الإعلام العربي المشترك: التحديات وآفاق المستقبل ( مجلة شؤون اجتماعية/ الشارقة، ديسمبر 1988م

.**الإعلام العربي المشترك**

**(التحديات وآفاق المستقبل)**

**د. صــالح خليــل أبو أصـــبع**

1- كلمة أولى

قدمت انتفاضة الشعب العربي الفلسطيني منذ نهاية عام 1987 في الأرض المحتلة للعالم أجمع أنموذج المقاومة والتحدي، وعطت أنباء هذه الانتفاضة وكالات الأنباء العالمية .. لتصبح حجارة الأطفال من أبلغ أدوات الإعلام في عالم يحترم عالم القوة وتصبح شجاعة فتيان فلسطين في انتفاضتهم الأخيرة رسالة اتصالية[[1]](#footnote-1). في وقت بدأ العالم الغربي يتجاهل الدور الفلسطيني ويضيق الخناق إعلاميا على القضية العربية، ويظهر التحيز الكامل للإعلام الغربي مع الكيان الصهيوني. ولا غرر أن نجد صحيفة أمريكية مرموقة تكتب عن انتفاضة الأرض المحتلة باعتبارها صوتا فلسطينيا يريد أن يسمع ريجان وجورباتشوف في لقاء القمة بواشنطن أن الشعب الفلسطيني يقاوم الاحتلال الذي يستمر في الضفة والقطاع[[2]](#footnote-2). يقول جوزيف هارش Joseph Harsch لقد برز في الشرق الأوسط اشتعال المقاومة العربية للحكم الإسرائيلي في قطاع غزة والضفة الغربية، إن الانتفاضة في اشتعالها جديدة ومختلفة[[3]](#footnote-3).

وقدمت انتفاضة الشعب العربي الفلسطيني فرصة لامتحان الإعلام العربي وتستدعي من الإعلاميين وقفة جادة لمناقشة واقع الإعلام العربي المشترك والتحديات التي تواجهه وبخاصة أن قضية فلسطين هي القضية المركزية للأمة العربية وحولها تثار دوما أهم القضايا الإعلامية.

إنه لمن نافلة القول إن الإعلام في عالم اليوم أصبح الصوت القوي للشعوب للتعبير عن قضاياها، وأصبح كذلك وسيلة الاتصال الدولي بتعزيز التفاهم بين الشعوب.

إن للإعلام وظائفه واستخداماته المتعددة، ومن هذه الوظائف الأخبار والمعلومات والتعليم والتعبئة وخلق الرأي العام والترفيه والتواصل بين الحكومة والشعب ووظيفة الرقيب العمومي.

وفي الوطن العربي فإن وسائل الإعلام تقع عليها مسؤوليات كبيرة.

وتلعب وسائل الاتصال الجماهيري دورا تحريضيا لتعبئة الشعب نحو الوحدة الوطنية، والالتزام بالقضايا القومية، والمساهمة في نشاطات التنمية الوطنية، وكذلك تقوم وسائل الإعلام بدورها في تزويد الجمهور بالمعلومات، وبالخدمات، وبتشكيل وعي الناس. وكذلك تلعب كإحدى الوسائل التربوية والتعليمية العامة، إذ بإمكانها إدخال قيم جديدة، وتعديل اتجاهات الناس، وتغيير سلوكهم، وهي أداة سياسية في مجال العلاقات الدولية لا تقل أثرا عن النشاطين الدبلوماسي والعسكري.

إن هذا كله يستدعي منا وقفة أمام الإعلام العربي المشترك وتفحصا لمسؤولياته في ظل العمل العربي المشترك وفي ظل الحاجة الماسة إلى فعاليات إعلامية مشتركة على المستوى القومي والمستوى الدولي، ولا يوجد نشاط إنساني في الوطن العربي تواجهه التحديات مثلما يواجه الإعلام العربي، فطبيعة الإعلام كنشاط اتصالي من حيث وظائفه وأهدافه وتأثيراته ونتائجه تجعل الإعلام العربي أمام مسئوليات كبيرة تواجه تحديات أكبر، وبخاص إذا انتقل الإعلام إلى مخاطبة الرأي العام الغربي الذي تلوثه آلة الاتصال الجماهيري وتشوه صورة الإنسان العربي لديه.

يعاني الوطن العربي من مشكلات عديدة من بينها مشكلة الأمية التي تعتبر من أعلى النسب في العالم إذ أشارت إحصائيات صدرت عن مؤتمر التربية الدولي في جنيف إلى أن ما يزيد على ربع البالغين من سكان العالم يعانون من ضعف القدرة على القراءة والكتابة وأن نسبة الأميين في العالم العربي تفوق أية منطقة أخرى. وأظهرت إحصائيات تضمنتها دراسة لمنظمة اليونسكو طرحت أمام وفود المؤتمر أن ما يزيد على نصف البالغين في العالم العربي غير متعلمين، وبينت الإحصائيات أن 30% من النساء العربيات حرمن من التعليم وأن ثلاث نساء من بين كل عشر بإمكانهن القراءة والكتابة مقارنة مع 58% من البالغين من الذكور [[4]](#footnote-4).

ويعاني الوطن العربي من التخلف في المجالات الاقتصادية والزراعية والتكنولوجية التي تتمثل في أشكال التبعية، تجعل بلادنا العربية من أكبر المستوردين لأنواع السلع المصنعة والغذائية، والمعلوماتية بالإضافة إلى المعاناة من المشكلات السياسية الناجمة عن الاحتلال الصهيوني لفلسطين وحرب الخليج، والحروب العربية – والتمزق السياسي الذي يشهد في أيامنا هذه ذروته مما يجعل التضامن العربي في ظل الجامعة العربية موضع تساؤل؟

**2- الإعلام العربي المشترك:**

ولقد درج كثير من الدارسين إلى تناول الإعلام العربي المشترك من زاوية تكاد تكون متقاربة، إذ أن معظم دراساتهم تقدم توصيفا لواقع المؤسسات الإعلامية العربية المشتركة وأنشطتها ومواثيقها وهي تميل في منهجها الوصفي إلى الابتعاد عن التحليل لواقع العملية الإعلامية العربية المشتركة[[5]](#footnote-5).

ولن نقفز في دراستنا هذه عن تلك الدراسات، ولكننا نعتبر أن التعرض لمثل هذا التوصيف لواقع العمل الإعلامي العربي المشترك يشكل خلفية أساسية لتحليل العملية الإعلامية العربية في مستواها المشترك. ولهذا فإننا سنعمد في دراستنا هذه إلى معالجة هذا الموضوع من خلال ثلاثة محاور رئيسة، وهي: أ) الواقع. ب) التحديات. حـ) أفاق المستقبل.

**واقع الإعلام العربي المشترك:**

قبل الخوض في واقع الإعلام العربي المشترك فإن ذلك يحتاج إلى تحديد مفهوم الإعلام العربي المشترك والذي يعني "كل نشاط اتصالي تشترك فيه دولتان عربيتان أو أكثر من الدول العربية أو عدة وسائل اتصالية ملائمة في ظروف معنية، سواء كان ذلك على مستوى محلي أو إقليمي أو قومي أو دولي".

وتعريفنا هذا يفترض ما يلي:

1. وجود متصل عبارة عن مؤسسة أو تعاون بين مؤسستين تمثلان دولتين عربيتين أو أكثر.
2. وجود هدف محدد يعي المتصلون أبعاده.
3. وجود رسالة تم تصميمها وإعدادها وإرسالها بأسلوب تعاوني مشترك يتلاءم مع الهدف ويناسب الجمهور المتلقي.
4. وجود مستويات متعددة من الجماهير كهدف للعملية الاتصالية، سواء كانت العملية محلية، أو إقليمية، أو عربية، أو دولية.
5. استخدام الوسيلة الاتصالية الملائمة.
6. تأثير الرسالة.
7. الظروف أو البيئة التي تتم فيها العملية الاتصالية.

ويوضح هذا التعريف الذي نقترحه عناصر العملية الاتصالية التي نراها ضرورية لتحقيق اكتمال العملية الاتصالية وتعريفنا هذا يختلف عن تعريف د. راسم الجمال الذي يرى أن الإعلام العربي المشترك هو:

"الوظيفة الإعلامية التي تمارسها جامعة الدول العربية باسم، ونيابة عن، وبالاشتراك مع الأقطار العربية، وتحت إشرافها لصالح الوطن العربي في مجموعة[[6]](#footnote-6).

وندرك أن هذا التعريف يضيق مفهوم الإعلام العربي المشترك ليجعله محصورا في النشاط الإعلامي لجامعة الدول العربية بما تعانيه من قدرات محدودة، وهذا التعريف لا يفي العملية الاتصالية حقها من حيث إبراز جميع عناصرها.

ومن خلال تعريفنا المقترح فإننا سوف نقوم بتحليل بواقع الإعلام العربي المشترك.

1- المتصل في الإعلام العربي المشترك.

تقوم أكثر من جهة عربية في ممارسة دور المتصل، وتلعب جامعة الدول العربية أهم دور اتصالي عربي مشترك، من خلال العديد من الأجهزة المختصة بالعمل الإعلامي المشترك. وهذه الأجهزة كما أوردها سليم اليافي الأمين العام المساعد لجامعة الدول العربية لشؤون الإعلام تتمثل فيما يلي:

1. مجلس وزراء الإعلام العرب.
2. ويقرر السياسات الإعلامية العربي وخطة التحرك الإعلامي كما يقرر الميزانيات.
3. اللجنة الدائمة للإعلام العربي.
4. وتتكون من رؤساء أجهزة الإعلام في الدول الأعضاء أو من ينوب عنهم، وهي تضع التخطيط العام لسياسة الإعلام العربي، وتوجيه أعمال المكتب الدائم والإدارة المركزية للإعلام.
5. المكتب الدائم للدعوة العربية.
6. ويعتبر ممثلا للجنة الدائمة ويقوم بالتنسيق بين جهاز الإعلام في الجامعة، ووزارات الإعلام في الدول الأعضاء.
7. الإدارة العامة للإعلام.
8. وهي الجهاز المركزي في الأمانة العامة المنوط به تنفيذ المشروعات بالاشتراك مع
9. مكاتب الجامعة في الخارج.
10. وعددها 21 مكتبا موزعة في آسيا وأوروبا وأفريقيا.
11. اللجان الإعلامية ومجالس السفراء العرب.
12. وقد تكونت هذه المجالس، وعددها مائة مجلس بعد حرب رمضان، وهي تتشكل من السفراء العرب في العواصم الأجنبية، ويرأسها عميد السلك الدبلوماسي العربي.
13. صندوق الدعوة العربية.
14. وهو صندوق تساهم فيه الدول الأعضاء للصرف وتمويل المشروعات الإعلامية.
15. الصندوق الخاص للإعلام.

وهو صندوق قرره مؤتمر القمة العربي السابع في الرباط واعتمد له 30 مليونا من الدولارات[[7]](#footnote-7).

وبالإضافة إلى أجهزة جامعة الدول العربية يقوم بالإعلام العربي المشترك أحيانا أخرى أجهزة إعلامية عربية من أكثر من دولة عربية، مثل اشتراك وزارات الإعلام في قطرين أو أكثر في برنامج إعلامي، أو قيام شركات إعلامية مشتركة بين قطر أو أكثر، مثل هذه الأجهزة الإعلامية المشتركة تقوم عادة بأنشطة مختلفة مثل إقامة ندوات عالمية مشتركة مثل الندوة التي أقيمت بباريس عام 1984 بالمشاركة بين دولة الإمارات ودولة قطر، والتي نظمتها اللجنة الدولية للعلاقات الإعلامية لدول الخليج العربي، ومثل الشركة الليبية الكويتية التي أنتجت فيلم الرسالة، ومثل الشركة الليبية التونسية للنشر المعروفة باسم الدار العربية للكتاب، ومثل المؤسسات ذات التمويل العربي مثل مؤسسة الدراسات الفلسطينية والتي تسهم في نشر الكتب والمجلات التي تخدم القضايا العربية إعلاميا، ومعهد العالم العربي بفرنسا وإدارة الإعلام بمنظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول وجهاز تلفزيون الخليج وغيرها من المؤسسات العربية المشتركة.

وعلى الرغم مما يمكن أن تقوم به هذه المؤسسات الاتصالية من خدمات على المستوى القومي وبخاصة أن هذه المشاريع تقدم خدمات ذات مستوى جيد من الرسائل الإعلامية.

