



داخل العدد

- الإعلام العربي في مواجهة تشويه صورة العرب والمسلمين « رؤية مستقبلية »
- الخطاب الصحفي حول حوار الحضارات في الطبعة الإلكترونية لصحيفتى الأهرام والشرق الأوسط عام ٢٠٠١م.
- اتجاهات الطلاب نحو البرامج التدريسية في تخصص العلاقات العامة والإعلان بالجامعات المصرية « دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة »
- إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت في ضوء السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية. (دراسة تقييمية)
- معالجة الصحف القومية لقضايا الفساد « دراسة تحليلية لعينة من القضايا المنشورة بجريدة الأهرام عام ٢٠٠٢ ».
- آراء الإعلاميين السعوديين نحو جامعة الملك عبد العزيز « دراسة ميدانية »
- اتجاهات القائمين بالاتصال في السينما نحو أخلاقيات ممارسة العمل السينمائي في مصر. « دراسة ميدانية »
- تغطية لصحافة الفلسطينية لقضايا الطفل في النفاضة الأقصى « دراسة تحليلية مقارنة لعينة من الصحف اليومية ».
- استخدام الشباب الجامعي للإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو بعض المفاهيم السلوكية.
- دور الاتصال في صناعة القرار السياسي الأمريكي « دراسة تطبيقية على قرار ضرب أفغانستان في أكتوبر ٢٠٠١ »

العدد
التاسع عشر
يناير ٢٠٠٣م

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد التالية :

- أن لا يكون البحث قد سبق نشره في أى مكان آخر .
- أن يكون مطبوعاً على الكمبيوتر وخالياً من الأخطاء اللغوية .
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة .
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث على أن يكتب اسم الباحث وعنوان البحث على غلاف مستقل .
- أن توضع قائمة المصادر والمراجع التي اعتمدها الباحث في آخر الدراسة أو البحث لا في أسفل الصفحة .
- يعتمد النشر على رأى اثنين من المحكمين المتخصصين فى تحديد صلاحية المادة للنشر .
- ترد الأبحاث التى لا تقبل النشر لأصحابها .
- تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر ، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها .
- بالنسبة للبحوث المحكمة والصالحة للنشر تلتزم المجلة بإشعار الباحث بصلاحية بحثه للنشر خلال أسبوعين من استلام ردود المحكمين .

دار البياض



للطباعة
والنشر
والتوزيع



٧،٤ عمارات الجبل الأخضر

أمام نادي السكة الحديد

مدينة نصر

تليفاكس: ٣٤٢٥٤٨٧

ت : ٣٤٢٦٣٢٧

رقم الإيداع :

٦٥٥٥

العدد التاسع عشر

م ٢٠٠٣

مجلة

البحوث الإعلامية

جريدة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور أحمد عمر هاشم



توجه باسم الدكتور / مدير التحرير عن عنواني

جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام

تكوين ١٤٦٦ - ٥١



مجلة



البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير

أ.د. محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير

أ.د. شعبان أبو اليزید شمس

رئيس قسم الصحافة والإعلام

سكرتير التحرير

د. أحمد منصور هيبية

توجه باسم الدكتور / مدير التحرير على العنوان التالي

جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام

تليفون ٥١٠١٤٦٦٠

المراسلات

هيئة تحكيم المجلة

أ.د. جيهان رشدي

أ.د. فاروق أبو زيد

أ.د. علي عوجة

أ.د. محيي الدين عبد الحليم

أ.د. ماجي الحواني

أ.د. عادل رضا

أ.د. حمدي حسن محمود

أ.د. أشرف صالح

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أ.د. شعبان أبو اليزيد شمس

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة.

أحمد عمر هاشم

العدد

التاسع عشريناير ٢٠٠٣ م رئيس جامعة الأزهر

الإعلام العربي في مواجهة تشويه
صورة العرب والمسلمين
" رؤية مستقبلية " *

د. حنان جنيد

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام

جامعة القاهرة

* تم إلقاء هذا البحث في المؤتمر العلمي السنوي لقسم الدراسات الإعلامية - معهد البحوث والدراسات العربية - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (٢٠٠٢/٥/١٩).

مقدمة:

لم يعد خافياً على أحد إدراك أهمية وخطورة الدور الذي يلعبه الإعلام في شتى مجالات الحياة المعاصرة سواء في الجوانب التربوية أو الفكرية أو الثقافية أو الاقتصادية أو الأمنية، حيث باتت قوة السلطة المنسوبة للإعلام والاتصال قوة لا تتنازع.

ويوجه الإعلام العربي اليوم تحديات شتى ليوقف صامداً في وجه تيارات خارجية شديدة التأثير ونمطية الهيمنة. والإعلام العربي مطالب بأن يكون فاعلاً ومؤثراً ضمن التيارات الإعلامية ولا سيما في أيامنا الحاضرة التي تشهد فيها كل يوم دليلاً على أننا نعيش حقاً عصر الاتصالات بكل ما له من فوائد وما فيه من محاذير.

فالإعلام العربي على الرغم من كافة الجهود المبذولة لتطويره لا يزال بحاجة إلى الخبرات والبرامج والاستراتيجيات الإعلامية الموحدة والمؤثرة للقيام بالمهام المطلوبة منه خاصة في مواجهة محاولات القوى الغربية المستمرة لتشويه صورة العرب والمسلمين مما يلقي العبء على المعنيين بالإعلام في منطقتنا العربية تكريس جهودهم ومنظمتهم للدراسات العلمية على المستوى العربي لتقييم حال الإعلام العربي ووضع تصورات أكثر فاعلية وملاءمة وصولاً لسياسات وبرامج علمية تمكن هذا الإعلام من القيام بدوره ضمن إطار توحيد الجهود الإعلامية العربية وكفي يكون له من القوة ما يمكنه من مواجهة الأخطار المحدقة به ومن إحداث التأثيرات الإيجابية ضمن المنظومة الإعلامية عربياً وعالمياً.

