الشأن أو يتضمن النشر مواد تتصل بالشخص الذي يطلب الرد أو التصحيح .

2- أن يكون طالب الرد أو التصحيح هو المقصود بعينه من المادة المنشورة

3- أن يتعلق الرد أو التصحيح بالمادة المنشورة وليس مواد أخرى .

4- ألا تكون الصحيفة قد قامت بتصحيح الموضوع المنشور من تلقاء نفسها

5- يجب ألا يتضمن الرد جريمة أو مخالفة للنظام العام .

6- الالتزام بعدم تجهيل الخبر

الخبر المجهل هو خبر يتسم بالتعميم وعدم الدقة وينشر على الرغم عدم اكتمال بعض عناصره الأساسية من أسماء أو أزمان أو مكان أو أقوال أو أفعال ويكون إخفاء هذه العناصر بقصد الإثارة أو تحقيق منفعة أو الإساءة للغير بدون وجه حق ( 29 )

---

27- جعفر عبد السلام ، الإطار التشريعي للنشاط الإعلامي ، القاهرة ، دار المنابع للطبع والنشر والتوزيع ، 1993 ، ص 345

28- سليمان صالح ، أخلاقيات الإعلام ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 424

29- محمد كمال القاضي ، التشريعات الإعلامية ، القاهرة ، المركز الإعلامي للشرق الأوسط ، 1998 ، ص ص 124 ، 125

ولظاهرة الخبر المجهل آثار سلبية فيما يتعلق بمصداقية الخبر لدى المتلقي ، وتلقي بأصداء على مدى التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات النشر أو البث كما تنص عليها الاتفاقيات الدولية ومواثيق الشرف ومبادئ حقوق الإنسان فيما يتعلق بحق المعرفة و الحصول على المعلومات الا أنها ترتبط بحق الوسيلة الإعلامية في الحفاظ على سرية مصادرها أو ما يسمى بالحصانة الإعلامية وهي تلك الضمانة التي كفلتها مواثيق الشرف أيضا (30)

---

30-المجلس الأعلى للصحافة ، التقرير السنوي الأول عن عام 1989 ، القاهرة :

المجلس الأعلى للصحافة ، 1989 ، ص 50

خاتمة

- لاشك أن انتشار ظاهرة الفساد المالي والإداري في الجزائر ، ينذر بتداعيات سلبية خطيرة مستقبلا على المجتمع في جميع مجالات الحياة الاقتصادية و السياسية و الثقافية والأمنية . لذلك من الضروري أن تولي مؤسسات المجتمع المختلفة عناية عملية بهذا الموضوع ، ووسائل الإعلام يمكنها القيام بدور فعال إذا ما أحسن توظيفها واستثمار إمكانيات تأثيرها على المتلقي ، وضبطت موجات برامجها بمضامين مفيدة ، ترتفع بوعي وثقافة المجتمع . ويمكن في ختام هذه المداخلة الإشارة إلى ضرورة :
- 1- التوعية الإعلامية بأهمية الحد من الظاهرة ضمن محيطه البيئي على مستوى الفرد وعلى مستوى الجماعة .
  - 2- تخصيص برامج إعلامية هادفة ، ومنتجة بطريقة احترافية ومشاركة مختصين حقيقيين ، لتسليط الضوء على هذه الظاهرة ودفع المجتمع للمساهمة بإيجابية في معالجة هذا الواقع.
  - 3- تفعيل القيم الدينية لتقويم الانحرافات الاجتماعية ، بمشاركة فعالة لمختصين في العلوم الشرعية ، لأن الخطاب الديني يمكن الاستفادة منه إذا تمت صياغته بطريقة جيدة .
  - 4- ضرورة الاستفادة من الخبرات الأجنبية التي تتوفر على آليات دقيقة في المحاسبة و المراقبة ، وتكييفها حسب معطيات الواقع الجزائري للاستفادة منها في احتواء ظاهرة الفساد المالي و الإداري .
  - 5- إعداد برامج إعلامية هادفة للتوعية وكسب تأييد المواطنين وصناع القرار في المؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني ، مثل :
    - إعداد برامج تلفزيونية وإذاعية .
    - نشر قصص واقعية عن نماذج لناجحين في قطاع الأعمال
    - إنتاج أفلام تسجيلية ووثائقية معدة بطريقة احترافية عن مشكلة الفساد المالي والإداري
    - إشراك مثقفين وفنانين ورياضيين ، واستثمار صورتهم ونجوميتهم في التوعية بموضوع الفساد المالي والإداري .