إن مؤسسة الإنتاج البرامجي لدول الخليج العربي، التي تأسست عام 1976م تضم سبع دول باعتبارها مؤسسة إقليمية خليجية والتي أنتجت مجموعة من البرامج رفيعة المستوى مثل (افتح يا سمسم) وبرنامج (قف) وبرنامج (الكشاف) وبرنامج (سلامتك)، وغيرها .. لم تلق برامجها الحماس المتوقع من كثير من البلدان العربية غير المشاركة في الإنتاج. [[8]](#footnote-8)\*

وقدم لنا مشروع القمر الصناعي العربي نموذجا للأعمال العربية المشتركة التي تقوم على أهداف عظيمة وتبدأ بحماس شديد إلا أنها ما تفتأ أن يعتريها الفتور، أنشئت مؤسسة القمر الصناعي العربي للاتصالات (عرب سات) عام 1976 وقد أطلق أو قمر صناعي لها في: 8 فبراير 1985، وأطلق القمر الصناعي الثاني في 17 يونيو 1985.

وكان الأمل في أن يصبح القمر الصناعي إحدى الوسائل الرئيسة في تدعيم التعاون الإعلامي العربي وتعزيز فعالية الإعلام العربي المشترك. وعلى الرغم من أن تعرفة استخدام القطاع العربي رخيصة جدا[[9]](#footnote-9). إذ تبلغ 8 دولارات فقط للدقيقة الواحدة للإرسال 4 دولارات للاستقبال إلا أن استخدام القمر الصناعي بلغ أدنى درجات الاستخدام إذ أن استخدامه من قبل 13 دولة عربية لا يتجاوز 32 دقيقة إرسال و115 دقيقة استقبال، وشكى أول مدير عام المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية آنذاك؛ بأنه على الرغم من وجود القناة العربية الجماعية والتي صممت لالتقاط البرامج التلفزيونية في أية بقعة في الوطن العربي، والتي أنشئت بهدف نقل البرامج الثقافية والتربوية والتعليمية إلى المواطن في الجهات النائية إلا أنه لم يتم الاستفادة من إمكانيات هذه القناة[[10]](#footnote-10).

وكما يوفر القمر الصناعي العربي وسيلة مهمة في تدعيم الإعلام العربي المشترك في مجال الاتصال الدولي، حيث كان من المتوقع بقيام الشبكة الفضائية العربية استخدام القمر الصناعي العربي في التبادل الإخباري من خلال الشبكة الإخبارية العربية مما يسهم في سد ثغرة التدفق الإخباري بين الشمال والجنوب[[11]](#footnote-11).

إن فشل المؤسسات الإعلامية العربية المشتركة أو عجزها، أو تكبيلها عن تأدية واجباتها تجعل من القرارات العربية في مجال العمل الإعلامي المشترك ليست بأكثر من صيغ بيانية ، تفتقد، في أغلب الأحيان، إلى مصداقيتها نظرا لأنها لا تجد مجالات لتطبيقها.

إن مراجعة أي قارئ لنصوص قرارات وتوصيات اللجان العربية الإعلامية المشترك مثل اللجنة الدائمة للإعلام العربي، أو مراجعة لقرارات مجلس وزراء الإعلام العرب، يلحظ فيها كثرة القرارات والتوجهات التي لو طبقت لحققت الكثير من الأهداف[[12]](#footnote-12).

فكثير من الجهود الإعلامية المتميزة في مجال العمل الإعلامي العربي المشترك تعاني الآن من الضمور في الموازنات المعتمدة لها، وهذا يؤدي إلى تقليص أنشطتها وشل فعاليتها، وعلى الرغم من إدراك أولى الأمر لأهمية الإعلام، في خدمة القضايا القومية إلا أن ذلك لم يؤد في واقع الأمر إلى تنفيذ الخطط الإعلامية المقترحة، ذلك أن الخلافات العربية السياسية والأيديولوجية بين الأنظمة العربية مازالت تسيطر على

السلوك السياسي والسلوك الإعلامي العربي، ويفرض نفسه على أشكال التعاون الإعلامي على المستوى الإقليمي والمستوى القومي والمستوى الدولي.

إن إدراك أهمية الإعلام كوسيلة مهمة في تحقيق الأهداف القومية يجب أن يأخذ أولوية لدى القيادات العربية، فالإعلام من ناحية عملية هو أقل الأدوات تكلفة لتحقيق المصالح العربية، وإذا كانت السياسة دوما تسعى إلى تنفيذ أهدافها محليا وعربيا ودوليا – من خلال قنوات وأدوات مختلفة سواء كانت من خلال القوة الاقتصادية أو الدبلوماسية أو القوة العسكرية – فلا شك أن الإعلام يستطيع أن يخدم العمل السياسي بتكلفة أقل من غيره من الأدوات، بشرط أن يعد له إعدادا جيدا وتوفر له الموارد البشرية والمادية اللازمة.

**3- واقع الإعلام العربي والتحديات.**

لا يغيب عن بالنا أن الإعلام العربي المشترك، ظل دوما ينقل معه أمراض الإعلام العربي القطري، والذي يتوجه دوما في مخاطبة الرأي العام المحلي والخارجي بازدواجية ملفتة للانتباه.

وبينما نتوقع من الإعلام العربي الخارجي المشترك أن يكون مكملا وامتدادا طبيعيا للوظيفة الاتصالية للمؤسسات الإعلامية العربية المشتركة، ولنشاط الجامعة العربية ومكانتها الإعلامية في الخارج، إلا أنه أيضا يجب أن يكون هذا الإعلام المشترك امتدادا للأنشطة الإعلامية للدول العربية، وهذا يفترض أن الرسالة الإعلامية التي توجهها مؤسسة إعلامية عربي مشتركة يجب ألا تتناقض مع رسالة إعلامية من دولة عربية أخرى، خاصة في الرسائل ذات الطبيعة القومية.

وكثيرا ما يختلط الأمر فيما يتعلق بالرسالة الإعلامية الموجهة للخارج أو للداخل، ويتصور البعض أن ضرورة التفريق بين الإعلام الداخلي والإعلام الخارجي يعني أساسا الاختلاف في مضمون الرسالة فحسب .. ومن ثم قد يجد المتابع أن الرسالة التي تبث في الداخل حول مسألة ما .. تناقضها رسالة أخرى حول القضية نفسها ثم بثها في الخارج .. إن العالم أصبح قرية كونية على رأي ماكلوهان. وهذا يعني أن هذه الازدواجية في الخطاب الإعلامي ستؤدي إلى فقدان الثقة بأية كلمة عربية تقال داخل الوطن العربي، حيث يعتبر الإعلام مجرد بيان لغوي للاستهلاك المحلي.

إن التفريق بين الإعلام العربي المحلي والإعلام العربي الخارجي يجب أن يقوم ليس على أساس وجود حقيقتين .. بل دائما هناك حقيقة. ولكن يجب أن يختلف أسلوب تقديمها نظرا لاختلاف الجمهور، واختلاف الأهداف المرتبطة بالعملية الاتصالية.

يهدف الإعلام العربي الداخلي في العادة إلى تدعيم علاقة الولاء لدى المواطنين وإدماجهم في خطط التنمية الوطنية وتنمية الشعور الوطني، إلا أن الإعلام العربي الخارجي يهدف إلى خلق تعاطف لدى الجمهور الأجنبي من خلال علاقة المصلحة ويقظة الضمير الإنساني، ولهذا فإن التفرقة بين نمطي الإعلام العربي المحلي والإعلام العربي الخارجي ضرورية.

ويتجسد واقع الإعلام العربي المشترك في جملة من الظواهر السلبية تتمثل فيما يلي:

1. الإعلام العربي المشترك إعلام غير مدروس: ينقصه التخطيط وإعداد الحملات الإعلامية المتتابعة التي تستطيع استقطاب الجمهور والمحافظة عليه من خلال سياسة النفس الطويل.
2. إن الإعلام العربي المشترك إعلام غير متخصص: فهو يخلط في جمهوره بين الجمهور العام وبين النخبة. وبينما يطمح الإعلاميون العرب الوصول إلى الرأي العام، فإنهم يخاطبون الرأي العام وقادة الرأي باللغة العربية نفسها وبالأسلوب نفسه ولا شك أن توجيه الرسائل المتخصصة لجمهور خاص سيزيد من إمكانية نجاح العملية الاتصالية.
3. الإعلام العربي إعلام غير مثابر: فالإعلام العربي المشترك إعلام موسمي يطرح القضايا ولا يتابعها، وتقام الندوات الإعلامية ولا يؤخذ بتوصياتها.
4. الإعلام العربي إعلام غير ديمقراطي يقوم على مبدأ الخوف: فهو إعلام يركز محليا على الإعلام الأمني وهو إعلام لا يثق بإعلامييه، ولذا يسود تقييد الحريات ويلعب الرقيب دورا كبيرا في السيطرة على مضمون الرسالة الإعلامية، ولذا فإن مبدأ حق التعبير الذي أقرته الدساتير العربية وأقره

مجلس الجامعة سنة 1978 في ميثاق الشرف الإعلامي بمادته الأولى يظل هذا المبدأ حبرا على ورق وقد جاء في المادة الأولى من هذا الميثاق:

يقوم الإعلام على حقين: حق التعبير وحق الاطلاع، وهو: يكمن بالتالي في صلب كل نشاط إنمائي على صعيد المعرفة والثقافة والتربية ولذلك يتعين عليه أن يعمل على تأكيد القيم الدينية والأخلاقية الثابتة، والمثل العليا المتراكمة في التراث البشري، وأن ينشد الحقيقة المجردة في خدمة الحق والخير، وأن يسعى إلى شد الأواصر وتعميق التفاهم والتفاعل والتبادل ماديا ومعنويا في المجتمع العربي والدولي، المادة الأولى: ميثاق الشرف الإعلامي العربي.

1. الإعلام العربي المشترك إعلام مبعثر: وعلى الرغم من أهن هناك بعض الأنشطة الإعلامية المشتركة إلا أن الجهود العربية في المجالات الإعلامية وبخاصة في الإعلام العربي الخارجي هي جهود مبعثرة لا تقدم جهدا واحدا مشتركا فيه نوع من الاتساق والتكامل والتنسيق.

وهذا السلبية كان يمكن تفاديها لو تم الالتزام بالمادة الثانية من ميثاق الشرف الإعلامي العربي والتي تنص على:

أن وسائل الإعلام العربي تحرص على مبدأ التضامن العربي في كل ما تقدمه للرأي العام في الداخل والخارج، وتسهم بإمكاناتها جميعا في تدعيم التفاهم والتعاون بين الدول العربية، وتتجنب نشر كل ما من شأنه الإساءة إلى التضامن العربي، وتمتنع عن توجيه الحملات ذات الطابع الشخصي، المادة الخامسة: ميثاق الشرف الإعلامي سنة 1978.

1. الإعلام العربي إعلام لا يعتمد مبدأ إيراد الحقائق: فبعض الرسائل الإعلامية العربية المحلية والخارجية رسائل غير صحيحة: ولا تعتمد إيراد الحقائق كاملة، وبعضها يعتمد إيراد نصف الحقيقة مما يجعل المرء يشعر أحيانا بتناقض الرسالة الإعلامية العربية وبزيفها، وعلى الرغم من أن ميثاق العمل الإعلامي العربي، وجميع نصوص القوانين والمواثيق والاتفاقيات المنظمة للإعلام تطالب الصدق والالتزام بتقديم الحقيقة خالصة إلى الإنسان العربي إلا أن هذا ما زال مطلبا بعيد المنال، وكان الميثاق العربي قد حدد مسؤوليات الإعلام العربي كما يلي:

تتحمل وسائل الإعلام العربي مسؤولية خاصة تجاه الإنسان العربي، وهي تلتزم بأن تقدم له الحقيقة الخالصة الهادفة إلى خدمة قضاياه، وأن تعمل على تكامل شخصيته القومية، وإنمائها فكريا وثقافيا واجتماعيا وسياسيا أو إظهار حقوقه وحرياته الأساسية، وترسيخ إيمانه بالقيم الروحية والمبادئ الخلقية الأصيلة، وعلى تربية الشباب على احترام حقوق الإنسان، والاعتداد بشخصيته القومية، وتنمية حس الإنسان بواجباته تجاه مجتمعه ووطنه وأمته العربية، المادة الثالثة: ميثاق العمل الإعلامي العربي سنة 1978.

1. الإعلام العربي إعلام نمطي تقليدي: سواء في مخاطبته الجمهور في الداخل أو في مخاطبته للرأي العام الأجنبي، ولكي يتكسر آثار النمطية فإن الإعلام العربي يحتاج إلى ثلاثة شروط أولية: توفير مناخ الحرية وثانيها: توفير الإمكانيات المادية، وثالثهما: تأمين ظروف الإبداع وتسهيل فرص العطاء والابتكار للإعلاميين.