واقع العلم العربي:

تناول الكثير من الدارسين الإعلام العربي المشترك من زاوية تكاد تكون متقاربة، إذ أن معظم دراستهم تقدم وصفاً لواقع المؤسسات الإعلامية العربية

المشتركة وأنشطتها ومواثيقها وهي تميل في منهجها الوصفي إلى الابتعاد عن التحليل لواقع العملية الإعلامية العربية المشتركة.^(١)

ولعل من أولى المشكلات التي تواجه الإعلام العربي بشكل عام كونه حديث النشأة لإمكانات غير محدد الأهداف حيث ترجع بداياته إلى إنشاء جامعة الدول العربية في ٢٢ مارس عام ١٩٤٥، والتي أعقبها إنشاء "دائرة للإعلام والنشر" في عام ١٩٤٦ تحت إشراف الأمانة العامة لوضع خطة الدعاية ونشرها على الصعيد الدولي نيابة عن الدول العربية.^(٢)

ويشير البعض إلى الإعلام العربي المشترك على أنه "كل نشاط اتصالي تشترك فيه دولتان عربيتان أو أكثر من الدول العربية أو عدة وسائل اتصالية ملائمة في ظروف معينة، سواء أكان ذلك على مستوى محلي أو إقليمي أو قومي أو دولي".^(٣)

وقد تنوعت القضايا التي استقطبت اهتمام الرأي العام العربي وما لها من تأثير مباشر على الخطاب العربي السياسي والثقافي والإعلامي إذ تمحورت في الخمسينيات والستينيات حول الوحدة العربية والصراع الربي الإسرائيلي. بينما برزت في السبعينات قضايا التنمية الشاملة كأحد التحديات الرئيسية لتلك المرحلة، أما مرحلة الثمانينيات فقد شهدت قائمة جديدة من القضايا دار حول القضايا الديمقراطية والغزو الثقافي العربي والصهيوني وأثار الحقبة النفطية على القيم والممارسات الثقافية والسياسية، واستمرت هذه القضايا طوال حقبة التسعينات وأضيف عليها قضايا حقوق الإنسان العربي المادية والمعنوية والاعتماد الجمعي على الذات في مواجهة العولمة الاقتصادية والثقافية كما برزت ضرورة بناء قاعدة قومية للعلم والتكنولوجيا على المستوى العربي في ظل تزاوج ثورتي الاتصال والمعلومات، فجاء الخطاب الثقافي مؤكداً لوحدة

التراث الثقافي العربي ومنفعلاً لجوانب التفرد الاختلاف التي تتفاوت من مجتمع عربي إلى آخر. (٤)

ولقد عالجت القمة العربية موضوع الإعلام في أول مؤتمر لها عقدته في يناير ١٩٦٤ والتي يضع الإعلام إلى جانب السياسة والاقتصاد في مقدمة وسائل العمل العربي وذلك للأسباب الآتية:

١- أن الإعلام العربي قد ظهر كقوة مؤثرة في عالمنا المعاصر في ظل ثورة التكنولوجيا الاتصالية، وأنه من غير الممكن أن تسقط جماعة سياسية ما من اعتبارها استخدام وسائل الإعلام الحديثة في التعريف بقضاياها وشرحها للأطراف الأخرى.

٢- إن الإعلام يلعب كقوة مساندة للسياسة الخارجية للدولة أو مجموعة الدول في منظومة إقليمية كالجامعة العربية. ومن هنا استرعى الإعلام انتباه الزعماء العرب إلى استخدامه لتعضيد السياسة العربية المشتركة التي تختصها تلك المنظومة وتعبّر عن توافق السياسات الخاصة لكل دولة عربية إزاء قضية أو قضايا معينة.

٣- أن الإعلام في الديمقراطيات الغربية ذو دور في تشكيل الرأي العام، وإن هذا الأخير متغير هام في تكوين المؤسسات السياسية واستقرارها من عدمه وعملية صنع القرار وثبات أو تعديل السياسة العامة في الداخل والخارج. (٥)

وفي ضوء الاعتبارات الدافعة لهذا الاهتمام كان على الأجهزة العربية في نطاق الجامعة أن ترسم استراتيجيات للإعلام العربي تحدد الأهداف والوسائل وأدوات العمل ومناخه وتخصيص الأموال اللازمة التي تغطي نفقات جهاز الإعلام العربي المركزي ومكاتبه الخارجية.

وعلى الرغم من أن الإعلام قد أصبح بنشأ دائماً تقريباً على جداول أعمال القمم منذ عام ٦٤ إلا أنه لم يجر ترسيم هذه الاستراتيجية أو وضع خطة إعلامية تحكم حركة الإعلام العربي منذ ذلك الحين. (١٠)

ولا يقتصر الإعلام العربي المشترك في تنفيذه لأهدافه وأنشطته على الأجهزة الإعلامية المختصة التابعة لجامعة الدول العربية، كما قصد البعض مثل مجلس وزراء الإعلام العرب، واللجنة الدائمة للإعلام العربي، والمكتب الدائم للدعوة العربية، والإدارة العامة للإعلام، ومكاتب الجامعة في الخارج، واللجان الإعلامية ومجالس السفراء العرب، وصندوق الدعوة العربية، والصندوق الخاص لإعلام، فإلى جانب هذه الأجهزة تقوم أجهزة إعلامية عربية من أكثر من دولة عربية، كاشتراك وزارات الإعلام في قطر أو أكثر في برنامج إعلامي، أو قيام شركات إعلامية مشتركة بين قطر أو أكثر وتقوم هذه الأجهزة المشتركة بإقامة ندوات عالمية مشتركة، إضافة إلى مؤسسات الإنتاج البرامجي المشترك لدول الخليج العربي التي تأسست عام ١٩٧٦، كما قدم لنا مشروع القمر الصناعي العربي (عربسات) نموذجاً للأعمال العربية المشتركة التي تقوم على أهداف عظيمة كتدعيم التعاون الإعلامي العربي وتعزيز فعالية الإعلام العربي المشترك. (١١)

وعلى الرغم من كل هذه المجهودات إلا أن واقع الحال يشير إلى فشل المؤسسات الإعلامية العربية المشتركة أو عجزها أو تكبيلها عن تأدية واجباتها^(*)، مما جعل من القرارات العربية في مجال العمل الإعلامي المشترك

(*) على سبيل المثال تعرفه استخدام القطاع العربي لخدمات القمر الصناعي العربي (عربسات) رخصة جداً إذ تبلغ ٨ دولارات فقط للدقيقة الواحدة للإرسال و٤ دولارات للاستقبال إلا أن استخدامه بلغ أدنى درجات الاستخدام من قبل ١٣ دولة عربية لا يتجاوز استخدامها ٣٢ دقيقة إرسال، و١١٥ دقيقة استقبال.

ليست بأكثر من صيغ بيانية تفتقد في أغلب الأحيان، إلى مصداقيتها نظراً لأنها لا تجد مجالات لتطبيقها.

فكثير من الجهود الإعلامية المتميزة في مجال العمل الإعلامي العربي المشترك تعاني الآن من الضمور في الموازنات المعتمدة لها، وهذا يؤدي إلى تقلص أنشطتها وشل فعاليتها، على الرغم من إدراك القائمين على الإعلام بأهميته في خدمة القضايا القومية.

