

## كيفية التحول من وسائل الإعلام الحكومية

إلى وسائل إعلام الخدمة العامة

**Dr. Savyasaachi Jain**

ترجمة: د. سهر عثمان وأ. سارة المغربي

تحية طيبة، اسمى ساشى، يسرنى أن أزور مصر في هذه الفترة من تاريخ الأمة المصرية، وتحياتى للقائمين على هذا المؤتمر لقدرتهم على سرعة تنسيقه وتناوله لهذه القضايا، وأشكرهم على منحى هذه الفرصة للتواجد بينكم.

وسأقوم بعرض بعض التجارب للتعلم من خبرات الدول التى أنشأت مؤسسات إعلامية ذات ملكية عامة، (Public Service Broadcasting (PSB، وذلك بالتركيز على المهنيين الإعلاميين الذين مارسوا الإعلام فى الدول النامية التى تحولت إلى الديمقراطية، وسأعتمد على كتاب (مدخل آسيوي - Asian Pacific لوسائل الإعلام العامة)، الذى أعدّه المعهد الآسيوى لتطوير الإعلام فى ماليزيا ومؤسسة "فريدريش إيبيرت" الألمانية، ويتضمن هذا الكتاب الأفكار التى قدمها الإعلاميون العاملون فى ٢٠ دولة منها بعض دول الشرق الأوسط، وقد كان لى شرف العمل فى فريق البحث الذى نهض بإعداد الكتاب.

لم تؤتِ فكرة وسائل الإعلام العامة ثمارها فى إفريقيا وآسيا إلا فى بعض الاستثناءات، ففكرة الإعلام العام لم يُسمح لها بالتطبيق من قِبَل حكومات تخاف من فقدان السيطرة على وسائل الإعلام، والأمر على هذا النحو لا يختلف كثيرًا عن معارضة الحكومات للديمقراطية، وليس هناك من مخرج سوى أن تتكاتف الشعوب معًا إذا لم تسمح السلطات بالتحول الديمقراطى، فقد يجتمع الشعب فى ميدان التحرير كما حدث فى تجربة مصر، وقد يستدعى الشعب قوات أجنبية كما حدث فى ليبيا، ولن

يكون هذا التحول الديمقراطي سهلاً، ولكنه أيضاً ليس مستحيلاً، والمؤكد هنا أن العلاقة عضوية بين الديمقراطية ووسائل الإعلام العامة، ولكن العلاقة بينهما ليست علاقة تلازم تماماً مثل العلاقة بين الديمقراطية والحكم الرشيد، حيث يمكن أن نجد ديمقراطية في غياب حكم رشيد كما هو الحال في الهند والفلبين، وقد نجد حكماً رشيداً في ظل غياب الديمقراطية كما هو الحال في سنغافورة، وبالمنطق نفسه فالتلازم غير قائم بين الديمقراطية والإعلام العام، فقد نجد نظاماً عسكرياً يقيم إعلاماً عاماً جيداً كما هو الحال في تايلاند، ويمكن أن يستخدم الحكم العسكري إعلاماً عاماً جيداً كما في تايلاند، كما أن أكبر الديمقراطيات في العالم قد لا تتمكن من تطبيق الإعلام العام مثل الهند، معنى ذلك أن الديمقراطية لا تضمن نجاح الإعلام العام، ولكن الإعلام العام يمكنه المساهمة في خلق ديمقراطية أكثر نجاحاً.

ولا يمكن أن تتواجد وسائل الإعلام العامة إلا في ظل توافر عدد من العوامل، أهمها الإرادة السياسية، وهي من السهل تحفيزها وخلقها في الأوقات التي تقرر فيها الدولة فصل نفسها عن الماضي، وخير دليل على ذلك ما شهدته جنوب إفريقيا في فترة التطهير العرقي، وما شهدته تايلاند في فترة الحكم العسكري، ومنغوليا في نهاية حكم الشيوعيين، والهند في مرحلة الانقلاب على غاندي، ففي أغلب الأحيان تنشأ وسائل الإعلام العامة في فترات التحولات وفي بيئة سياسية جديدة ترغب في توحيد أصوات النظام البائد، والإرادة السياسية تصنعها الشعوب، فالضغط الشعبي في مصر الذي قاد الثورة يمثل الفرصة الأهم للضغط من أجل التشريع الجيد، ومن أجل بناء نظم الإعلام الجديدة.