لقد لاحظ الشاذلي القليبي الأمين العام لجامعة الدول العربية السابق هذه المشكلة وذلك في خطابه أمام مجلس وزراء الإعلام العرب يوم 2/7/1985م بتونس حينما قال:

كيف نصنع أمة عصرية متحركة ومتطورة بمعزل عن هذه الوسائل الجديدة للإعلام والنوعية "هل يكفينا في ذلك تكرار قوالب تقليدية اعتدنا اجترارها في المناسبات، عندما نسير إلى روابط اللغة والتاريخ والحضارة والدين؟ هذه لا شك أسس مهمة تؤلف أرضية فريدة قل أن حظيت بمثلها مجموعة من الشعوب في العالم، ولكن لتصبح فاعلة، لا بد من تحريكها في مجالات الحاضر وآفاق المستقبل. ولا أقدر على إظهار هذه الأبعاد الفاعلة من الوسائل السمعية والبصرية التي يختص بها عصرنا والتي لم تحسن لحد الآن مجتمعاتنا العربية استثمارها لصالح تنميتها الداخلية، ولخدمة أواصر التضامن والتكافل بينها[[13]](#footnote-13).

1. الإعلام العربي المشترك إعلام فقير: على الرغم من معظم الدول العربية النفطية وغير النفطية تنفق أموالا طائلة على مشاريعها الدعائية في الداخل والخارج إلا أنها بخيلة في الإنفاق على المشاريع الإعلامية العربية المشتركة والتي أقرتها الجامعة العربية ومجلس وزراء الإعلام العربي وغيرها وتعاني دوما المشاريع الإعلامية العربية المشتركة من مشكلة التمويل أو العجز في ميزانيتها.
2. الإعلام العربي المشترك تعوزه الخبرة: على الرغم من وجود خبرات إعلامية عربية قديرة إلا أن المؤسسات الإعلامية العربية المشتركة تفتقد إلى وجود هذه الخبرات التي تشرف وتنفذ على العمل العربي المشترك محليا وعربيا. إذ كانت الترشيحات للعمل في المؤسسات العربية المشتركة – ومن ضمنها الجامعة العربية – هي ترشيحات تخضع للجنسية وهي تتبع ترشيحات الأقطار، وهي في الغالب لأهل الثقة أو الحظوة بدلا من أهل ا لخبرة والعلم.

3-1- التحديات من خلال الواقع العربي.

مع وجود هذه المظاهر يواجه الإعلام العربي العديد من القضايا، وتشكل بالنسبة له عوامل تحد لمهنته الإعلامية ورسالتها.

فعلى المستوى العربي نجد أن أول هذه القضايا يتمثل في الإقليمية حيث تشكل الإقليمية في مواجهة المصالح القومية تحديا أساسيا يحول دون نجاح العمل الإعلامي العربي المشترك ويعيق مسيرة هذا العمل الإعلامي، ومع وجود الإقليمية وتعزيزها نجد أن العديد من الأمور تؤثر في مسيرة العمل الإعلامي العربي المشترك وتوجهاته، فعلى سبيل المثال تختلف المواقف العربية من الصراع العربي – الإسرائيلي وخاصة فيما يتعلق بقضية التسوية واتفاقية أسلو وكذلك المواقف العربية من حرب الخليج.

وكذلك فإن الإعلام العربي يواجه تحديات التنمية، وإذا كان البعض ينظر إلى أن التنمية يمكن أن تتحقق قطريا إلا أن التجارب الإنمائية العربية على امتداد نحو ربع قرن أو أكثر أكدت أن التنمية القطرية تنمية عرجاء، على الرغم من توفيرها بعض مظاهر الرخاء وتأمين البنى الأساسية – خاصة في المجتمعات النفطية – إلا أن التنميات القطرية ظلت عاجزة عن فك ارتباطها الاقتصادي وتبعيتها للغرب، ولذلك فإن تحقيق أولويات الأمن القومي كالأمن الغذائي والأمن المائي ما زال حلما بعيد المنال بالنسبة للدول العربية.

لقد عرج الأمين العام السابق لجامعة الدول العربية على هذه القضايا وأكد على أنها تشكل التحديات الأساسية للإعلام العربي المحلي والخارجي وهذا ما حداه أن يطرح هذه المسؤوليات أمام وزراء العمل لتصبح تساؤلا يحتاج إلى إجابة من صناع القرار الإعلامي ومنفذيه، يقول الشاذلي القليبي:

وهذه القضايا يمكن للإعلامن العربي أن يضطلع فيها بمسؤوليات جسام، إن سلبا أو إيجابا، حسب المنحى الذي ينحوه، وحسب الوعي القومي الذي يظهره، والنضح الذي يرتقي إليه في إدراك مصالح إمتنا، في خصوص حق مجتمعاتنا في أن يكون لها إعلام واع وناضج وشمولي، وفي خصوص مساهمة الإعلام العربي في تطوير مجتمعاتنا، باعتبار الإعلام أحد أجهزة التنمية، وفي خصوص خدمة قضايانا العربي على الساحة الدولية، فإنه لنا الحق أن نتسائل هل أن الإعلام العربي يضطلع برسالته الكاملة في مواجهة هذه التحديات المختلفة، على الوجه الذي تمليه كل المواثيق العربية[[14]](#footnote-14).

3-2- التحديات الخارجية:

لا مندوحة من القول أن الإعلام العربي يواجه تحديات خارجية لا تقل أهمية عن التحديات التي تواجه الإعلاميين العرب على مستوى عربي فالعالم الخارجي عالم ليس مكونا من الأصدقاء، إنه عالم تحكمه المصالح وتحكمه كذلك علاقات تاريخية وثقافية، أنتجت أنماطا من الصور المشوهة، والعلاقات المرتابة، والسلوك المتعصب والمتحيز، ولذا فإن الحديث عن التحديات الخارجية للإعلام العربي المشترك تتمثل بما يلي:

أ – نحن والغرب.

ب- نحن وشعوب العالم الثالث.

حـ- نحن ودوك المعسكر الاشتراكي المنهار.

3-2-1- نحن والغرب:

لعل من أهم الأمور التي يمكنها أن تشغل بال المخططين الإعلاميين العرب عند مخاطبة الرأي العام الغربي تلك الصور المشوهة التي تغمر السوق الإعلامية الغربية، والصور المتنوعة للتضليل الإعلامي الذي تمارسه آليات الإعلام الغربي.

يرى محمد حسنين هيكل أن جذور تشويه صورة العربي في وسائل الإعلام الغربية ترجع إلى أسباب تاريخية نتيجة عدم الثقة والخوف المتبادلين بين العرب وأوروبا، نتيجة نزاعات رئيسة مثل الإسلام والإمبراطورية الرمانية الشرقية، والصليبيين والصراع على السيطرة على خطوط التجارة، ونتج عن ذلك علاقات بين العرب والغرب امتازت بحساسيات اقتصادية وعسكرية ودينية وعرقية وثقافية[[15]](#footnote-15).

وقد رأى هيكل أن ت شويهات صورة العربي في العالم الغربي قد أسهم العرب في خلقها، وهي تتمثل فيما يلي:

1. الظواهر السلبية المرافقة لعملية التنمية.
2. صورة الشيخ البليونير والتصرفات الخاطئة لعدد من الأثرياء العرب.
3. عدم قدرة العرب على فهم القضية والأسلوب الصحيح لتقديم صورة صحيحة عن أنفسهم[[16]](#footnote-16).

ويمكن للمتتبع لتشويه الصورة العربية في الخارج أن يرى مجموعة من القضايا التي تشكل مصادر تشويه الصورة العربية في وسائل الاتصال وهي كذلك مصادر التضليل الإعلامي الغربي ضد العرب.

وهذه المصادر لتشويه صورة الشخصية العربية تتمثل فيما يلي:

1. العرب والنفط والثروة النفطية.
2. العرب وعداؤهم للكيان الصهيوني.
3. العرب مصدر الإرهاب في العالم.
4. العرب وتعصبهم الديني والطائفي.

يقول أريك رولو الصحفي الفرنسي اليهودي الشهير:

أعترف بالتحيز ذلك أننا معشر الصحافيين متحيزون بطريقة أو بأخرى[[17]](#footnote-17).

لقد عمل هذا التحيز دورا في صنع أشكال متعددة للصورة النمطية للإنسان العربي، يتحدث جاك شاهين في كتابه عرب التلفزيون The TV Arab ، عن أشكال متعددة للصورة النمطية وهي التي يوظفها كتاب التلفزيون الأمريكي في كتاباتهم، وهي غير حقيقية، وتتمثل بما يلي:

1. أن العرب يشترون أمريكا.
2. أن الأوبك مرادفة للعرب.
3. أن الإيرانيين عرب.
4. أن جميع العرب مسلمون.
5. أن العرب يسترقون البيض وحكامهم غير متحضرين.
6. أن جميع الفلسطينيين إرهابيون.
7. النزاع العربي الداخلي.
8. العرب هم أعداء العالم[[18]](#footnote-18).

ومن خلال مراجعة للوسائل الإعلامية الغربية وعلى الأخص الأمريكية يمكننا متابعة عناصر التحديات للإعلام العربي في الخارج وها هي بعضها:

3-2-2- العرب والنفط والثروة: الصورة الشوهة:

أشار جاك جاهين في كتابه المذكور بأن الصورة النمطية للعرب في أمريكا أنهم يشترون أمريكيا، وأن منظمة الأوبك هي منظمة عربية، وهاتان الصورتان تكملان بعضهما البعض، وقد أشار وليد خدوري إلى أنه "نتيجة النفوذ الهائل لوسائل الإعلام الغربية على شعوبها وبقية شعوب العالم فإن الأمر هنا لم يعد يقتصر فقط على ماهية الصورة التي تنقلها هذه المؤسسات عن العرب ولكن أيضا، ومع مرور الزمن، أصبح تراكم معلوماتها يشكل خطرا حقيقيا على الأمنين السياسي والاقتصادي، ويمكن تلمس ذلك بشكل جلي عند تغطية الموضوعات العربية عموما. والقضية الفلسطينية وشؤون النفط والطاقة على وجه الخصوص[[19]](#footnote-19)."

وأوضح خدوري أنماطا من الحملات المعادية التي شنتها وسائل الإعلام الغربية ضد منظمة الأوبك وأقطارها والأقطار العربية بصورة خاصة ويمكن تلخيص عناصر الحملة الإعلامية كما أوردها خدوري في النقاط التالية:

1. الربط المباشر ما بين الأوبك والشعارات والرموز السلبية والممقوتة في المجتمعات الغربية والتي تساعد على تكوين رأي عام ضدها مثل استخدام تعبير الكارتل والمجموعة الاحتكارية وتكرار ربط هذه التعبيرات بالأوبك يكرس الصورة لدى الرأي العام وصانعي القرارات بأن هذه المجموعة من الدول هدفها الابتزاز ومصادرة الأموال والموارد بأساليب ملتوية.
2. اتهام منظمة أوبك بأنها وراء التضخم والكساد الاقتصادي في الأقطار الصناعية الغربية بسبب زيادة أسعار النفط الخام في السبعينات ولذا قام رجال الإعلام والسياسة الغربيون بتضليل الرأي العام حول خطورة دول الأوبك في رفع معدلات التضخم، وهذا التضليل كان يبحث عن كبش فداء أجنبي لإلقاء الأزمات الاقتصادية على كاهله وكذلك تعبئة الرأي العام الغربي يهدف إلى تنفيذ سياسات اقتصادية واستراتيجية لترشيد الاستهلاك والحفاظ على الطاقة، وتقليل الاعتماد على النمط.
3. توجيه الجمهور الغربي نحو تكوين أوهام خاطئة عن الطاقة مما أدى إلى خلق انطباعات محددة عن النفط وأصحابه، ودفع إلى نشوء أنماط جديدة لاستهلاك الطاقة.

ومن أبزر الأوهام ترسيخ أن الأوبك هي منظمة عربية، وأن العربية هم وحدهم الذين ينتجون النفط وأن أي حدث نفطي ذو علاقة مباشرة بالعرب.

1. وضع معالم الشخصية العربية في الأدبيات والمؤسسات الغربية في صورة نمطية تشوه حضارتها وثقافتها.

وهذه الصورة النمطية هي نتيجة حتمية لمحاولة الغرب على إبقاء صورة العربي في صورة نمطية جامدة هي محصلة تراكمية لهجوم قديم موجه ضد العرب ويتم تكريس هذه الصورة بتشبيه العربي بالفقير الوسخ والسلطان السمين وربطه بالحريم والجواري والمتاجرة بالعبيد والإرهاب الدولي.