وينطبق ذلك أيضاً على كافة مجالات الإعلام العربي على الساحة الدولية وبخاصة الإعلام العربي الإسلامي لما له من أهمية بالغة في توضيح صورة المسلمين والعرب وماهية الإسلام وعقيدته على نحو صحيح في مواجهة الدعاية الغربية واليهودية المضادة التي تسعى أبداً ودوماً إلى تفويض صورة العرب وربط الإسلام بالكثير من الحقائق المشوهة والزائفة ومن هنا اكتسب الإعلام الإسلامي^(*) أهمية فائقة لتكشف عن مفهومه ورسالته في مواجهة الايديولوجيات والأفكار المضادة له والعقيدة الإسلامية بحكم ما لها من العمومية والخلود والعالمية فإنها تتطلب ركيزة إعلامية قوية وفعالة. وإذا كان ذلك لازماً في كل عصر فهو أشد لماً في عصرنا هذا. حيث تتعرض الدعوة الإسلامية والأمة الإسلامية لهجمات شرسة من الشرق والغرب محاولة جاهدة نزع هذه الدعوة من قلوب أصحابها وسلخهم من مبادئها وقيمتها فتجردهم بذلك من أمضى سلاح وأقوى حصن لهم فيسهل ابتلاعهم. ولذلك فإن على أمة الإسلام أن تعي كافة طاقاتها ومواردها وعلى الدولة الإسلامية أن تسل سيوفها وأسلحتها دفاعاً عن نفسها ولا شك أن من أمضى الأسلحة في ذلك هو سلاح الإعلام الذي يرفعه

(*) يعرف الإعلام الإسلامي بأنه "ذلك الجهد القومي والعمل الذي يستهدف تبيان الإسلام وشرح مبادئه ونظمه وتوضيح مزايا بمختلف الوسائل والأساليب غير العسكرية" للمزيد انظر: (فهد عبد العزيز حمت الدعيح، الأمن والإعلام في الدولة الإسلامية، الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، ١٩٨٦).

فريق من أبناء هذا الدين لمواجهة التيارات الفكرية الوافدة والقيم المرافقة لاه فيكشف عن سلبياتها ويسلط الضوء عليها ثم يطرح تراثنا القرآني على النحو الذي يستعيد به فكانته ورؤيته للعصر في ضوء هذا التراث.

ففي الوقت الذي علت صيحات اليوم تطالب بالعودة إلى الإسلام عقيدة وشريعة ونظاماً وسلوكاً وثقافة نجد أن موقف العالم الخارجي من قضايا العرب والمسلمين ينبع عن حقد وكرهية بل واستخفافاً وسخرية بكل ما لدينا من قيم وسلوكيات.^(١٢) وقد ترتب على ذلك أن انتشرت الكثير من القيم والعادات الغربية بين العديد من أبناء الأمة الإسلامية، كما عمد الإعلام العربي بالصق مختلف أنماط السلوك السلبي والأنشطة الإجرامية بالعرب بوجه عام والمسلمين على وجه الخصوص.

وهنا تبرز خطورة رسالة الإعلام العربي عامة والإسلامي خاصة في الكشف عن أبعاد هذا الموقف والقضاء بمختلف الوسائل الإعلامية على تلك التشوهات والافتراءات وفي حفز الأفراد والمجتمعات لتحقيق التقدم والنمو الاقتصادي على المستوى القومي والعالمي.

تحديات الإعلام العربي:

طرحت لجنة الخبراء بجامعة الدول العربية والمعنية بوضع تصورات وملاحح^(١٣) الاستراتيجية الإعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين مجموعة من التحديات التي تواجه الإعلام العربي المشترك في عصر الأقمار الصناعية كما يلي:

(١٢) للمزيد انظر ملحق رقم (١).

- ملاحح الاستراتيجية الإعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن حادي والعشرين (الملف المرجعي)، القاهرة:

الأمانة العامة، جامعة الدول العربية، ١٩٩٦، ص ٩-١٢.

- ١- ثورة المعلومات التي نتجت عن تحاكم المعارف الإنسانية في النصف الأخير من القرن العشرين والذي تزامن مع التطور المذهل في الحاسبات الآلية فأدى إلى شيوع بنوك المعلومات كظاهرة يتعامل معها العالم الآن في كل مرافق حياته والأمة العربية في حاجة ماسة إلى مواكبة هذه الثورة حتى لا تتسع الفجوة بينهما وبين دول العالم المتقدم.
- ٢- الثورة التقنية المتجددة والمتسارعة التي طرحت على العالم وسائل وعلاقات جديدة وطرقاً غير مسبوقة في العمل لم تعرضها البشرية من قبل وهو ما يشار إليه بالثورة التكنولوجية الحديثة والتي تحتم على الوطن العربي أن يلحق بها تحديثاً لإمكانياته وتوطينا للتكنولوجيا في أقطاره.
- ٣- الثورة الهائلة في مجال الإعلام والاتصال في عصر الأقمار الصناعية والتي جعلت من العالم قرية إعلامية واحدة ذابت فيها الحدود والمسافات وامتلاً فضاؤها بالعديد من القنوات العالمية ذات التأثيرات الإعلامية والثقافية والحضارية المختلفة وزاد من حجم هذا التحدي صدور اتفاقية الجات التي تفتح الحدود أمام السلع والمنتجات المختلفة بما فيها المنتج الثقافي والإعلامي مما يؤثر تأثيراً مباشراً على الهوية الثقافية الذاتية في كل شعب من الشعوب ومن ث فإن الإعلام العربي يستشعر مسؤوليته المضاعفة في الحفاظ على الهوية الثقافية للأمة العربية في عصر الأقمار.
- ٤- الثورة الثقافية والعلمية التي يشهدها العالم والتي تستنفذ طاقات الأمة العربية والثقافية لمواجهة هذا التحدي بإنتاج ثقافي يرتبط بالحضارة العربية وقضاياها المعاصرة وقيمتها والذي يعتمد على الأساليب المتطورة من حيث المضمون والشكل وذلك حتى تكون قادرة على تأكيد وجود الأمة العربية الثقافي إلى جانب ثقافات الشعوب الأخرى في عصر الأقمار.