ويرى البعض أن عصر الإعلام العام قد ولى مع ظهور الإعلام الإلكتروني، حيث تراجعت أهمية الإعلام السمعي البصري، ومن ثم تراجعت أو يجب أن تتراجع الاستشارات الضخمة في هذا الاتجاه، ومن الدعاوى المثارة أيضاً أن التعددية الإعلامية، وإعلام المواطن الإلكتروني، هي الأقدر والأنسب في هذا الظرف، إلا أن هذا الاتجاه مردود عليه؛ لأن المجتمعات النامية لا تزال في أمس الحاجة إلى الإعلام العام، لانتشار الفقر وحرمانه الفقراء من المشاركة في الحياة الحياة العامة، ولتعدد الجنسيات واللغات، ولسيادة نمط جديد من القيم المرتبطة بالعملة وما تفرزه من توترات، وهذه وغيرها ظروف وأسباب تجعل من الضروري وجود الإعلام العام.

وفي أجزاء كثيرة من العالم النامي، يعلن القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام

الخاصة إفلاسهم في ظل إطار قانوني ضعيف، فهؤلاء لديهم أجندة واحدة تهدف إلى مضاعفة جمهور المشاهدين ومضاعفة الأرباح، ليس من خلال جودة المادة الإعلامية أو تقديم خدمات متميزة للجماهير ولكن من خلال الإعلان والتسويق، ووسائل الإعلام الخاصة تستطيع للأسف جذب المشاهد باعتبارهم مستهلكين لا مواطنين، فوسائل الإعلام العامة هي الوحيدة القادرة على الترويج لقيم المواطنة، ولديها أجندة عن العدالة والسلام والاستقرار وحماية البيئة والمساهمة في التقدم الاجتماعي، كما أنها الوحيدة التي تهدف إلى الوصول إلى كل جماعات المواطنين، فوسائل الإعلام الخاصة عادة ما تفتت الجمهور وتسعى للحصول إلى جماعات مستهدفة من الأطفال مثلاً من ٣-٨ سنوات أو الشباب، أو الرجال أو النساء العاملات ... وغيرها، وعادة لا تهتم بتقديم برامج لغير ذوى القوى الشرائية، فهؤلاء تزداد هشاشتهم، ويتضاعف تهميشهم، في ظل الإعلام الخاص الذى لا يعبأ بالفئات غير المميزة، ومن ثم يمكن أن ينخفض الإحساس الجمعى لدى المجتمع الواحد، وهنا على وسائل الإعلام العامة أن تضمن استقلالها الاقتصادى، وأن تضمن أن برامجها هى الأفضل في السوق الإعلامى، وعليها أن تقدم ما يحتاجه المواطن بالتوازي مع ما يريده المستهلك، مما سيتكلف أموالاً كثيرة، وهناك أشكال عديدة من التمويل يُعدّ أفضلها نموذج هيئة الإذاعة البريطانية "بى بى سي"، التى تُمول من مصاريف التراخيص، وعادة تمنع بث الإعلانات الاستهلاكية، خوفاً من تأثير المعلنين على البرامج والقرارات التحريرية، إلا أن الممولين لا يرحبون بدفع أموال مقابل خدمة كانوا يحصلون عليها بالمجان، فالإعلام الخاص لم يكن ليضطر معه المشاهد أن يدفع أموالاً، وهناك بعض النماذج الأخرى التى تستحق أن تُؤخذ فى عين الاعتبار، منها السماح لوسائل الإعلام العامة ببث مواد إعلانية لتغضى بعض تكاليفها، وبذلك تُمول جزئياً من الإعلانات، وجزئياً من الدولة لا الحكومة، وفي التجربة الهندية تمارس وزارة المعلومات والإعلام ضغطاً على وسائل الإعلام العامة وليس المعلنين، أما النموذج الثانى للتمويل فموجود في تايلاند، حيث تذهب (٤٪) من ضرائب مبيعات التبغ والخمور وما تُسمّى السلع المشابهة لتمويل وسائل الإعلام العامة، أما النموذج الثالث من التمويل فيوجد في الهند، حيث يمول البرلمان الهندى واحدة من المحطات العامة الصغيرة.