1. انحسرت في بداية الثمانينات تغطية أخبار الأوبك وتغيرت لهجة المخاطبة نتيجة لتغيرات السوق النفطية العالمية فبعد أن كان الأوبك هي المارد أصبحت أقطار الأوبك في حالة فوضى ومحنة دائمة ومثقلة بالديون وممزقة وأصبحت وسائل الإعلام المتزنة تركز على قرارات منظمة الأوبك التي تتحدى السيادة الوطنية والأمن القومي أو تضارب مصالح الدول أو المشاكل التي لا تجد حلولا أو التشهير بوزراء المنظمة[[20]](#footnote-20).

إن المقومات السالفة للحملة الإعلامية الغربية فيما يتعلق بالنفط العربي ومنظمة الأوبك تشكل عناصر أساسية للتحدي المستمر للإعلام العربي المشترك في الخارج. وتستمر الحملة الإعلامية الغربية لتجعل من العرب أصحاب ثروات خيالية ينفقونها بلا حساب وعلى الرغم من أن الثروة العربية كما يرى هيكل ثروة متواضعة إذ أن العائدات النفطية السنوية الإجمالية لمجموع دول الأوبك العربي وغير العربي تصل إلى حوالي 167 بليون دولار وهذا يساوي الدخل القومي لإيطاليا بينما لا يكاد دخل الدول العربية يساوي دخل هولندا على مصادر لا تنضب[[21]](#footnote-21). وهذا الرقم حينما كانت أسعار النفط مرتفعة وكمية الإنتاج كبيرة، وتضاءل الإنتاج والمداخيل كثيرا الآن بل أصبح عدد من الدول النفطية العربية بعد حرب الخليج مدينا.

وفي إطار التشهير بالعرب جرب في الولايات المتحدة سلسلة من المؤامرات السياسية والإعلامية التي حاولت تشويه صورة الإنسان العربي، وهذا ما عرف بـ ABSCAM وهي فضائح ربط بصورة الشيخ العربي الراشي للسياسيين الأمريكيين .. فقد قام عملاء مكتب التحقيقات الفيدرالي FBI بالاعتماد على الصورة النمطية للعرب كركيزة يعتمدون عليها لرشوة بعض الساسة الأمريكيين متخفين بالزي العربي باعتبارهم شيوخا عربا.

ويقول روزننتال M. Rosenthal المدير التنفيذي لجريدة النيويورك تايمز أنه لن يعجبني إذا قام رجال مكتب التحقيقات الفدرالي بعمل Jews Scan فقد اختير العرب لأن وسائل الإعلام تتهمهم من بين أشياء أخرى بأنهم يشترون أمريكا، بينما العرب هم أقل المستثمرين بالقياس إلى الألمان والبريطانيين والكنديين والسويسريين واليابانيين[[22]](#footnote-22).

ولقد كانت شخصية العربي الذي سيشتري أمريكا مصدرا ثريا للرسوم الساخرة، وعلى سبيل المثال تم توزيع رسم كاريكاتيري لمارليت في: 321 صحيفة أمريكية، وكان هذا الرسم عبارة عن ثلاثة شخصيات عربية أحدهم يعزف ويغنون معا:

هذه الأرض أرضك .. هذه الأرض أرضي من كاليفورنيا إلى جزر نيويورك[[23]](#footnote-23).

وكما يقول هارولد بيتي Harold Piety إننا غالبا ما نجد أن الكاريكاتيرات البسيطة والوقحة والقاسية للعالم العربي في الرسوم الساخرة في صفحات المقالات التحريرية.

حيث تمثل الكاريكاتيرات حالة خاصة، ولكنها تقاسي من طريقة المبالغة للمسألة الرئيسة للمعالجة الأمريكية في الصفحة التحريرية للصراع العربي في الشرق الأوسط[[24]](#footnote-24).

هذا ولم تشر وسائل الإعلام الغربية إلى ما تقدمه الدول النفطية من معونات للدول الفقيرة .. سواء كانت في مجال التعاول العربي – العربي أو العربي – الأفريقي أو العربي – الإسلامي، وبتفحص ما أورده المراغي حلو المساعدات التي تجاهلتها وسائل الإعلام الغربي نجد أنه قد بلغ إجمالي المعونات ما بين مارس 74 – 1977 حوالي 5 مليارات دولار سنويا، وأخذ الرقم يتصاعد حتى وصل إلى الذروة، إذ بلغ 9.6 مليار دولار عام 1980 ثم عادت المساعدات لتصل إلى 5.5 مليار دولار عام 1983 لقد كانت مساعدات الأوبك تعادل 30% من إجمالي المساعدات الدولية وإذ كانت تمثل 7% من إجمالي الناتج القومي الكويتي، و 8% من الناتج القومي السعودي، و 12% من الناتج القومي للإمارات، و 16% من قطر وقد أعطت الدول العربية بمنظمة أوبك 8.5% من ناتجها القومي عام 1975م. وفي عام 1983م تراجعت النسبة إلى 3%[[25]](#footnote-25). وهي نسبة لت تبلغ ربعها الدول الغنية مثل أمريكا وبريطانيا وفرنسا وهولندا وغيرها.

**3-2-3- العرب والكيان الصهيوني:**

من التحديات التي تواجه الإعلام العربي المشترك في الخارج ذلك الموقف الغربي المنحاز لإسرائيل والذي يعتبرها كرسول حضاري وديمقراطي في غابة من التخلف والديكتاتورية، وإسرائيل دولة تمثل الحمل البريء الذي نال من الاضطهاد النازي. وهذه الصورة سائدة إلى اليوم في وسائل الإعلام الغربية مستغلة شاعرا سيئا لتغطية الانحياز إلى إسرائيل. ويقول أحد كتاب جريدة الواشنطن بوست "نجحت إسرائيل في علاقاتها العامة على تصوير نفسها على أنها نتاج الديمقراطية في بحر من الدكتاتوريات والدول المتخلفة. وكذلك كحاجز أمام الشيوعية، وهذا هو مظهر التعاطف الطبيعي لليهود لا يمكن إنكاره في الصحافة الأمريكية[[26]](#footnote-26).

والموقف ذاته يتجسد في وسائل الإعلام الغربية الأوروبية، وتقف الصحافة وفي ألمانيا الغربية موقفا مدعما للكيان الصهيوني، وهو يرسخ المفاهيم الخاطئة نفسها والصور المشوهة عن العرب في مقابل الصورة المشرقة لإسرائيل.

ويقول د. سامي مسلم: وقد قارنت صحافة ألمانيا الغربية على الصعيد السياسي بين الدور الذي تلعبه دول الشرق الأوسط ودور الدول الأوروبية، معتبرة إسرائيل "بلد ديمقراطي" الواقف إلى جانب الغرب، بينما تقف الأقطار العربية إلى جانب الاتحاد السوفيتي .. وقد ذهبت إلى أبعد من هذا في مقارنة للمجابهة بين الإسرائيليين والعرب مع المجابهة بين الألمان والروس، أي مع السوفيات أي مع الشيوعية، والروس هم أعداء الألمان في ح ربين عالميتين، حتى وبعد قيام دولة ألمانيا الاتحادية أيضا يؤيدون العرب أعداء إسرائيل الذين يتعاطف الألمان معهم ويؤيدونهم[[27]](#footnote-27).

ولقد استطاعت آلة الدعاية الصهيونية في الغرب أن تقدم مجموعة من الصور التي ما زالت تشكل تحديا كبيرا للإعلام العربي في العالم الغربي وهذه بعض من التصورات التي استطاعت وسائل الإعلام ترسيخها والتي تتمثل فيما يلي:

1. تغيرت صورة اليهودي شيلوك التاجر والمرابي، وتغيرت صورته كجبان وغير مقاتل وحاولت الدعاية أن تركز على صورة داوو مقابل جولييات العرب.
2. إن العربي مقاتل ضعيف وجبان.
3. الإسرائيلي جندي ممتاز وبطل.
4. الإسرائيليون هو الذين يؤيدون الغرب، ويحمون مصالحهم في المنطقة في مواجهة الخطر السوفيتي.
5. إقناع الغرب بوجهة النظر الإسرائيلية بأن الفلسطينيون لا يشكلون أمة ولا يحتاجون ولا يستحقوا دولة، ففلسطين أرض بلا شعب.
6. إن إسرائيل هل الديمقراطية الوحيدة في المنطقة.
7. إن إسرائيل هي تحقيق لنبوءة الماضي وهي: نبوءة أرض الميعاد وربطها بالعقيدة المسيحية والأسس الفلسفية والدينية المشتركة.
8. إن إسرائيل بلد مسالم في بحر من الأعداء الذين يطمعون في إلقائها في البحر. وهي بلد ضحية من ضحايا العداء للسامية، ومن ضحايا الهولوكوست في الحرب العالمية الثانية[[28]](#footnote-28).

وليس غريبا أن نجد السيناتور هنري جاكسون يقدم تقريره إلى رئيس لجنة التسليح بمجلس الشيوخ يقول فيه:

هذه البلد (الولايات المتحدة) وإسرائيل اللتان يتهدد أمنهما بالأزمة الحالية في المنطقة مرتبطتان بقيم مشتركة وروابط ثقافية وتراث أخلاقي وديني مشترك. لقد شاركت الولايات المتحدة بفعالية في المساعدة في خلق دولة إسرائيل. ومنذ تأسيسها فإن شعب هذه الأمة الناشئة حاز على إعجاب الغالبية العظمى من الأمريكيين لشجاعتهم التي أظهروها في الوقوف بثبات أمام عدوانية جيرانهم[[29]](#footnote-29).

ومثل هذا التصور نجده عند الرئيس ريغان تمثل في خطابه 6 سبتمبر 1984 أمام الجمعية العامة بناي – بريث الصهيونية[[30]](#footnote-30).

وكما لعبت الصهيونية العالمية وإعلامها في الغرب على اختلاق أكذوبة الهولوكست واللعب على وتر العداء للسامية لكل منتقد للصهيونية وللسياسة الإسرائيلية، وما زالت قضية خرافة إبادة ست ملايين يهودي تمثل وسيلة ابتزاز سياسي وإعلامي واقتصادي تقوم به آلة الإعلام الصهيونية في الغرب، والجميع تابع قضية روجيه جارودي في فرنسا والذي شكل بالأدلة في مسألة الهولوكست وحجمها.

وحول خرافة إبادة ستة ملايين يهودي بأفران الغاز خلال الحرب العالمية الثانية، قال الدكتور شكري صالح زكي في محاضرة ألقاها بأبو ظبي: إن ذلك كان أكذوبة تبناها الغرب لتبرير تدمير المدن الألمانية وزرع الكيان الصهيوني في فلسطين وقد استند شكري صالح في تفنيد الخرافة إلى كتاب "هل مات ستة ملايين؟ الحقيقة أخيرا" لمؤلفه هارود الأستاذ بجامعة لندن.

وقد أكد المؤلف على نقطة مهمة للغاية وهي أنه: وعلى الرغم من وقوع آلاف الأطنان من وثائق الحرس الهتلري والبوليس السياسي وأوراق ووثائق وزارات الحرب والداخلية والخارجية والمخابرات السياسية والعسكرية بتشكيلاتها كافة في أيدي الحلفاء فلم يستطع أحد من العثور على وثيقة واحدة تتضمن أمرا بإبادة اليهود أو تتضمن ولو إشارة إلى هذا الموضوع بأي شكل من الأشكال[[31]](#footnote-31).

وقد رافق هذا الموقف تحيز وسائل الإعلام لإسرائيل حيث أصحبت تغطيتها للشرق الأوسط تغطية مختارة يتلقاها – على سبيل المثال – الأمريكيون بدرجة كبيرة من التقبل إذ أصبحوا يثقون بالوسائل الإعلامية بعدما فقدوا الإيمان بقادتهم[[32]](#footnote-32).

وهذا التحيز كما يرى ألفرد ليلنتال Liliental يرجع إلى عدة أسباب متنوعة: الضغوط الدينية – العرقية للمجتمع اليهويد القوي واللوبي الذي يمارس من خلال الإعلان وطرق أخرى، وكذلك الاتجاه الغربي العام الذي يجد تعاطفا مع شعب ذي ثقافة غربية مثل الإسرائيليين، بينما ينظرون في الوقت ذاته بعين الريبة تجاه الشعوب غير الغربية، والشعور المسيحي الدائم والحالي نحو الإبادة الجماعية النازية[[33]](#footnote-33).