- ٥- نشوء عصر الكيانات الكبيرة والتجمعات الإقليمية الذي أصبح إحدى السمات البارزة قلي السنوات الأخيرة من القرن العشرين والذي يحتم على الأمة العربية أن تكون كيانا كبيرا وسط هذه الكيانات خصوصاً وأنها تملك المقومات اللازمة لذلك، مما يضع على عاتق الإعلام العربي مسؤولية إبراز أهمية التضامن العربي وبلورة الرؤية العربية المشتركة التي تحدد المصالح العليا للأمة العربية في شتى المجالات وأهمية العمل العربي المشترك في ضوء هذه الرؤية. في حيناً لبعض ما أجمعنا أنه قد يسهل بحث أبحاثه في ضوء
- كما تتجسد التحديات التي تواجه الإعلام العربي وكما أوردتها العديد من الباحثين والخبراء في مجموعة من الظواهر السلبية على النحو التالي:
- ١- ازدواجية الإعلام العربي في مخاطبة الرأي العام المحلي والخارجي. فالرسالة الإعلامية التي توجهها مؤسسة إعلامية عربية مشتركة يجب ألا تختلف مع رسالة إعلامية من دولة عربية أخرى خاصة الرسائل ذات الطبيعة القومية.^(١٣)
 - ٢- الافتقار إلى سياسة خارجية عربية موحدة وتناظر السياسات القطرية إزاء قضايا العرب المصيرية، واستمرار صورة الإنسان العربي المعيبة خاصة في الدول الغربية. كما ينبغي معالجة بعض القضايا التي تهم العرب في الدول الغربية.
 - ٣- افتقار الإعلام العربي المشترك للتخطيط والدراسة وإعداد الحملات الإعلامية المتتابعة التي تستهدف استقطاب الجمهور والمحافظة عليه.^(١٤)
 - ٤- الإعلام العربي المشترك إعلام غير متخصص حيث يخلط في جمهوره بين الجمهور العام وبين النخبة.^(١٥)
 - ٥- الإعلام العربي إعلام غير مثابر فهو يتسم بالموسمية في طرح القضايا وعدم متابعتها، وإقامة الندوات الإعلامية، وعدم الأخذ بتوصياتها.

- ٦- الإعلام العربي المشترك يفتقد إلى التنسيق والتكامل وتوحيد الجهود العربية الخارجية.
- ٧- يتسم الإعلام العربي بالتقليدية سواء في مخاطبته الجمهور في الداخل أو في مخاطبته للرأي العام الأجنبي. (١٨)
- ٨- الإعلام العربي المشترك تعوزه الخبرة والإمكانيات المادية والفنية حيث تعاني دوماً المشاريع الإعلامية العربية المشتركة من مشكلة التمويل أو العجز في ميزانيتها. (١٩)
- وإذا كانت هذه المجموعة بين المظاهر السلبية تشكل تحديات تواجه الإعلام العربي كمهنة ورسالة فإننا نجد مجموعة أخرى من التحديات التي تحول دون تعزيز فعاليته سواء على المستوى العربي أو الخارجي. (٢٠)
- فعلى المستوى العربي تتمثل أولى هذه التحديات في الإقليمية حيث تشكل الإقليمية في مواجهة المصالح القومية تحدياً أساسياً يحول دون نجاح العمل الإعلامي العربي المشترك ويعوق مسيرته.
- اختلاف المواقف العربية من الصراع العربية - الإسرائيلي.
 - تحديات التنمية وتحقق أولويات الأمن القومي على المستوى القطري ممثلاً ذلك في الأمن الغذائي والأمن المائي.
 - أما على المستوى الخارجي: فإن التحديات التي تواجه الإعلاميين العرب لا تقل أهمية متمثلة في الصور المشوهة للعرب والتي تغمر السوق الإعلامية الغربية والصور المتنوعة للتضليل الإعلامي الذي تمارسه آليات الإعلام الغربي والتي ساهمت في صنع أشكال متعددة للصورة النمطية للإنسان العربي - هذا إضافة إلى آلة الدعاية الصهيونية في الغرب وتقديمها لمجموعة من الصور التي مازالت تشكل تحدياً كبيراً للإعلام العربي في العالم الغربي.

- كذلك يواجه الإعلام العربي صورة العربي الإرهابي في وسائل الإعلام الغربية والتي ازداد تكثيفها والتركيز عليها بشدة مع ربطها بالإسلام والمسلمين منذ أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وتداعياته بالولايات المتحدة الأمريكية، ولا شك أدى ذلك كله إلى تكريس صوراً سلبية لدى الإنسان الغربي عن شخصية الإنسان العربي والمسلم.

والنتيجة كما يذهب ادوارد مورتيمر^(٢١) أن الجمهور الغربي بدلاً من أن يتفهم ويتعاطف مع مختلف الشعوب المسلمة فإنه يزداد يقيناً بأنهم غير عقلانيين همجيون سلوكهم بدائي وليس لديهم مشاعر. وقد انعكس ذلك أيضاً على الطريقة التي يقدم بها الإسلام في الغرب حيث يصور على أنه يمثل تهديداً للغرب والحضارة الغربية.^(٢٢)

ويمكن إيجاز واقع الإعلام العربي المعاصر في النقاط التالية:

- ١- تنجذب الإعلام العربي وعدم وجود رؤية إعلامية عربية مشتركة نتيجة اختلاف المصالح والاتجاهات على المستوى الإقليمي.
- ٢- افتقار مؤسسات الإعلام العربي للإمكانات المادية والبشرية والاستراتيجيات المحددة الأهداف والمعالم.
- ٣- وجود مجموعة من التحديات العربية على المستوى الداخلي تواجه الإعلام العربي المعاصر وتتجلى تداعياتها كأوضح ما تكون على الساحتين الإعلامية والثقافية ويمكن رصدها على النحو التالي:^(٢٣)

التحديات المهنية: وتتمثل في الآتي:

- تشهد المجتمعات العربية تناقضاً حاداً بين الأوضاع الإعلامية الراهنة وبيت تصاعد الاحتياجات الاجتماعية والثقافية المتنامية لدى شرائح الاجتماعية المختلفة، فقد أكدت المتابعة الاستقرائية للممارسات الإعلامية والسياسة في العالم العربي أن الحكومات لا تضع الجمهور على قائمة اهتماماتها إلا في

الحالات الحرجة والأزمات السياسية والقومية، كما يلاحظ أن الخريطة الإعلامية العربية الراهنة تعكس المواقع الهامشية التي يشغلها جمهور المثقفين حيث تتعامل معهم وسائل الإعلام العربية باعتبارهم مستهلكين وليسوا مشاركين، استناداً إلى رؤية تقليدية للإعلام تركز على الطابع الإقناعي الدعائي.

- عدم تمتع الإعلاميين العرب وبخاصة الصحفيين بحقوقهم الاتصالية فيواجهون العديد من المخاطر النفسية والسياسية والاقتصادية أثناء ممارسة المهنة تتمثل في حدها الأدنى في أشكال الرقابة التي تمارسها الحكومات، إضافة إلى الضغوط والقيود التي تبالغ الحكومات العربية في استخدامها لتحجيم الأدوار التي يقوم بها الإعلاميون العرب وهو ما يؤثر بصورة سلبية في أغلب الأحيان على بيئة العمل الإعلامي ككل.

- عدم توازن التدفق الإعلامي بين الدول العربية على المستويين القطري والإقليمي من ناحية وبينها وبين العالم الخارجي من ناحية أخرى.^(٢٤)

- عجز الإعلاميين العرب وعلى الأخص الصحفيين عن مواكبة عصر المعلومات في ممارساتهم الصحفية والتي تتمثل في غلبة الطابع الإقناعي الدعائي الانفعالي التقليدي على أسلوب الخطاب الصحفي.

