

ضوء على الواقع

أ. د. محمد قيراط



بين المسؤولية والانحراف

المؤسسة الإعلامية خاضعة وتابعة ومنفذة فتصبح عملية مواجهة العولة وتحديات الألفية الثالثة مجرد شعارات خاوية والكلام عن السلطة الرابعة مجرد كلام بدون معنى. الصحفي في الوطن العربي ما زال يعاني من قوانين وعقوبات ومحرمات وخطط حمراء لا تحصى ولا تعد، كما أنه يعاني من نصوص وقوانين تشريعية تستعمل ضده بكل سهولة وبساطة، وفي ظل مثل هذه الفضاءات التشريعية والقانونية المفخخة والمطاطية والمجحفة في حق الصحفي، يتجنب صانع الرسالة الإعلامية في الوطن العربي الموضوعات الهامة والقضايا الحساسة ويتحول من الفاعل المرسل المتغير إلى السلبي الذي يقرأ ويفبرك الواقع والتاريخ وفق معطيات معينة ترضي السلطة وتسبج وتمدح لها. هذا الصحفي لا يجرؤ على قراءة التاريخ واستقصائه وتحليله ونقده وفق متطلبات الشارع ومعطياته الموضوعية في أرض الواقع.

الملاحظ والمحلل لمخرجات الإعلام العربي اليوم يستنتج التناقضات والثغرات الكبيرة والمتعددة التي تميز هذا الإعلام. فالمؤسسة الإعلامية العربية ما زالت في الكثير من الدول العربية لم ترق إلى المؤسسة الإعلامية بالمعنى الكامل للكلمة، سواء من حيث الإدارة أو التسيير أو التنظيم أو الهيكلة أو الوسائل أو الكادر البشري أو الاحترافية أو الإطار القانوني والتشريعي أو الميثاق الأخلاقي. ففي الكثير من الحالات نلاحظ المساومات والتجاوزات والمتاجرة بالمهنة على حساب مبادئ والقوانين والأخلاقيات، وغالبا ما تستعمل المؤسسة الإعلامية لأغراض ومصالح ضيقة جدا تكون في صالح فئة معينة أو حزب معين أو تيار معين على حساب الغالبية العظمى من أفراد المجتمع. وآخر موضة ابتكرتها بعض الفضائيات العربية هي التجريح والتشهير في بعض الدول العربية دون سواها باسم حرية الصحافة وحرية الرأي وحرية التعبير، وهذه الفضائيات نسيت أن تبدأ من الأرض التي تبت منها إذا كانت تبحث بجد عن الكشف عن الحقيقة وتنوير الرأي العام. ففي الكثير من الدول العربية نلاحظ غياب النقابات المهنية الصحافية وجمعيات الصحافيين للدفاع عن المهنة وعن القائمين بالاتصال وعن حق الجمهور في معرفة ماذا يدور من حوله وفي العالم.

mkirat@qu.edu.qa جامعة قطر

إعلامية عربية لمواجهة تحديات الألفية الثالثة. تثار من حين لآخر قضايا وإشكاليات حول الإعلام العربي وموقعه في المعادلة السياسية ودوره في صناعة الرأي العام وصناعة القرار وعلاقته بالسلطة؟ وهل يستطيع أن يكون سلطة رابعة؟ تعامل الإعلام العربي مع القضايا اليومية المحلية والدولية، وخاصة الأزمات والصراعات والمشكلات التي يعاني منها المواطن تشير إلى أزمة أداء وأزمة مصداقية وفجوة بين النظام الإعلامي والشارع. ففي آخر المطاف النظام الإعلامي ما هو إلا نظام فرعي من النظام الكلي السائد في البلاد، وإذا كان هذا النظام مغلقا ورافضا ومقصيا ومنغرا لإعلام الاستقصاء والرقابة والكشف عن التجاوزات والتلاعب، فهذا يعني أن الكلام عن نظام إعلامي فاعل في المجتمع يبقى بدون جدوى. فالإشكالية هنا هامة ومعقدة في نفس الوقت لا يمكننا تحليل وتفكيك خيوطها بمعزل عن الإطار العام الذي يعمل فيه النظام الإعلامي العربي، هذا الإعلام الذي في حقيقة الأمر ما هو إلا جزء من نظام كلي يتميز بخصائص ومعطيات قد تقصي هذا النظام الإعلامي من أن يكون سلطة رابعة. والملاحظة الأولى هنا تتمثل أن في معظم الدول العربية لا يوجد هناك فصل بين السلطات، فكيف نتكلم عن السلطة الرابعة، ولا توجد إلا سلطة واحدة فقط في النظام. من جهة أخرى نلاحظ أن العلاقة بين السلطة والإعلام في الوطن العربي تسيطر عليها الأبوية والخنوع والانبطاح والاستسلام والشعبوية والغموض، بحيث تبقى الآلة الإعلامية في نهاية المطاف تحت تصرف السلطة وفي خدمتها هي وحدها فقط. فلا سلطة رابعة في غياب الديمقراطية و سلطة القانون واستقلالية القضاء. وفي ظل هذه الأجواء الغامضة والمشحونة بالالتباس يبقى كذلك الكلام عن مخاطبة الآخر وتسويق صورة إيجابية وحقيقية عن أنفسنا من عالم المستحيلات. فالذي يفشل في مخاطبة نفسه ومحيطه سيفشل في مخاطبة الآخر لا محالة.