وفي حديث حول السيطرة الصهيونية ينقل لنا اللورد كريستوفر ماهيو حواره مع السيناتور الأمريكي فولبرايت فيقول:

"خلال السبعينات تحدثت عن الفلسطينيين في بعض الاجتماعات الصعبة في الولايات المتحدة، وبعد أحد هذه الاجتماعات جاء إلي السيناتور فولبرايت الذي كان آنذاك رئيس لجنة العلاقات الخارجية في مجلس الشيوخ، وقال لي يا مستر ميهيو، إنني أوافق على 80% مما قلته ولا يهمني أن أقوله أنا نفسي، ولكنني لا أعرف أيا من زملائي في مجلس الشيوخ ممن يمكن أن يجرؤ على أن يقول: إن الناخبين لا يهمون، إلا إذا كانت دائرتك الانتخابية في الساحل الشرقي، ولكن إذا تحدثنا كما تتحدث أنت، فإن وسائل الإعلام ستتحول ضدنا بشأن كل أوجه نشاطاتنا، وأعتقد أن أغلبية زملائي في مجلس الشيوخ تحصل على نسبة حاسمة من أموال حملاتها الانتخابية من اللوبي اليهودي[[34]](#footnote-34).

ولا يخفى على المتابعين مدى الهيمنة الصهيونية على وسائل الإعلام في الولايات المتحدة، فإن عدد العاملين منهم في وسائل الإعلام الأمريكية بالنسبة لعدد السكان غير متوازن، بالإضافة إلى خشية الصحفيين المسيحيين من الاتهام بعدائهم للسامية، وخوف الشخص غير اليهودي من فقدان شعبيته، وكما أن جمعيات الضغط اليهودي تلعب دورا في التأثير في الصحفيين ليتبنوا وجهات نظر إسرائيل[[35]](#footnote-35).

ولا شك أن هذا الموقف يزيد من عبء المواجهة الإعلامية العربية الخارجية، وعلى الرغم من وجود بعض الأصوات النزيهة والصادقة والمتعاطفة مع القضايا العربية، إلا أن ضخامة المواجهة تجعلها دوما في موقف ضعيف وموقف الدفاع عن النفس، وهنا تكمن أهمية دور الإعلام العربي والساسة العرب في تدعيم مواقف هؤلاء الذين يحملون لواء قضايانا[[36]](#footnote-36).

وفي مقال عن ميرودخ في مجلة التايم كتبت: "هوليوود تهمس حول محاولة لورد الصحافة بناء شبكة تلفزيونية رابعة".

وفي هذا المقال، أوضحت المجلة كيف أصبح روبرت ميردوخ وهو يهودي أسترالي، أحدث قيصر للفيديو في أمريكا، حيث اشترى استديوهات فوكس للقرن العشرين للسينما والتلفزيون، وكذلك اشترى ست محطات تلفزيونية ببليون ونصف بليون دولار من سلسلة متروميديا[[37]](#footnote-37). بالإضافة إلى الصحف التي اشتراها في بريطانيا.

**3-2-3- العرب والإرهاب:**

يواجه الإعلام العربي صورة العربي الإرهابي في وسائل الإعلام الغربية وأصبحت أسطورة مكافحة الإرهاب العربي الموهوم (واستخدام التضليل الإعلامي للجماهير) ذريعة للأنشطة والقرارات السياسية والاقتصادية الأوروبية والأمريكية ضد العرب[[38]](#footnote-38).

ولهذا فإن المستهدف من الحملات الإعلامية والسياسية الأوروبية والأمريكية العرب أنفسهم وليس الإرهاب، وهكذا يتم تشويه النضال الفلسطيني ويتم وسم الفلسطيني المقاتل بالإرهاب ولعل من الأمور الملفتة للانتباه بهذا الشأن عدة مواقف:

**أولها: الاعتداء الأمريكي ضد ليبيا.**

**ثانيهما: الموقف الأوربي – الأمريكي من سوريا بعد القضية المعروفة بقضية نزار هنداوي[[39]](#footnote-39).**

**ثالثها: القرار الأمريكي بشأن إقفال مكتب منظمة التحرير الفلسطينية في واشنطن وكذلك إقفال مكاتبها في الأمم المتحدة.**

**رابعا: قضية لوكربي واتهام ليبيا بتفجير الطائرة.**

وقد طالب العرب في المحافل الدولية وفي مناسبات عديدة بتحديد مفهوم الإرهاب والتفريق بين الإرهاب وبني الكفاح المسلح من أجل التحرير الوطني[[40]](#footnote-40). وكلن صوتهم ظل مجرد صوت يضيع صداه في أروقة المحافل الدولية.

ونجد أن صورة الإنسان الإرهابي العربي هي الصورة المفضلة في الوسائل الإعلامية، وهي – كما يقول إدوارد سعيد – تكفي لتجعل الإنسان العربي يجذب

الانتباه وهكذا، فإن كان العربي يحتل مكانا تكفي لجذب الانتباه، فإن يحتله كقيمة سلبية، فهو يعاني كمخرب لوجود إسرائيل والغرب أو في نظرة أخرى للشيء ذاته، كعقبة أمكن تجاوزها لخلق إسرائيل عام 1948[[41]](#footnote-41).

وتتعزز هذه الصورة بشخصية العربي الذي يمتلك سلاح النفط ليهدد به الحضارة الغربية، وهكذا يأخذ تصوير العربي بامتلاكه النفط بعدا إرهابيا يتحدى الحضارة الإنسانية بكاملها ولذا يصبح مشروعا أمام آلة الحرب الأمريكية، والغربية تدخلها في شؤون العرب بل واحتلال منابع نفطهم يقول إدوارد سعيد بهذا الشأن: وإلى جانب عدائه للصهيونية، فإن العربي مزود بالنفط وتلك خصيصة سلبية أخرى. إذ أن غالبية المسارد المقدمة عن النفط العربي تساوي بين المقاطعة النفطية في 1973 – 1974 التي أفادت منها بشكل رئيس شركات النفط الغربية ونخبة عربية حاكمة صغيرة، وبين غياب أية مؤهلات أخلاقية عربية لامتلاك مثل هذا الاحتياطي النفطي الهائل، والسؤال الذي يطرح في الأعم الأغلب، دون أي من التحسينات الاستبدالية اللبقة المعتادة، هو لماذا يمتلك بشر كهؤلاء العرب حق إبقاء العالم المتطور (الحر ، الديمقراطي ، الأخلاقي) مهددا؟ ومن أسئلة كهذه ينبع الاقتراح المتكرر بأن تقوم قوات الجيش البحرية الأمريكية بغزو حقول النفط العربية[[42]](#footnote-42).

**3-2-5- العرب والتعصب الديني والطائفي:**

لا شك بأن ما تقدمه وسائل الإعلام الغربية من صور مشوهة عن الإسلام والمسلمين يكرس صورا سلبية لدى الإنسان الغربي عن شخصية الإنسان العربي والمسلم.

ويرى إدوارد مورتايمر Edward Mortimer:"والنتيجة بأن الجمهور الغربي بدلا من أن يبدأ في الفهم والتعاطف مع مختلف الشعوب المسلمة، فإنه يثبت رؤية لهم بأنهم همجيون غامضون غير عقلانيين وسلوكهم محكوم بقانون أخلاقي بدائي وسري، وغير مؤهلين للمشاعر الإنسانية العادية[[43]](#footnote-43).

ولقد انعكست صورة التشويه للإسلام والمسلمين – والعرب هم خير من يمثله في الآلة الإعلامية الغربية – في دراسات المستشرقين ودراسات الأكاديميين. ويمثل برنارد لويس أحد الثقاة – لدى الغرب – في التاريخ الإسلامي نموذجا لعدم النزاهة والتشويه المغرض للإسلام ولأهله وينتقد إدوارد سعيد في كتابه الشهير الاستشراق، وهذا الموقف بقوله:

"وغرض لويس التماحكي، لا البحثي، هو أن يظهر هنا وفي أماكن أخرى أن الإسلام عقائدية لا سامية، لا دين فقط، وهو يواجه بعض الصعوبة المنطقية في محاولته تأكيد أن الإسلام ظاهرة جماهيرية مخيفة، وأنه في الوقت نفسه ليس شعبيا بصورة أصيلة صادقة". ولكن هذه المشكلة لا تعيقه طويلا وكما تظهر الصورة المعدولة الثانية للنادرة المتميزة التي يرويها فإنه يتابع ليعلن أن الإسلام ظاهرة قطيعية أو جماهيرية لا عقلانية، تسيطر على المسلمين بالشبوب الانفعالي والغريزة، والأحقاد الجارفة، والغرض من عرضه كله أن يخيف جمهوره، أن يجعله يرفض أبدا أن يتنازل عن قدر بوصة للإسلام، وتبعا للويس، فإن الإسلام لا يتطور، كما لا يتطور المسلمون، بل أنهم كائنون وحسب، وينبغي أن يراقبوا بسبب ذلك الجوهر الصافي فيهم (تبعا للويس) الذي يشتمل على كراهية عريقة متجذرة للمسيحيين واليهود. ولويس في كل مكان يكبح جماح نفسه ويمتنع عن إصدار تقريرات مثيرة كهذه صراحة، وهو حريص على أن يقول دائما أن المسلمين طبعا ليسوا لا ساميين بالطريقة التي كان عليها النازيون، غير أن دينهم يمكن بسهولة بالغة أن يسلم نفسه للاسامية، وأنه (في الواقع) قد فعل ذلك. وكذا هي الحال بالإشارة إلى العنصرية العرقية، والعبودية، والشرور الأخرى "الغربية" نوعا[[44]](#footnote-44).

وقد انعكست هذه الصورة على الطريقة التي بها يتم تقديم الإسلام في الغرب إذ يقدم الإسلام دوما على أنه تهديد للغرب وللحضارة الغربية[[45]](#footnote-45). وكما يرى إدوارد سعيد أنه:

"أضحى الإسلام يشبه إجماع (قميص عثمان) لأي شيء لا يعجبنا من أنماط العالم السياسية والاجتماعية والاقتصادية ... وهكذا يقدم الإسلام لليمين على أنه

يمثل البربرية وبالنسبة لليسار يمثل ديمقراطية العصور الوسطى وبالنسبة للوسط فإنه دخيل بلاد طعم[[46]](#footnote-46).

ولا يفوتنا هنا أن ننوه بأن الجماعات الإسلامية (التي تعرف بالأصولية) وما تقدمه من أيديولوجية قتالية وممارسة العنف في الجزائر ومصر، وأفغانستان كرست الصورة المشوهة للإسلام والمسلمين.

وهذا الموقف من الإسلام وأهله .. يمثل أكبر التحديات التي تواجه العرب وإعلامهم في الخارج.

**3-3- نحن والأصدقاء: شعوب العالم الثالث وشعوب المعسكر الشرقي المنهار:**

لا شك أن العرب يجدون من دول شعوب العالم الثالث وشعوب أوروبا الشرقية كل العون والتأييد في مختلف القضايا التي تطرحها المجموعة العربية في المحافل الدولية.

ونعرف أن دول العالم الثالث وخاصة الدول الأفريقية والإسلامية ودول أوروبا الشرقية كانت قد قطعت علاقاتها مع الكيان الصهيوني، وكذلك قامت تلك الدول بالإسهام في دخول منظمة التحرير الفلسطينية إلى الأمم المتحدة كمراقب ومن خلال دعم تلك الدول استطاعت استصدار القرار التاريخي بشأن اعتبار الصهيونية شكلا من أشكال العنصرية، بالإضافة إلى القرارات الأخرى التي أصدرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بشأن القضية الفلسطينية.

ولا غرر أن النظر إلى هذه المواقف الإيجابية لدول العالم الثالث الأفريقية والآسيوية ودول عدم الانحياز ودول أوروبا الشرقية كلها مواقف تدعم الرسالة الإعلامية العربية المشتركة ولكنها في الوقت ذاته تحمل العرب مسؤوليات جمة – فقد يكون من السهل اكتساب الأصدقاء ولكن من الأصعب أن نحتفظ بهم.

إن العالم مجموعة متداخلة من المصالح التي تعلو وتنخفض، وليس الحق وحدة كفيل بالاحتفاظ بالأصدقاء، إن أصدقاء العرب لهم مصالحهم أيضا، وهذه المصالح تستدعي منا النظر في مواقفنا من هؤلاء الأصدقاء بحيث يمكننا تدعيم

العلاقات معهم ليس من خلال المشاعر، ولكن بارتباط مصالحنا مع مصالحهم إن إسرائيل تحاول النفاذ الآن إلى أفريقيا كما حاولت التسلل إلى آسيا – على سبيل المثال سيريلانكا – وهذا الدور الجديد لإسرائيل يستلزم من العرب حركة سياسية واقتصادية وإعلامية نشطة بحيث تستطيع دعم الأصدقاء وتطوير علاقتنا معهم بدلا من أن نخسرها دولة إثر دولة. إن خير الأمثلة التي يمكننا الحديث عنها الآن هو طبيعة العلاقات العربية – الأفريقية، وعلى الرغم مما يربط العرب والأفارقة من علاقات تاريخية واقتصادية وثقافية[[47]](#footnote-47). إلا أن هذه العلاقات تصبح مجالا رحبا للتخريب إذا لم يحسن تطويرها ولم يتم تطويق محاولات التشويه وإساءة الفهم لطبيعة هذه العلاقات.