ثانياً: التحديات التكنولوجية في مجال الاتصال وتتمثل في الجوانب التالية:

- الهيمنة لتكنولوجيا الاتصال على مجمل الأنشطة الإعلامية ذات الطابع الجماهيري والتدخل متعدد الصور والأبعاد في صنع السياسات الإعلامية والاتصالية من قبل شبكات المصالح الدولية والمحلية التي تحتكر إنتاج وتسويق التكنولوجيا الاتصالية.

- لارتباط البث المباشر في العالم العربي والذي بدأ مع إطلاق القمر الصناعي (عربسات ١٩٨٥) بالكثير من الإشكاليات والمخاطر التي يمكن أن تهدد منومة القيم العربية التراثية والمعاصرة من خلال البرامج التلفزيونية الوافدة عبر البث المباشر وخصوصاً في ظل عدم الاهتمام بالمواثيق الدولية التي تنص على ضرورة التزام البرامج المبنوثة عبر الأقمار الصناعي باحترام الطابع المميز للثقافات وبثير ذلك قضية الحفاظ على الهوية الثقافية الوطنية المختلفة، لكل شعب.

- اعتماد العالم العربي بشكل أساسي على الخامات الاتصالية المستوردة من دول الشمال الصناعية المتقدمة بجانب القروض والمنح الأجنبية التي تستعين بها بعض المؤسسات الإعلامية العربية لتحديث تجهيزاتها التكنولوجية مما سيؤثر على النمو الذاتي المستقل لهذه المؤسسات، ويخلق نوعاً من التبعية المزدوجة لنظم الحكم أولاً ثم لدول مانحة القروض والمساعدات.^(٢٥)

ثالثاً: التحديات الثقافية:

وتتركز في اجتياح الثقافة الأمريكية للعالم المعاصر بما فيه أوروبا، إضافة إلى أن الجزء الجنوبي من العالم وفي قلبه العالم العربي مستهدف في المقام الأول بل يمثل الساحة الرئيسية لكل أشكال الاختراق الأنجلو أمريكي والفرنسي مع عجز النخب الثقافية في الوطن العربي عن صياغة مشروع ثقافي حضاري مستقل في مواجهة المشروع الثقافي الاستعماري الوافد.^(٢٦)

فالاختراق الثقافي أصبح يمثل أحداث آليات الهيمنة العالمية المعاصرة والتي تسعى إلى تكريس منظومة معينة من القيم الوافدة تتفاعل داخل قيم المجتمعات العربية وتعمل على تفتيتها وإحلال القيم الأمريكية ذات الطابع الاستهلاكي محلها. وهو ما يكشف لنا عن السبب الجوهري للاتجاه الذي يسود الغرب في الوقت الراهن والذي يركز كل طاقاته لإحكام السيطرة على العالم

العربي من خلال الحملات العدائية التي تشنها الدوائر السياسية والثقافية الغربية ضد الإعلام ليس كمجرد دين بل باعتباره التراث الوجداني الذي يشكل قوة هائلة لتعبئة الجماهير ضد الهيمنة الثقافية والاقتصادية التي يمارسها الغرب.^(٢٧) لم تعد القضية أمام الإعلام العربي مجرد مواجهة الاستعمار الصهيوني لفلسطين والتكاتف للتصدي للصراع الأزلي العربي - الإسرائيلي، بل تطور الوضع إلى صراع لحضارات والأيديولوجيات، صراع للسوق التكنولوجي والتحديث العلمي، صراع ثقافي ومعلوماتي تتجلى أبرز صورته في محاولات الغرب المستمرة لتشويه صورة العرب والمسلمين. لذلك، فإننا نرى أن الإعلام العربي ومما يضاعف من تعقيد المواجهة استغلال الدعاية والإعلام الغربي لأزمات وصور وواقع حقيقي عربي وربطها بأيدولوجية وفكر وثقافية معينة تسعى لترويجها تحقيقاً لمصالحها، مما جعلنا نثير تساؤلاً هاماً هل ما يحدث بالفعل من جانب وسائل الإعلام الغربية هو تشويه حقيقي متعمد لواقعنا العربي ومجتمعنا وثقافتنا أم هو إبراز لنتوهمات وصور سلبية موجودة بالفعل في هذا الواقع علينا أولاً كعرب ومسلمين أن نواجهها قبل أن نسعى إلى مواجهة محاولات الغير لإبرازها؟

الدراسات السابقة: بعداً أكاديمياً يعيد بنا إلى سؤالنا - ٢٨ -

تعددت الدراسات العربية التي تناولت قضايا الإعلام والعالم العربي إلا أنها اقتصررت في مجال الإعلام العربي بوجه عام والإعلام العربي المشترك بوجه خاص على دراسة أبعاد وقضايا بعينها نسردها كما يلي: (١) دراسة فريال مهنا حو الإعلام الفضائي العربي ووقائع العولمة^(٢٨)، وهي دراسة نظرية وتطبيقية على الشركات الوطنية بمدينة الرياض، وقد ناقشت الدراسة قضايا الإعلام العربي كروية الإعلام الفضائي العربي لوقائع العولمة، والفضائيات العربية وتحديات القرن القادمة.

وأشارت الباحثة في دراستها إلى أن الإعلام الفضائي العربي الذي يبث بلغات أجنبية وتوجه برامجه لجمهور أجنبي فإن المنظومات الفكرية التي تحكمه تعوق إمكانية تحقيقه لحضور عالمي إيجابي وقابل للتكيف والتأثير في الحدود الدنيا ويرجع ذلك لأسباب مختلفة من بينها إن هذا الإعلام سواء أكان إعلامياً قطرياً أو قومياً أو دينياً أو علمانياً هو عبارة عن نسخ مكررة للإعلام المحلي إذ يستخدم بلغات أجنبية خطاباً سياسياً وفكرياً ذاتياً قليلاً ومغلق تسيطر عليه مفردات ومصطلحات وإيقاعات ومشاهد وصور منفرضة لم يعد لها أي أثر في اللوحة الإعلامية الراهنة، كذلك يفتقر الإعلام التلفزيون العربي برمته إلى أبسط مقومات الحرية والموضوعية والتوازن والشفافية مما يجعله غير قادر على أن يمثل مصدراً مستقلاً عن مصادر المجتمعات التي ينتمي إليها وغير مؤهل بالتالي لأن يفرض احترامه وسلطته ومصداقيته وأن يشكل مرجعية جدية لأي إعلامي دولي، ولذلك فإن لجوء الإعلام الغربي بصورة متعمدة أو غير متعمدة إلى مصادر داخلية وخارجية غير دقيقة أو غير مطلقة أو حتى معادية تشوه ببراعة ومقدرة مهنية عالية صورة العرب والمسلمين لا يمكن أن نحمل مسئوليتها للغرب المغرض والعنصري.