- 6- ضرورة تبادل الخبرات بين المختصين في المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث الوطنية (ولم لا العربية و الأجنبية ) لملء الفراغات وتجاوز النقص في المعلومات والإحصائيات واستراتيجيات التعامل مع الظاهرة .
- 7- ضرورة تفعيل دور المنظمات غير الحكومية لأنها الأقرب إلى نبض الشارع ، والأقرب إلى انشغالات الناس ، والأقدر على إدراك مشاكل المؤسسات والإدارات .

تصور للمعالجة الإعلامية لظاهرة الفساد المالي والإداري

الظاهرة المعالجة : ثقافة الفساد

مظاهر الفساد المالي والاداري

الأهداف : تحسيس السلطات والمجتمع المدني والرأي العام

تغيير اتجاهات وقيم وسلوكيات

المصدر : المؤسسة الدينية

الوسيط الإعلامي : المؤسسة الإعلامية السمعية البصرية

الفئة المستهدفة : شخصيات المناصب العامة

العاملون بالإدارات والشركات

الرسالة : الخطاب الديني

الآلية : حملات إعلامية

السمات : الضبط الاجتماعي

الأبعاد : التعليم - التدبير - التعزيز أو التدعيم

- الخطوات :- التشخيص - تجزئة الجمهور المستهدف - العوامل - العقبات -  
الأهداف - الخطة - مواد الحملة - الاختبار القبلي - التقييم  
الضوابط : الحق في الخصوصية - الموضوعية - تجنب السب والقذف  
عدم التأثير على سير العدالة - عدم تجهيل الخبر - حق الرد

### الهوامش والمراجع

- 1- بلال خلف السكارنة ، أخلاقيات العمل ، عمان ، الأردن ، دار المسيرة ، ص 282
- 2- مركز دراسات الوحدة العربية ، الفساد والحكم الصالح في البلاد العربية ، بيروت ، لبنان ،

2004 ، ص 80

- 3- إسماعيل الشطي ، الفساد والحكم الصالح في البلاد العربية : الحلول والمعالجات ، المستقبل العربي ، العدد 310 ، ديسمبر 2004 ، ص ص 73 ، 74
- 4- محمود عبد الفضيل ، الفساد و الحكم الصالح في البلاد العربية ، بيروت ، 2004 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ص 83
- 5- صباح ياسين ، الإعلام القيمي وهيمنة القوة ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2006 ، ص 55
- 6- المرجع السابق ، ص 57
- 7- المرجع السابق ، ص 54
- 8- حنان سالم ، الصحافة المصرية وقضايا الفساد ، القاهرة ، دار مصر المحروسة ، 2003 ، ص 7
- 9- حنان سالم ، المرجع السابق ، ص 7
- 10- نيفين أحمد غباشي ، التسويق الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة عالم الكتاب ، دت ، ص 187
- 11- نهوند القادري عيسى ، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية على تخوم التفكيك ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2008 ، ص 231
- 12- محمد عبد الحميد ، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1993 ، ص 14
- 13- فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2007 ، ص 57 .
- 14- المرجع السابق ، ص 64
- 15- محمد نجيب الصرايرة وآخرون ، المدخل في الاتصال السكاني ، المجلد الثالث ، جامعة اليرموك ، قسم الصحافة ، الأردن ، 1990 ، ص 75
- 16- مصطفى حجاج ، التسويق الاجتماعي للحملات الإعلامية ، مجلة النيل ، أبريل 1984 ، القاهرة ، ص 52 .
- 17- جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، 1975 ، ص 462
- 18- علي عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1985 ، ص 191-195 .
- 19- المرجع السابق ، ص 165
- 20- فتحي حسين أحمد عامر ، أخلاقيات الصحافة في نشر الجرائم ، القاهرة ، ايتراك للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص 52

- 21- المرجع السابق ، ص 55
- 22- سليمان صالح ، ثورة الاتصال وحرية الإعلام ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص 176.
- 23- فتحي حسين أحمد عامر ، أخلاقيات الصحافة في نشر الجرائم ، القاهرة ، ايتراك للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص 72
- 24- المرجع السابق ، ص 73
- 25- المرجع السابق ، ص 75
- 26- المرجع السابق ، ص 76
- 27- جعفر عبد السلام ، الإطار التشريعي للنشاط الإعلامي ، القاهرة ، دار المنابع للطبع والنشر والتوزيع ، 1993 ، ص 345
- 28- سليمان صالح ، أخلاقيات الإعلام ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 424
- 29- محمد كمال القاضي ، التشريعات الإعلامية ، القاهرة ، المركز الإعلامي للشرق الأوسط ، 1998 ، ص ص 124 ، 125
- 30- المجلس الأعلى للصحافة ، التقرير السنوي الأول عن عام 1989 ، القاهرة :
- المجلس الأعلى للصحافة ، 1989 ، ص 50