في كتابه المعنون "علاقات أفريقية الدولية: دبلوماسية التبعية والتغيير"، يقدم علي مزروعي صورة للإحباطات التي أصابت الأفارقة مع العرب وخاصة في المجال الاقتصادي ويقول:

"التضامن لم يكن بدون توترات فقد توقع بعض الأفارقة السود مكافأة خاصة من العرب بعد أن يقطعوا علاقاتهم بإسرائيل، وعندما فشلت تخفيض أسعار النفط بالنسبة للأفارقة كانت هناك إحباطات، وفي يونيو 1974م في نيروبي كان هناك اقتراح في المجلس التشريعي لشرق أفريقيا يحث دول شرق أفريقيا لتحويل مجرى النيل بعد ذك يمكنهم بيع الماء للعرب في مقايضة مع براميل النفط[[48]](#footnote-48).

ويعقب مزروعي بقوله: "إنه ولم يتحقق أحد من المجلس بأن أية محاولة لتحويل نهر النيل ستكون إعلان الحرب على السودان ومصر، إذ أنه لا يتوقع أن تقبل مصر والسودان أن يموت شعباهما عطشا وجوعا، هذا بالإضافة إلى أن مصر والسودان المتضررتين ليس لديهما نفط يبيعانه[[49]](#footnote-49). وأن الأفارقة طالبوا بمثمن قطع علاقاتهم مع إسرائيل بينما الثمن قام العرب بدفعه سلفا وذلك من خلال قطع علاقاتهم مع جنوب أفريقيا والأنظمة العنصرية فليها ودعمهم المتصل لحركات التحرير في أفريقيا[[50]](#footnote-50).

ولا ريب أن ما يطرحه مزروعي يشير إلى أمرين مهمين:

أولهما: أنه من خلال سوء الفهم والنية والجهل معا يمكن أن ينقلب الأصدقاء إلى أعداء.

ثانيهما: أن تبديد سوء الفهم والنية والجهل يمكن أن يتم من خلال الوعي والنية المخلصة واستخدام المعلومات المتوافرة والحقيقة، والتي نادرا ما يجيد إعلاميونا استخدامها.

وعلى سبيل المثال – وكما أشرنا سابقا – فإن الموقف الكيني المذكور يمكن إجلاء فحواه ليس فحسب بالطريقة التي قام بها مزروعي – وهي ناجحة – ولكن بوضع مقارنات لمدى إسهامات الدول العربية النفطية في المساعدات للدول الأفريقية ودول العالم الثالث، وهذه الإسهامات التي لو حسبت بناء على الدخل القومي الكلي لمجموع الدول العربية لارتفع ليصل إلى نسبة مرتفعة جدا لا مجال لمقارنة مساعدات أمريكا وأوروبا بها.

إن الأمر اللازم مواجهته الآن ليس كسب الأصدقاء بمقدار ما نحن بحاجة إلى المحافظة على الأصدقاء. وبخاصة بعد توقيع اتفاقية كامب ديفيد واتفاق أوسلو ووادي عربة. وبعد أن أصبحت لأكثر من بلد عربي علاقات مع إسرائيل.

إن الإعلام العربي بحاجة إلى مواجهة صريحة لجملة التحديات التي تجابهه في معسكر الأصدقاء كما هي تواجهه في معسكر اللا أصدقاء والأعداء – وهذا ينطبق كذلك على الأصدقاء والمتعاطفين مع القضية العربية في المعسكر الغربي أولئك الذين وقفوا في وجه اللوبي الصهيوني.

**4- آفاق المستقبل:**

من خلال الواقع ومعطياته تجلو لنا صورة المستقبل للإعلام العربي. فهذا الواقع يتمثل فيما يلي:

1. إعلام عربي لاثنتين وعشرين دولة تتجاذبها المصالح القطرية والاتجاهات المذهبية والسياسية المختلفة.
2. الإعلام عربي لمؤسسات مشتركة تمثل تلك الدول بشكل إقليمي أو قومي وتعوزها الإمكانيات المادية والبشرية والاستراتيجية الواضحة المعالم وبعيدة المدى[[51]](#footnote-51).
3. إعلام عربي يعاني من أوجه قصور متعددة في مجال التطبيق العلمي.
4. تحديات داخلية تواجه المجتمع العربي والإنسان العربي على كافة الأصعدة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وإعلاميا.
5. تحديات خارجية تواجهنا في معسكر اللا أصدقاء والأعداء في المعسكر الغربي وخاصة في الولايات المتحدة وبريطانيا بالإضافة إلى الصراع الرئيس مع الكيان الصهيوني.
6. تحديات خارجية تواجهنا في معسكر الأصدقاء وحيث تصبح مسؤولية الاحتفاظ بهم أصعب من اكتساب أصدقاء جدد لقضايانا.

من خلال هذا الواقع ومعطياته ننظر إلى آفاق المستقبل الذي يتحدد في هدف أساسي يرتبط بمقررات القمة العربية وهو اعتبار الإعلام قوة رديفة للعمل السياسي والاقتصادي، إذ جاء في أول قمة عربية عقدت في يناير 1964م اعتبار الإعلام أحد الأسلحة الأساسية لمواجهة الخطر الإسرائيلي ويأتي دوره بعد الجوانب السياسية والاقتصادية.

ولكي ينجح الإعلام العربي لتحقيق أهدافه، فإنه رهين في اقتدراه على مجابهة التحديات التي تجابهه فالتحديات السياسية تحتاج إلى وعي لدى الإعلاميين يدركون به أبعاد الصراع العربي – الإسرائيلي وأخطاره وخصوصا في ظل معاهدات السلام ويدركون من هم الأصدقاء ومن هم الأعداء، ويدركون مدى الأخطار التي يفرزها الواقع الإقليمي والصراعات المحلية والإقليمية بالمنطقة، وهذا الوعي إذا لم يرافقه التزام قومي بقضايا الوطن والمواطنين يصبح ترفا فكريا.

وإذا لم تتوافر مناخات الديمقراطية الحرية الفكرية والفردية في المجتمع فإن ظروف توافر صناعة إعلامية ناجحة يصبح أملا مفقودا، ذلك أن تقدم المجتمعات يقاس بمدى الحرية الممنوحة للأفراد، وبمدى تقبل هؤلاء الأفراد لتحمل المسؤولية.

إن محاولة اجتياز التحديات أو على الأقل التعامل معها بمنطق يستطيع أن يروضها – يستدعي منا التعامل مع عناصر عملية الاتصال بحيث تصبح أكثر فاعلية وقدرة على الإسهام في عملية اتصالية ناجحة.

فنحن بحاجة إلى المتصل (الإعلامي) الخبير الذي يعرف كيف يصمم رسالة ذات تأثير مستخدما إمكانيات العلم في تصميم الرسالة، وهذا المتصل يجب أن تكون لديه مواصفات عديدة، من بينها الثقافة مع الالتزام كي يستطيع مواجهة التحديات، هذا الإعلامي الذي يجب أن تكون لديه المعرفة بنظريات الإعلام وتأثيراته، وخبرة في معرفة جمهوره، وبالأسلوب الأمثل لمخاطبته، ومعرفة التوقيت الأنسب للوصول إليه.

وأما الرسالة فيجب أن تكون ذات مضمون وشكل قادرين على استثارة الجمهور واستقطابه، وأما الوسيلة فإننا يجب أن ندرك أن لكل وسيلة خصائصها، فالصحيفة ليس كالكتاب، وليست كالتلفزيون وإذا كان لكل وسيلة جمهورها، فإن درجة المصداقية ودرجة التأثير لكل وسيلة ستختلف عن الأخرى.

إننا نتوقع من وسائل الإعلام أن تقوم بمجموعة من المهمات التي بناء عليها يتم تحديد مستقبل الإعلام العربي ونجاحه وهي:

1. يمكن أن تقوم بتوسيع دائرة الحوار حول مجموعة من القضايا السياسية.
2. يمكنها أن تؤثر في الاتجاهات وتمهد إلى تقبل الجماهير لاتجاهات جديدة أو تغيرها، وإن كان ذلك يستغرق وقتا طويلا.
3. تغيير آفاق الناس حول مسائل وأناس وثقافات لم يسمع بها الجمهور ولم يقابلوها.
4. تركيز انتباه الناس على مسائل محددة وترتيب الأولويات لديهم.
5. تغذية أفنية الاتصال الشخصي وتعزيز نفوذها، وخصوصا الجاليات العربية، والطلبة والسياح.

تحقق الوظائف الست تلك الفاعلية المناسبة لوسائل الإعلام ... وقد أمست الحاجة إلى إعلام عربي مؤثر من أولويات العمل العربي المشترك ولذا فإن الإعلام العربي بحاجة إلى أن يلعب الأدوار السالفة من أجل هدف واضح وهو كسب الأصدقاء وتحييد الأعداء ويتمثل هذا الهدف بمجموعة من العناصر وهي:

* 1. تحسين صورة الإنسان العربي في الخارج.
  2. تركيز الانتباه على القضايا العربية والتعاطف معها.
  3. خلق اتجاهات رأي عام مناصر لقضايانا.

ولكي تصبح هذه العناصر ممكنة فإن تحقيقها كهدف للعملية الاتصالية يتمثل فيما يلي:

أولا: تحديد الجهات المسؤولة عن الاتصال (من هو المتصل؟).

ثانيا: تحديد المشكلات الحقيقية والحيوية التي يجب أن يعرضها الإعلام العربي (ما هي الرسالة؟).

ثالثا: تحديد الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة من خلالها. (ما هي الوسيلة أو الوسائل؟).

رابعا: تحديد نوعية وخصائص الجمهور الذي يخاطبه المتصل (من هم المتلقون والمستقبلون للرسائل؟).

خامسا: فهم الظروف التي تتم بها عملية الاتصال (أي سيق يتم به الاتصال؟).

إن التعامل مع أركان العملية الاتصالية يستدعي عملا إعلاميا عربيا مشتركا يتجاوز الواقع الحالي .. ولكي يتحقق ذلك فإنه يستدعي تحقيق بعض الشروط الموضوعية التالية:

1. قرار سياسي عربي ترافقه إرادة تنفيذية للتنسيق والتخطيط والتنفيذ المشترك للمشاريع الإعلامية العربية المشتركة.
2. خطط إعلامية واضحة طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى تكون منارا لتوجيه الإعلاميين ومؤشرات لتحقيق الأهداف من خلال حملات إعلامية شاملة.
3. توفير الكوادر الإعلامية المدربة ذات الخبرة والكفاءة، والمسلحة بالوعي بالقضايا القومية والمشكلات الدولية.
4. توفير التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والسياسية العربية محليا وقوميا ودوليا.
5. توفير الميزانيات الملائمة لتمويل المشاريع الإعلامية مما يوفر توظيف أفضل الكوادر الإعلامية، واستخدام أحدث أنواع التكنولوجيا الاتصالية.
6. توفير مناخ الحرية مما يساعد على الإبداع ويؤمن للإعلاميين حرية الوصول إلى المعلومات والاستفادة منها وتوظيفها بدون حرج.
7. توفير المعلومات المسبقة لإعداد الحملات والخطط الإعلامية وذلك من خلال البحوث والدراسات التي تتناول الظاهرة الإعلامية.
8. الاستغلال الأمثل للقنوات الفضائية وشبكات الإنترنت وذلك بتوجيه قنوات فضائية مشتركة للجمهور الدولي يخاطبهم بلغة علمية رصينة، بتقنية عالية جذابة واستغلال أمثل لمواقع على الإنترنت باللغات العالمية وخصوصا الإنجليزية والأسبانية والفرنسية.
9. تحديد أولويات العمل الإعلامي العربي المشترك، ولا سيما تحديد المشكلات الحقيقية التي يجب مخاطبة الجماهير حولها وخصوصا القضايا التالية:
10. الصراع العربي – الإسرائيلي.
11. الحضارة العربية الإسلامية.
12. النفط والثروة العربية.
13. الشخصية العربية والصور النمطية المصاحبة لها.
14. قضايا التنمية في الوطن العربي.
15. الوحدة العربية.

ولعل توفير تلك الشروط سيسهم إسهاما عمليا في رفع كفاءة الإعلام العربي وسيزيد من فعاليته.