٢- دراسة السح أبو أصبه حول تحديات الإعلام العربي المشترك^(٣٠) وهي دراسة تحليلية نقدية يقدم من خلالها الباحث رؤية استشرافية لواقع التحديات الحالية للإعلام العربي المشترك وامتداداتها المستقبلية حيث استهدفت الدراسة رصد جملة التحديات التي تواجه الوطن العربي في حقل الاتصال الجماهيري في الأفق الثالث. وقد ناقشت الدراسة مجموعة التحديات التي تواجه الإعلام العربي الراهن محلياً وعالمياً وفي مقدمتها الصور المتنوعة للتضليل الإعلامي الذي تمارسه آليات الإعلام الغربي.

كما أوردت الدراسة مجموعة من مصادر تشويه صورة الشخصية العربية في وسائل الإعلام الغربية، وأشارت في توصياتها بضرورة الاستفادة من الظروف الملائمة للبدء في حملات إعلامية مكثفة للرأي العام الغربية عناية باختيار القائمين بالاتصال مع الإعلام الغربي، وإعداد الأدلة الإعلامية تكون في متناول أيدي العرب في الخارج لتوعيته لمواجهة التشويه الإعلامي العربي، مع توظيف الجاليات العربية والإسلامية لشرح القضايا العربية ناصرتها، والقيام بأسابيع ثقافية عربية مشتركة تبرز الوجه الحضاري وحدوي للأمة العربية.

- دراسة حمى حسن حول "الإعلام العربي - الفرص والتحديات في النظام الإعلامي الجديد"^(٢)، وهي دراسة نظرية تحليلية لواقع النظام الإعلامي في العالم العربي في مواجهة التحديات والتغيرات التي جاء بها النظام العالمي الجديد وقد خلصت الدراسة إلى وجود الكثير من التحديات التي تواجه الإعلام العربي في عصر العولمة والتي يمكن أن تتحول إلى فرص تسهم بفاعلية في دعم قدرات الإعلام العربي والحفاظ على العلاقة التي أقامتها وسائله مع الجمهور العربي وتنقسم هذه التحديات إلى نوعين تحديات عاجلة تمثل في تجزئة جمهور وسائل الإعلام وفقدان روافد جديدة لزيادة حجم هذا الجمهور خاصة في قطاعات السينما والصحف والمجلات وهو تحد له أبعاده الثقافية والسياسية، وتأثيراته السلبية على اقتصاديات الإعلام العربي وثم على قدرات وسائل الإعلام ذاتها على التوسع الرأسي والأفقي، كذلك تمثل التحديات العاجلة في توفير الحد الأدنى من الاحتياجات الفعلية

^٢ حسنى حسن، الإعلام العربي: الفرص والتحديات في النظام الإعلامي العالمي الجديد، دراسة منشورة، مجلة البحوث والدراسات العربية، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، العددان (٣١) (١٩٩٩ - ١٩٩٩) (٣٢) ديسمبر ١٩٩٩، ص ٦٧-١١٧.

المتنامية لوسائل الإعلام العربية، كما أن تطوير مهارات الأداء لدى الإعلاميين العرب يصبح ضرورة في مواجهة التدفق الإعلامي الخارجي الذي يزداد يوماً بعد آخر.

- أما التحديات الآجلة فتتمثل في توفير فرص النمو أمام وسائل الإعلام العربي وتمهيد الطريق أمام التكتلات الإعلامية العربية التي يمكنها المواجهة، كما تمثل أحد أهم هذه التحديات أيضاً في إعادة هيكلة صناعة الإعلام العربي لزيادة الاستثمارات اللازمة للتوسع ومواجهة ظاهرة التجزئة ودعم قدرات وسائل الإعلام العربية على مواجهة الأسواق الاقتصادية المتغيرة وعلى الاستجابة لظاهرة عولمة صناعة الإعلام بوصفها طرفاً مشاركاً وليس خاضعاً لهذه القوى في القرن القادم.

٤- دراسة عواطف عبد الرحمن حول قضايا الإعلام المعاصر في الوطن العربي^(٣٢)، وهي دراسة نظرية ناقشت دور الإعلام العربي في مواجهة الاختراق الثقافي والتبعية الإعلامية والمتغيرات المرتبطة بالإعلام العربي المعاصر من حيث بيئة العمل الإعلامي والسياسات الإعلامية وتأثير الحقبة النفطية والإعلام العربي المشترك وعلاقة الإعلام العربي بالواقع الدولي والتحديات العصرية التي تواجه الإعلام العربي وقد أكدت الدراسة على أن التفوق الغربي في مجال تكنولوجيا الاتصال قد أدى إلى ما يسمى بـ "عولمة الثقافة والإعلام" في إطار ما يسمى "القرية الإعلامية الاتصالية" وأن ذلك يعني ويستهدف طمس التمايزات الثقافية التي تتسم بها مجتمعات الجنوب وفي قلبها الوطن العربي بسبب تفوق العامل التكنولوجي، وأن محاولات العولمة الثقافية والإعلامية في إطار التفوق الساحق لدول الشمال في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد أسفرت عن فقدان الإعلام العربي لمزاياه وخصوصيته، كما طرحت الدراسة مجموعة من التساؤلات على

الإعلاميين العرب للإجابة عليها حتى يمكن إدراك نسبية الرؤى والمناهج العلمية والثقافية والفكرية على الساحة الإعلامية العربية.

٥- دراسة راسم محمد الجمال حول الإعلام العربي المشترك^(٢٨): وهي دراسة استكشافية وصفية، وتهدف الدراسة تبيان أهمية الإعلام العربي المشترك من خلال جامعة الدول العربية بالنسبة للوجود القومي العربي وللتنظيم القومي العربي، ودوره في معالجة قضايا العرب القومية، ومفاهيمه وطبيعته وحدوده وعلاقاته بالإعلام القطري للأقطار العربية، وأجهزة تخطيطه وعمليات رسم سياساته وصنع قراراته والمتغيرات التي تحكمه وقدرات جهازه القائم بالاتصال وإيجابياته وسلبياته ورسائله وأنشطته الاتصالية وجماهيره المستهدفة، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: (٢٩)

- أن الإعلام العربي المشترك قناة ناقلة ومعيرة عن الواقع العربي بمكوناته ومدخلاته القطرية والقومية ومتغيراته المؤثرة فيه والتفاعلات السلبية والإيجابية فهو أحد مخرجات ومعطيات الواقع العربي.

- كما أثبتت الدراسة الافتقار إلى سياسة عربية خارجية موحدة مما أدى إلى أن يصدر الإعلام العربي المشترك عن بُنى سياسية متعددة قومية وقطرية لكل منها تفسيراته ومفاهيمه ومنطلقاته التي بتعدد تكتيكاتها ومضامينها التي تخدم مصالح قطرية بحتة أصبحت تطرح أمام الرأي العام إعلماً عربياً مفككاً، مع التركيز على الداخل وإهماله العالم الخارجي.