وبعد عرض العوائق الخارجية التى تحول دون تأسيس وسائل الإعلام العامة واستقلاليتها، يمكننا الحديث عن العوائق الداخلية وأهمها الأفكار القديمة والعادات

القديمة والرقابة الذاتية لدى القائمين بالاتصال، ويتمثل حل هذه المشكلة في خلق وسيلة إعلامية جديدة مختلفة، كما هو الحال في تايلاند أو الهند، وضخ دماء جديدة في وسائل الإعلام الحكومية الموجودة، وقد نجحت هذه التجربة في منغوليا، حيث نجحت الدماء الجديدة في إنجاح تجربة جديدة في الكتابة الصحفية، فقد ساعدنا فريقًا من القائمين بالاتصال في الإعلام العام في منغوليا في خلق خطوطها العريضة، وفقًا لتصوراتهم عن الثقافة والمجتمع، وقد نجحت هذه التجربة؛ لأن القائمين عليها لم يتبنوا نموذجًا غريبًا، ولأنهم لم يملكوا المؤسسة الإعلامية، وأنا أؤمن أن الحرية في العمل الصحفى لا بد أن تقوم على إحساس الصحفى بامتلاك المؤسسة الإعلامية، وقدرته على خلق القيم الصحفية التي لا بد أن تأتي وتستنبت داخليًا، لا أن تُستنسخ من الخارج، ويُعدّ نشر ميثاق العمل الإعلامى داخل المؤسسة وخارجها مدخلًا جيدًا للحفاظ على معايير عالية الجودة للعمل الإعلامى؛ لأنها تعطى الناس والمتلقين للمادة الإعلامية الحق في تقييم ومراقبة أداء الإعلام العام، في إطار المعايير التي اتفق عليها المهنيون أنفسهم، كما يستطيع القائمون بالاتصال التصدى إلى أى تدخل من خلال الرجوع إلى هذا الميثاق، ويمكن أيضًا تحقيق المحاسبة من خلال مجالس المشاهدين والتقييمات الرسمية والشكاوى ومراقبة المجتمع المدني والمراقبين، ولا يمكن أن تنجح وسائل الإعلام العامة بدون مضامين ذات جودة عالية، وبدون القدرة على تقديم أفضل البرامج الترفيهية والرياضية والثقافية والأخبارية، وبدون تقديم برامج شيقة وهادفة تستفيد من إمكانات التكنولوجيا الحديثة، وعلى الشباب المصرى التواصل على "تويتر"، والمشاركة في المناقشات العامة عن وسائل الإعلام العامة، بما في ذلك استخدام الشبكات الاجتماعية و"يوتيوب".

وقد أصبح تأسيس وسائل الإعلام العامة ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، وفي المنطقة العربية نموذج ناجح لقناة الجزيرة، ما يعنى أنه يمكن تطبيق هذا النموذج بنجاح كبير، وأتصور أن وسائل الإعلام العامة تعامل المشاهد كمواطن وليس كمستهلك يحركها المضمون، الذى يمكن أن تقدمه للمشاهد، وليس ما تستطيع أن تأخذه منه، وهذه فرصة لا يمكن لمصر أن تفوتها، فمصر تحتاج إلى أن تقدم للمشاهد الشعور بالتقدم السياسى والاجتماعى والشعور بالمشاركة والانتماء والشفافية والملكية والتحول من الخطاب الواحد إلى خطابات متنوعة.