**كلمة أخيرة:**

أبرزنا في الصفحات السابقة صورة عن واقع الإعلام العربي المشترك وضخامة التحديات التي تواجهه وقد أضحى الإعلام قوة عقائدية اجتماعية وسياسية واقتصادية، ولذا فإن الاستفادة من قوة الإعلام تحتاج إلى مراعاة مجموعة من العناصر وهي ذات صلة قوية بنظريات تأثير وسائل الإعلام، وهي ترتبط بما أسميته بمبدأ الاصطياد[[52]](#footnote-52). الذي ينظر إلى وسائل الإعلام كقوة كامنة يمكن أن تتحقق فعاليتها القصوى عند مراعاة مجموعة من التغيرات وهي تتمثل فيما يلي:

1. مراعاة الزمن، وهنا يمكننا الحديث عن ثلاثة أنواع من الزمن:
2. المدة التي تستغرقها العملية.
3. التوقيت الذي يتم فيه الاتصال.
4. التواقيت وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث ما، أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية.
5. استخدام مبدأ المحاصرة والشمولية: كلما استطاعت وسائل الإعلام محاصرة الجمهور المستهدف فإنها تضيق عليه فرصة الإفلات من الرسالة الإعلامية وتزيد إمكانية نجاح الرسالة الإعلامية.
6. الاستكشاف: كلما استطاع الباحث الحصول على معلومات مسبقة عن الجمهور ونوعيته واستخداماته وعاداته الاتصالية كلما استطاع أن يصمم رسائل أكثر ملاءمة للجمهور وتقوم البحوث الإعلامية بتحقيق مهمة جمع المعلومات الاستكشافية.
7. التراكم – والتكرار: تركم الرسائل الإعلامية لدى الجمهور بأساليب مختلفة تسهم في محاصرة الجمهور وتسهم في تدعيم فهم الرسالة وتثبيتها لدى الجمهور وكما أن التكرار للرسالة الواحدة على مرات متعددة يسهم في تحقيق المحاصرة ويزيد من فرصة اطلاع الجمهور على الرسالة وعلى فهمها له.
8. التدريب: المتصل المدرب كالصياد الماهر المدرب، ولذلك فإن التدريب يؤدي إلى تحقيق أفضل النتائج.
9. الانسجام: إذا قام المتصلون بإعداد رسائل يؤمنون بها وتنسجم مع قناعاتهم وانتماءاتهم الفكرية والاجتماعية ستكون فرصة نجاحهم أكثر.
10. المرونة: إن سرعة التأقلم والمرونة في التعامل مع الجمهور من خلال رجع الصدى الفوري للرسائل يؤدي على المساهمة في نجاح العملية الاتصالية وكما أن مرونة الصياد في مناورة فريسته تؤدي إلى نجاحه كذلك الحال مع المتصل وجمهوره.
11. المنافسة: عامل مهم في جذب الجمهور وإذا كان صياد يستطيع أن يجذب إليه صيده بطعم أكثر أو ذي مذاق أفضل من منافسه كذلك فإن المنافسة بين وسائل الإعلام تؤدي إلى وسيلة تقوم بجذب جمهور وسيلة أخرى.
12. نوعية الحافز المثير: والمردود بالنسبة للمرسل والمتلقي فإن نوع الحافز وقوته بالنسبة للمرسل يؤدي إلى التزام منه وحماس في تأدية رسالته.

وكذلك فإن نوع الحافز وقوته بالنسبة للمتلقي تؤدي إلى تأثير متوقع ينسجم مع الذي به يستطيع الحافز أن يثير التلقين ولذا فإننا نتوقع أن استجابة الجمهور تتأثر بالمدى الذي تحققه الرسائل الاتصالية من إشباعات للحاجات.

1. إن المزيد من الاستخدام الرشيد للتكنولوجيا المتقدمة يؤدي إلى قدر أكبر من الوصول إلى جمهور أكبر.
2. إن الاتصال المؤسساتي أكثر قدرة في الوصول إلى جمهور كبير من اتصال الأفراد فإذا كانت القاعدة:

بأن الصياد الفرد يعطينا صيدا قليلا

وأن الصيادين الجماعة يعطوننا صيدا كثيرا

كذلك فإن الاتصال عن طريق المؤسسات له قدرة كثيرة في الوصول إلى جمهور كبير.

ومن خلال هذا فإننا نتوقع فهما أفضل للعملية الاتصالية ولذا فإننا نوصي بما يلي:أولا: الاستفادة من الظروف الملائمة للبدء في حملات إعلامية مثل انتفاضة الأرض المحتلة المستمرة منذ ديسمبر 1987م، وكشف الإرهاب الصهيوني للرأي العام الغربي.

ثانيا: توخي الدقة في اختيار الشخصيات التي تقوم بتوصيل الرسالة بحيث تكون قادرة على توصيل الرسالة بشكل مقنع للرأي العام الغربي.

إذ أن التعامل مع وسائل الإعلام الغربية فن، ولعل من الأمور الملفتة للانتباه أن كثيرا من الزعماء العرب حينما يخاطبون الوسائل الإعلامية الأجنبية وخاصة التلفزيون يتحدثون بالإنجليزية بلغة غير سليمة ولكنه معوجة مما يعطي انطباعا سيئا عند المشاهد. ولعله من الضروري كذلك أن يتكلم الزعيم العربي بلغته مما يعطي انطباعا بأهميتها والثقة بها.

يتحدث اللورد كريستوفر ماهيو في كتابه أوان التغيير، عن تجربته بهذا الخصوص.

عن ياسر عرفات يقول:

"لقد عومل ياسر عرفات، شأنه شأن عبد الناصر، معاملة غير منصفة من وسائل الإعلام الغربية ولكنه بعكس عبد الناصر يجب أن يتحمل هو نفسه جزءا من الملامة. فعلى التلفزيون الغربي سيكون من الأفضل له أن يتحدث بالعربية مع مترجم، وأن يكيف مظهره الشخصي بصورة أقرب إلى توقعات الغربيين من رجل دولة محب للسلام[[53]](#footnote-53).

ثالثا: إعداد أدلة إعلامية تكون في متناول أيدي العرب في الخارج لتوعينهم لمواجهة التشويه الإعلامي الغربي وتزييف الحقائق وهذا النوع من الأدلة يجب أن يعتمد على أسلوب لو سئلت في كذا، تكون إجابتك كذا.

رابعا: توظيف الجاليات العربية والإسلامية في شرح القضايا العربية ومناصرتها وكذلك الاهتمام بأبناء تلك الجاليات بتوعيتهم وإلحاقهم في معسكرات بالوطن الأم.

خامسا: الاهتمام بالسياح العرب واعتبارهم سفراء لبلادهم من خلال توعيتهم لدورهم القومي والإنساني حيثما يكونون.

سادسا: الوقوف بحزم أمام حملات التشويه مثلما فعلت إيران في مواجهة إيطاليا ومثلما فعلت مع أستراليا حينما طردت دبلوماسيين أستراليين احتجاجا على برنامج تلفزيوني[[54]](#footnote-54).

سابعا: دعم القوى المناصرة للقضية الفلسطينية من المثقفين والكتاب والصحفيين وخاصة بشراء كتبهم وتوصيلها إلى المكتبات الجامعية، ومكتبات الأحياء في المدن والقرى.

ثامنا: القيام بأسابيع ثقافية عربية مشتركة تبرز الوجه الحضاري والوحدوي للأمة العربية.

تاسعا: عقد الندوات والمؤتمرات الدولية التي تشارك في دعم المواقف العربية وإجلاء الصورة العربية وتعميم نتائج تلك المؤتمرات مثل الندوة التي عقدت في لندن والأخرى التي عقدت في باريس حول الإعلام الغربي والعرب[[55]](#footnote-55). ومثل المؤتمر الدولي الذي عقد حول الإرهاب الدولي والذي أصدر إعلان جنيف حول مسألة الإرهاب[[56]](#footnote-56).

عاشرا: المساهمة في المنابر الدولية بصوت موحد يبرز الوجه الوحدوي للأمة العربية في مواقفها من قضاياها وقضايا شعوب العالم.

المصادر والمراجع

باللغة العربية

- محمود المراغي، رحلة المعونات في زمن العجز (مجلة العربي العدد 330 مايو 1986م) ص ص 52 – 53.

- فؤاد زيدان "مسرحية هنداوي" في حرب النفس الطويل، جريدة الخليج 15/11/1986م.

- إدوارد سعيد – الاستشراق، ترجمة كمال أبو ديب، بيروت: مؤسسة الأبحاث العربية 1981م، ص 286.

- أريك رولو مفاهيم خاطئة في وسائل الإعلام الغربي والعرب، (مصدر سبق ذكره).

- الخليج، 28/4/1987م.

- الشاذلي القليبي، مسئوليات الإعلام العربي، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 5 ، السنة 1985م، ص 19 – 20.

- اللورد كريستوفر ماهيو : أوان التغيير

- جريدة البيان، دبي، 31/10/1987م.

- جريدة الخليج (الشارقة) 23/3/1987م – كذلك انظر يوسف الحسن "أوراق من واشنطن"، الخليج، 5/5/1987م.

- جريدة الخليج، 23/3/1987م.

- جريدة الخليج، الشارقة 4/12/1986م.

- جون مارتن، الحكومات الأوربية وتضليل الرأي العام (جريدة الاتحاد 15/11/1988).

- د. راسم محمد الجمال، الإعلام العربي المشترك، دراسات في الإعلام الدولي العربي ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية 1985م.

- د. محمد على العويني، الإعلام العربي، المؤسسات المضمون الوسائل، الجمهور الأثر، الدعاية المضادة، القاهرة ، عالم الكتب 1979م.

- سامي مسلم، صورة العرب في صحافة ألمانيا الغربية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1980، ص 30.

- سعد لبيب (القمر الصناعي العربي وآثاره على العلاقات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع 5 سنة 1985 – ص 56 – 58.

- سليم اليافي، الإعلام العربي المشترك من خلال جامعة الدول العربية ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد 1، العدد 1 1977م، ص ص 4 – 17.

- صالح أبو أصبع – الإعلام والتنمية ، نموذج مقترح للاتصال العربي الأفريقي، دبي: مؤسسة البيان 1985م.

- صالح أبو أصبع ود. محمود عجاوي، "دور وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية في ت أصيل مفهوم العون الذاتي لمحو الأمية وتعليم الكبار"، في البحث المقدم لحلقة بحث تأصيل مفهوم العون الذاتي المنعقدة بجامعة الإمارات، نوفمبر 1987، بإشراف جامعة الإمارات وجهاز تعليم الكبار.

- صالح أبو أصبع "مبدأ الاصطياد مشروع عربي لنظرية تأثير وسائل الإعلام، في كتاب الاتصال الجماهيري ".

- صباح كنعان (غرف الغاز والأفران النازية حقيقة أم خيال)، ترجمة ، جريدة الخليج، 12/5/1987م.

- عبد الخبير محمود عطا، الوظيفة الاتصالية لجامعة الدول العربية، القاهرة ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 1977.

- قرارات مجلس وزراء الإعلان العرب في دورته العادية الثانية والعشرين ، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4 ، السنة 1987م.

- قرارات وتوجيهات مجلس وزراء الإعلام العربي، مجلة الإذاعات العربية العدد 5 ، السنة 1985م.

- مجدي حماد ، إعداد الإعلام الصهيوني ، أطروحات ومواقف. (تونس، المنظمة العربية للتربية الثقافة والعلوم 1986م).

- مجلة تلفزيون الخليج، مجلد 7 ع ص 2 – 3 أ:توبر 1986 – يناير 1987م.

- محمد حسنين هيكل، الصورة العربية في وسائل الإعلام الغربية: كيف يمكن تحسينها، في كتاب، الإعلام الغربي والعرب، أبحاث ومناقشات ندوة الصحافة الدولية لندن، 1979م. دولة الإمارات العربية المتحدة، وزارة الإعلام والثقافة، ص 26.

- محمد عبد العزيز ربيع :توجهات الإعلام الصهيوني على الساحة الأمريكية ، مجلة العلوم الاجتماعية ، مجلد 15 ، 1/3/1987، ص ص 265 – 268.

- محمد عبد العزيز ربيع، المصدر سبق ذكره، ص 277.

- محمد مصالحة "الاستراتيجية الإعلامية في مقررات القمة العربية"، مجلة شؤون عربية، عدد 37 مارس 1984م ص 93،

- وليد خوري، الطاقة العربية في الإعلام الغربي، محاضرة في الدورة الرابعة في أساسيات صناعة النفط والغاز للإعلاميين النفطيين، الكويت ص 10 – 30 ، 12/11/1985م.