- أيضاً أشارت الدراسة إلى أن حل مشكلة الإعلام العربي المشترك يكمن أساساً في جدية نظرة العرب إلى الجامعة العربية، كتنظيم قومي معبر عن وجود قومي عربي وإدراكهم لدور الإعلام الدولي في دعم قضاياهم القومية.

كذلك تعرضت الباحثة لمجموعة أخرى من الدراسة تناولت على اختلاف مناهجها وأدواتها البحثية جوانب متعددة تناولت بعض الموضوعات المتعلقة جزئياً بالإعلام العربي وذلك على النحو التالي:

- دراسة حسين أبو شنب حول دور التليفزيون في خلق ثقافة عربية متوازنة في الخليج (٣٣).
 - دراسة انشراح الشال حول الأقمار الصناعية والإعلام الدولي. (٣٤)
 - دراسة عبد الوهاب الكحيل حول أخلاقيات الإعلام العربي. (٣٥)
 - دراسة ميرهان الحلواني حول دور اتحاد الإذاعات العربية في التعاون الإعلامي العربي. (٣٦)
 - دراسة أيمن حبيب حول التعاون الإعلامي وتطوير الخدمة التلفزيونية في دول مجلس التعاون الخليجي. (٣٧)
 - دراسة بركات عبد العزيز محمد، حول المعالجة الإعلامية لقضايا العالم العربي. (٣٨)
 - دراسة هالة محمد بغدادي حول دور التليفزيون المصري في التبادل الإخباري العربي. (٣٩)
 - دراسة فالح حسن عبد الأمير حول النشاط الإعلامي لجامعة الدولة العربية في أفريقيا. (٤٠)
 - دراسة عبد الرحمن عبد الله زميل، حول الإعلام العربي في الولايات المتحدة الأمريكية. (٤١)
- وقد خلصت الباحثة من استعراضها لمجموعة الدراسات السابقة إضافة إلى الأدبيات المنشورة إلى ما يلي:

- قلة الدراسات العربية التي تناولت بطريقة مباشرة الإعلام العربي بوجه عام بينما تعددت الدراسات التي تناولت دور بعض الوسائل الإعلام خاصة التليفزيون والصحافة على مستوى التدفق الإعلامي في الوطن العربي.
- ندوة الدراسات التي أجريت حول دور وفعالية الإعلام العربي في مواجهة الدعاية المضادة للعرب والمسلمين حيث تركزت أبحاث الصورة في هذا النطاق على دراسة صورة الغرب لدى المواطن العربي بشكل أساسي.
- تركزت غالبية الدراسات التي تناولت دور الإعلام العربي بوجه خاص على دراسة الإعلام العربي المشترك من خلال جهاز جامعة الدول العربية، بينما عكفت بعض الدراسات على تناول دور الاتحادات الإعلامية في الوطن العربي كاتحاد الإذاعات العربية والخدمة التليفزيونية لدى مجلس التعاون الخليجي.

ولذا اهتمت هذه الدراسة باختبار مدى فعالية الإعلام العربي في مواجهة تشويه صورة العرب والمسلمين، بغية التوصل لوضع رؤية مستقبلية لفعاليات الإعلام العربي في مواجهة الآلية الغربية.

- "وعلى مستوى الدراسات الأجنبية" فإن دراسة جاك شاهين^(٢) تعتبر من أندر وأحدث الدراسات الغربية التي تناولت مختلف أوجه التشويش والصور النمطية للعرب والمسلمين في مضامين الأفلام الأمريكية^(٣).

وقد استغرقت الدراسة ما يزيد عن العشرين عاماً (١٩٨٠-٢٠٠١) استخدم الباحث خلالها المنهج التحليلي لمضمون حوالي (٩٠٠) فيلماً سينمائياً يمثلون كافة الأفلام التسجيلية والروائية الأمريكية والغربية التي أنتجتها هوليوود خاصة إنها تتناول عوامل التشويه في صورة العرب والمسلمين من وجهة نظر

(٢) تعتبر دراسة جاك شاهين الدراسة الأمريكية الوحيدة حتى الآن تناولت بتحليل كافة الأفلام السينمائية التي أنتجتها مدينة هوليوود عن العرب منذ مطلع القرن العشرين وحتى بداية الألفية الثالثة (١٨٩٦-٢٠٠١).

غربية ما بين عامي ١٨٩٦ وحتى عام ٢٠٠١. ونظراً لأهمية هذه الدراسة وحدثتها وشمولها. فقد عمدت الباحثة على تلخيصها على النحو التالي:

* عكف الباحث على دراسة وتحليل الإنتاج الفيلمي لهوليوود على وجه الأخص لما تمثله كمؤسسة وطنية رائدة لصناعة السينما العالمية، وإضافة إلى دورها الفعال في التأثير على اتجاهات ومشاعر وخبرات الجمهور الأمريكي، كما أنها المصدر الرئيسي للصور الدعائية على المستوى العالمي والتي يمكن أن تساهم في تدمير أو عزل بعض المواطنين بل يمكن أن تحض كل فرص إقامة علاقة ديمقراطية سوية مع جنسيات وفئات عديدة من الجماهير، كما حدث بالنسبة للشعوب العربية. (٤٣)

وبالرغم من أن دراسة الباحث قد تناولت بالتحليل مختلف الصور النمطية السلبية والمشوهة التي تضمنتها الأفلام الأمريكية على مدار قرن من الزمان حتى أصبحت جزءاً يتجزأ من صورة العربي في وجدان الشعب الأمريكي بصفة خاصة والشعوب الغربية بصفة عامة إلا أن الباحث قد تناول هذه الدراسة من وجهة نظر نقدية حيث خصص جزءاً في دراسته للحديث عن الصورة الحقيقية للعرب والشعوب العربية (Real Arabs) (٤٤).

وكيف تتناقض مع ما طوره صناع السينما الأمريكية من صور نمطية مغلوطة ومشوهة ومبالغه عن العرب، ويوضح الباحث كيف أدت هذه الصورة النمطية التي يعاد تكرارها بكثافة في مختلف المضامين الروائية إلى آثار سلبية شديدة على المشاهدين في عالم اليوم مقارنة بالأعوام الماضية.