من جهة أخرى، نلاحظ أن إشكالية علاقة السلطة بوسائل الإعلام في الوطن العربي ما زالت بحاجة إلى دراسة متأنية وإعادة نظر صريحة وجريئة حتى تصبح المؤسسة الإعلامية في الوطن العربي مؤسسة فاعلة، تغيّر وتكشف وتحقق وتستقصي. وإذا كانت

المتأمل في المشهد الإعلامي العربي هذه الأيام يلاحظ الانزلاقات والانحرافات الأخلاقية والمهنية التي تسيطر على أداء أقل ما يمكن القول عنه أنه إساءة لمهنة شريفة ورسالة سامية، من المفروض أن تغند الأكاذيب والتلاعب والتضليل والتعتيم والتشويه. بمنطق الإعلام الشريف والملتزم والمسؤول والمساهم في التنمية المستدامة وفي التربية والتعليم والمسؤولية الاجتماعية يحتاج العالم العربي وأكثر من أي وقت مضى إلى تفعيل نظامه الإعلامي وإلى رسم استراتيجية و خطة إعلامية عربية واضحة الرؤى والمعالم. الإعلام العربي اليوم بحاجة إلى آليات واستراتيجية وطرق تسيير وإدارة تخرجه من إعلام الصالونات والبلاط إلى الشارع والواقع والرأي العام يستطيع من خلالها تحديد مكانة مرموقة له، سواء محليا أو عالميا. وقبل الكلام عن استراتيجية إعلامية على مستوى الوطن العربي بحيثياته وخصائصه ونقاط التشابه والاختلاف بين الـ 22 دولة عربية و380 مليون نسمة، دعنا نتطرق أولا إلى واقع الإعلام العربي على مستوى كل دولة عربية، والهدف من هذه المقاربة المنهجية هو أنه يتعدى الكلام عن إعلام عربي قوي وفعال، إذا كان هذا الإعلام على مستوى كل دولة ضعيفا يفتقد إلى مستلزمات القوة والفعل ويفتقد للمصداقية وللجسارة في طرح القضايا الحساسة والمصيرية التي تهم الشارع. فمع الأسف الشديد نلاحظ أن غالبية الدول العربية لم تفلح في استعمال الجهاز الإعلامي كما ينبغي ولم تستغله في تجسيد مشاريعها التنموية في أرض الواقع، وإذا نجحت الدول العربية في استغلال الجهاز الإعلامي لتمير خطاب السلطة وفي فرض الإعلام العمودي، فإنها فشلت فشلا ذريعا في إرساء قواعد الإعلام الديمقراطي المسؤول، الإعلام الأفقي الذي ينتقد ويحلل ويبني ويشرك الجماهير في عملية التنمية المستدامة والمشاركة السياسية، وبذلك المشاركة في صناعة القرار وفي تقرير مصيره بنفسه. فإعلام لا يستطيع أن يكون فاعلا ومسؤولا وحررا إذا كان خاضعا مستسلما ينتظر الأوامر ويخاف من تخطي الخطوط الحمراء والمحرمات. نستنتج إذا أنه حان الأوان لتحديد الأولويات والاستراتيجيات فيما يتعلق بالجهاز الإعلامي والآلة الإعلامية على مستوى كل قطر عربي قبل الانطلاق في تحديد استراتيجية