باللغة الإنجليزية

- Alex Schmid & Janny de Craaf: Violence as Communication (London & Beverly

- Jamil Jeries: Images and Policies in Senate Debates on middle eastern issues. 1976, pp. 11.

- The Christian science monitor December 21 – 27 1987.

-Alfred Lilienthal : The Zionist connection: What pricw peace? New York: middle east perspective inc. 1978, p. 271.

-Ali Mazrui: Africa's international relations: The Diplomacy of Dependency & Change. London : Heinemans: West View press 977. p. 145.

-Edward Morimer. Islam and the Western Journalism (the middle east journal, vol. 35 autumn No. 4, 1981, p. 475.

Gukks. Sage publication 1982.

-Harold Piety: "Zionists Bias on American Editorial Pages" in Split Vision: Arab Portrayal in the American Media: Edmund Ghareen. (ed) (Washington D.C. Institute of Middle Eastern and African Affairs 1977, p. 145.

-Jack Shaheen: Abscam: Arabia Phobia in America (Washington : American Arab anti – discrimination committee).

-Jack Shaheen: The TV. Arab, (bowling green, Ohio: bowling green state univ popular: 1984, pp. 13 – 20.

-Michael Suleiman "perception of the middle east in American News magazines in, Arabs in American: myths & realities baha. Abu- Laban & Faith Xeadey (eds) (Wilmette, III, the Medina Univ. press international: 1975, pp. 29 – 36.

-The Time magazine: 11/11/1985.

1. - بخصوص اعتبار العنف كوسيلة اتصال انظر على سبيل المثال:

   1- Alex Schmid & Janny de Craaf: Violence as communication (London & Beverky

   Gukks. Sage publication 1982. [↑](#footnote-ref-1)
2. - The Christian science monitor December 21 – 27 1987. [↑](#footnote-ref-2)
3. - Ibid. [↑](#footnote-ref-3)
4. - جريدة الخليج، الشارقة 4/12/1986م. [↑](#footnote-ref-4)
5. - انظر على سبيل المثال ما يلي:

   - عبد الخبير محمود عطا، الوظيفة الاتصالية لجامعة الدول العربية، القاهرة ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 1977.

   - د. محمد على العويني، الإعلام العربي، المؤسسات المضمون الوسائل، الجمهور الأثر، الدعاية المضادة، القاهرة ، عالم الكتب 1979م.

   - د. راسم محمد الجمال، الإعلام العربي المشترك، دراسات في الإعلام الدولي العربي ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية 1985م.

   - سليم الباقي، الإعلام العربي المشترك من خلال جامعة الدول العربية ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد 1، العدد 1 1977م، ص ص 4 – 17.

   - سليم الباقي، مصدر سبق ذكره، ص 7. [↑](#footnote-ref-5)
6. - سليم الباقي، مصدر سبق ذكره، ص 7. [↑](#footnote-ref-6)
7. - [↑](#footnote-ref-7)
8. \* لقد عرض برنامج افتح يا سمسم على التلفزيون المصري بسعر مغر، فلم تقبل مديرة التلفزيون عرضه، وعرض على المديرة أن يقدم بالمجان، ورفضت كذلك، وكان تفسير مديرة التلفزيون آنذاك لسبب اعتراضها عن هذا البرنامج الهادف أنا لا تستطيع أن تعرض هذا البرنامج والأطفال يلبسون الزي العربي ولهجتهم لها أثرها في لغة الممثلين. [↑](#footnote-ref-8)
9. - انظر اللقاء مع مدير عام المؤسسة العربية للاتصالات، مجلة تلفزيون الخليج، مجلد 7 ع ص 2 – 3 أ:توبر 1986 – يناير 1987م. [↑](#footnote-ref-9)
10. - المصدر نفسه. [↑](#footnote-ref-10)
11. - انظر سعد لبيب (القمر الصناعي العربي وآثاره على العلاقات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع 5 سنة 1985 – ص 56 – 58. [↑](#footnote-ref-11)
12. - انظر على سبيل المثال: قرارات وتوجيهات مجلس وزراء الإعلام العربي، مجلة الإذاعات العربية العدد 5 ، السنة 1985م.

    - كذلك انظر قرارات مجلس وزراء الإعلان العرب في دورته العادية الثانية والعشرين ، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4 ، السنة 1987م. [↑](#footnote-ref-12)
13. - الشاذلي القليبي، مسئوليات الإعلام العربي، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 5 ، السنة 1985م، ص 19 – 20. [↑](#footnote-ref-13)
14. - المصدر نفسه، ص ص 10 – 20. [↑](#footnote-ref-14)
15. - محمد حسنين هيكل، الصورة العربية في وسائل الإعلام الغربية: كيف يمكن تحسينها، في كتاب، الإعلام الغربي والعرب، أبحاث ومناقشات ندوة الصحافة الدولية لندن، 1979م. دولة الإمارات العربية المتحدة، وزارة الإعلام والثقافة، ص 26. [↑](#footnote-ref-15)
16. - المصدر نفسه، ص ص 265 – 266. [↑](#footnote-ref-16)
17. - أريك رولو مفاهيم خاطئة في وسائل الإعلام الغربي والعرب، (مصدر سبق ذكره). [↑](#footnote-ref-17)
18. -Jack Shaheen: The TV. Arab, (bowling green, ohin: bowling green state univ popular: 1984, pp. 13 – 20. [↑](#footnote-ref-18)
19. - وليد خوري، الطاقة العربية في الإعلام الغربي، محاضرة في الدورة الرابعة في أساسيات صناعة النفط والغاز للإعلاميين النفطيين، الكويت ص 10 – 30 ، 12/11/1985م. [↑](#footnote-ref-19)
20. - وليد خوري، المصدر نفسه، ص ص 9 – 23. [↑](#footnote-ref-20)
21. - هيكل مصدر سابق ذكره ص 362. [↑](#footnote-ref-21)
22. -Jack Saheen: Abscam: Arabia phobia in America (Washington : American Arab anti – discrimination committee). [↑](#footnote-ref-22)
23. -Ibid. [↑](#footnote-ref-23)
24. -Harold Piety: "Zioist Bias on American editorial pages" in split vision: Arab portrayal in the American media: Edmund ghareen. (ed) (Washington D.C. institute of middle eastern and Aferican affaris 1977, p. 145. [↑](#footnote-ref-24)
25. - انظر محمود المراغي، رحلة المعونات في زمن العجز (مجلة العربي العدد 330 مايو 1986م) ص ص 52 – 53. [↑](#footnote-ref-25)
26. -Edmund Ghareen op. cit. p. 12. [↑](#footnote-ref-26)
27. - سامي مسلم، صورة العرب في صحافة ألمانيا الغربية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1980، ص 30. [↑](#footnote-ref-27)
28. -Michael Suleiman "perception of the middle east in American News magazines in, Arabs in American: myths & realities baha. Abu- Labab & Faith Xeadey (eds) (Wilmette, III, the medina univ. press international: 1975, pp. 29 – 36.

    - وكذلك انظر محمد عبد العزيز ربيع توجهات الإعلام الصهيوني على الساحة الأمريكية ، مجلة العلوم الاجتماعية ، مجلد 15 ، 1/3/1987، ص ص 265 – 268.

    - مجدي حماد ، إعداد الإعلام الصهيوني ، أطروحات ومواقف. (تونس، المنظمة العربية للتربية الثقافة والعلوم 1986م). [↑](#footnote-ref-28)
29. - Jamil Jeries: images and policies in senate debites on middle eastern issues. 1976, pp. 11. [↑](#footnote-ref-29)
30. - محمد عبد العزيز ربيع، المصدر سبق ذكره، ص 277. [↑](#footnote-ref-30)
31. - جريدة الخليج (الشارقة) 23/3/1987م – كذلك انظر يوسف الحسن "أوراق من واشنطن"، الخليج، 5/5/1987م.

    كذلك انظر (غرف الغاز والأفران النازية حقيقة أم خيال)، ترجمة صباح كنعان، جريدة الخليج، 12/5/1987م. [↑](#footnote-ref-31)
32. -Alfred Lilienthal : The Zionist connection: What pricw peace? New York: middle east perspective inc. 1978, p. 271. [↑](#footnote-ref-32)
33. -Ibid. pp. 271 – 272. [↑](#footnote-ref-33)
34. -Lilinthal Op cit. p. 272. [↑](#footnote-ref-34)
35. - في هذا المجال يكفي أن نشير إلى بعض الأسماء ومن بينها يهود ضد الصهيونية أمثال الكاتب الشهير الفريد ليلنتال ومن كتبه المشهورة ثمن إسرائيل وأحدثها كتاب The Zionist connection، والحاخام اليهودي الأمريكي المربيرجر Elmer Berger وكذل رجال الكونغرس والمثقفون والصحفيون والساسة من جميع أنحاء العالم وخصوصا في المعسكر الغربي، ويكفي أن نراجع كتاب بول فندلي Paul Findly المعنون "إنهم تجرأوا على الكلام، They dare to speak out" وهو يتحدث عن مواجهات شخصيات أمريكية موموقة اللوبي الإسرائيلي في الولايات المتحدة. [↑](#footnote-ref-35)
36. - [↑](#footnote-ref-36)
37. -The Time magazine: 11/11/1985. [↑](#footnote-ref-37)
38. - انظر في ذلك جون مارتن، الحكومات الأوربية وتضليل الرأي العام (جريدة الاتحاد 15/11/1988). [↑](#footnote-ref-38)
39. - انظر فؤاد زيدان "مسرحية هنداوي" في حرب النفس الطويل، جريدة الخليج 15/11/1986م. [↑](#footnote-ref-39)
40. - جريدة البيان، دبي، 31/10/1987م. [↑](#footnote-ref-40)
41. - إدوارد سعيد – الاستشراق، ترجمة كمال أبو ديب، بيروت: مؤسسة الأبحاث العربية 1981م، ص 286. [↑](#footnote-ref-41)
42. - المصدر السابق نفسه، ص 287. [↑](#footnote-ref-42)
43. -Edward Morimer. Islam and the western journalism (the middle east journal, vol. 35 autumn No. 4, 1981, p. 475. [↑](#footnote-ref-43)
44. - إدوارد سعيد، الاستشراق، سبق ذكره، ص 414 – 415. [↑](#footnote-ref-44)
45. - Ibid . XV. [↑](#footnote-ref-45)
46. - إدوارد سعيد، المصدر نفسه [↑](#footnote-ref-46)
47. - انظر صالح أبو أصبع – الإعلام والتنمية ، نموذج مقترح للاتصال العربي الأفريقي، دبي: مؤسسة البيان 1985م. [↑](#footnote-ref-47)
48. -Ali Mazrui: Africa's international relations: The diplomacy of deependancy & change. London : Heinemans: west ciew press 977. p. 145. [↑](#footnote-ref-48)
49. -Ibid, p. 146. [↑](#footnote-ref-49)
50. -Ibid. pp. 146 -147. [↑](#footnote-ref-50)
51. - انظر د. محمد مصالحة "الاستراتيجية الإعلامية في مقررات القمة العربية"، مجلة شؤون عربية، عدد 37 مارس 1984م ص 93، حيث يرى د. مصالحة أنه لم يتم التوجه نحو وضع استراتيجية للعمل الإعلامي العربي المشترك إلا في فبراير عام 1982، حيث تم وضع منطلقات للعمل العربي المشترك على الساحات الدولية، وهذه المنطلقات مجموعة من مبادئ عامة للعمل الإعلامي تتصل بأهدافه وموضوعاته ووسائله ومجالات عمله. ص 93 – 94. [↑](#footnote-ref-51)
52. - انظر في ذلك: صالح أبو أصبع "مبدأ الاصطياد مشروع عربي لنظرية تأثير وسائل الإعلام، في كتاب الاتصال الجماهيري ".

    كذلك انظر بحثنا مع د. محمود عجاوي، "دور وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية في ت أصيل مفهوم العون الذاتي لمحو الأمية وتعليم الكبار"، في البحث المقدم لحلقة بحث تأصيل مفهوم العون الذاتي المنعقدة بجامعة الإمارات، نوفمبر 1987، بإشراف جامعة الإمارات وجهاز تعليم الكبار. [↑](#footnote-ref-52)
53. - اللورد كريستوفر ماهيو : أوان التغيير [↑](#footnote-ref-53)
54. - جريدة الخليج، 23/3/1987م. [↑](#footnote-ref-54)
55. - الخليج، 28/4/1987م. [↑](#footnote-ref-55)
56. - انظر أعمال ندوة لندن، انظر أعمال ندوة باريس. [↑](#footnote-ref-56)