ويشير الباحث إلى أن صناع الفيلم الأمريكي لم يقوموا وحدهم بخلق الصورة النمطية المؤخوذة عن العرب الآن في المجتمع الأمريكي والغربي بل الحقيقة أنهم توارثوها من لمجتمع الأوربي الذي قام خلال القرن الـ ١٨ والـ ١٩ باستعمار المنطقة العربية وما تلى ذلك من تقديم صور مشوهة عن هذه

المجتمعات العربية المستعمرة، فقدموا بداية صوراً لمجتمعات بدائية تغمرها مناطق صحراوية منعزلة، وقصوراً يعيث فيها الفساد، كما قدموا صورة العربي المسلم على أنه شيخ هزيل، يتسم بالخمول ذا لحية كثيفة، وتوالت الصور العربية السلبية بعد ذلك مع بدايات القرن العشرين فتم تصوير العرب وهم يركبون الجمال ويعيشون في خيام ويلهون بالسيوف ويقاثلون بعضهم البعض بعنف ويتجاهلون نساءهم، كما أنهم يتصفون بالخسة والنذالة (Villians)، ويؤكد الباحث كيف أن هوليوود قد تناولت الشعوب العربية بمنتهى القسوة والخشونة وبصورة غير مكتملة لخصائصهم وعاداتهم وقيمهم، وهو ما يظهر واضحاً في فيلم عودة المومياء (The Mummy Returns) ٢٠٠١ أحدث ما أنتجته هوليوود من أفلام سينمائية عن العرب.

ويستطرد الباحث إلى أن الإسلام أيضاً كديانة لم يسلم من المعالجة غير العادلة من قبل صناع الفيلم الأمريكي حيث دأبوا على ربط الإسلام بسيادة الرجال والحرب المقدسة، وأعمال العنف والإرهاب مع تصوير العرب المسلمين كغرباء دخلاء وأعداء للشعب الأمريكي يتسمون بالشهوانية، كما تم تصوير الشيوخ المسلمين على أنهم شيوخ بتزول يتعمدون الاستعانة بالأسلحة النووية، إضافة إلى توجه المسلمين الدائم بالأسلحة والبنادق نحو المدنيين العزل. فصورة العرب كما يشير الباحث ومع اختلاف الصور السلبية التي يعمد صناع السينما إلى تصويرها هي دائماً صورة العربي الشرير (evil). فالعرب هم أعداء الشعب الأمريكي منذ أكثر من مائة عام كما قدمتهم هوليوود. (٤٥) (Anti-American) ويرجع الباحث جانب كبير من هذه الصور النمطية عن العرب والمسلمين إلى الدعاية اليهودية وسيطرة اليهود على صناعة السينما في هوليوود. (٤٦)

وهكذا قدم الباحث تحليلاً لمضمون الأفلام التي تناولتها الدراسة وفقاً للصور النمطية السلبية التي تم استعراضها وتقديمها حيث صنفها الباحث وفقاً للمصطلحات التالية:

١- الأوغاد Villions

٢- الشيوخ Sheikhs

٣- النساء Madidens

٤- المصريون Egyptians

٥- الفلسطينيون Palestinians

ويخلص الباحث إلى أن هذه المصطلحات قد قدمتها هوليوود كمدخلات في أكثر من ٢٥٠ فيلماً سينمائياً بينهم ما يزيد عن ١٢٠ فيلماً تم إنتاجه ما بين ١٩٨٠-٢٠٠١ وهي كلها مداخلات معادية للعرب Anti-Arab ولشعوب الشرق الأوسط التي تم تصويرها على أنها شعوب شريرة "bad People" ويشير الباحث في تحليله لأسباب هذا التمييز السلبي لصورة العرب إلى أنه يرتبط بأحداث سياسية وعسكرية تزايدت حدتها مع قيام دولة إسرائيل في أواخر الأربعينات، ومع الحروب العربية الإسرائيلية منذ ٤٨ وحتى ٧٣ والمقاطعة العربية للبتروول عن الغرب، كما سادت هذه الصور النمطية خلال الثمانينات والتسعينات مع غزو إسرائيل للبنان.

واحتجاز الرهائن الأمريكيين (٥٢ رهينة) في طهران لمدة ٤٤٤ يوماً مما أدى إلى خلط غالبية الشعب الأمريكي (٧٠%) ما بين الإيرانيين والعرب واعتبار إيران دولة عربية كما زادت حدة السلبية لنمطي صورة العرب والمسلمين على وجه الأخص خلال التسعينات مع اندلاع حرب الخليج ثم الانتفاضة الفلسطينية وبلغ الأمر لذروته لدى الأمريكيان بسقوط برجى مركز التجارة العالمي مع (١١ سبتمبر ٢٠٠١) الأمر الذي صور بمقتضاه الإعلام

الأمريكي كل العرب على أنهم إرهابيين حتى أولئك الأمريكيون من أصل عربي لم يسلموا من هذا التمييز. ويخلص الباحث إلى أن بهذه الصور النمطية المهيبة للعرب والمحطمة لكل أصولهم الحقيقية قد تم التأثير على الشعب الأمريكي وعلى الرأي العام والسياسة العالمية، حتى أن الإدارة الأمريكية تجد صعوبة بالغة في قبول أية شعوب عربية على أنها شعوب صديقة لأمريكا. (٤٧)

ويتوجه الباحث في نهاية درسته بمطالبة صناع الأفلام الغربية بوجه عام والأمريكية بوجه خاص إلى تقديم العرب مثلما يقدمون أية شعوب أخرى في أفلامهم دون مبالغة أو تزييف أو تشويه لحقائقهم وواقعهم.

مشكلة الدراسة وأهدافها:

تتحدد مشكلة البحث في دراسة واقع الإعلام العربي في مواجهة تشويه الإعلام الأجنبي لصورة العرب والمسلمين من قبل آراء خبراء الإعلام بجامعة الدول العربية والهيئة العامة للاستعلامات وعلماء الدعوة وأصول الدين والتعرف على اتجاهاتهم نحو أهم التحديات والمشكلات التي تواجه الإعلام العربي على المستوى القومي والعالمي ومقترحاتهم لوضع تصورات لرؤية مستقبلية لفعاليات وأهداف واستراتيجيات الإعلام العربي المعاصر وما ينبغي أن يقوم به لتصحيح الصور النمطية المشوهة التي وضعتها الآلية الغربية للعرب والمسلمين مما يعوق مخاطبة الرأي العام الأجنبي واستمالته للوقوف بجانب القضايا العربية.

وعلى ذلك تستهدف الدراسة استجلاء الأبعاد التالية:

- ماهية العمل الإعلامي المعاصر.
- أهم التحديات والمشكلات التي تواجه الإعلام العربي على المستوى القومي والعالمي.
- فعاليات الإعلام العربي وما يمكن أن يسهم به لمواجهة عناصر التشويه لصورة العرب والمسلمين.

- وضع تصورات رؤية مستقبلية لدور الإعلام العربي لمواجهة التحديات والمشكلات التي تعوق تحقيقه لأهدافه القومية والعربية.

أهمية الدراسة:

تعرف الصورة القومية بأنها محصلة محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية وتلك المحددات بدورها غير منفصلة عن العلاقات الواقعية وإنما هي انعكاس لواقع وتلك العلاقات وهي وسيلة لتغييره. (٤٨)

فالصورة القومية تعني كيفية تصور شعب ما لسماوات شعب آخر فهي ليست مجرد انعكاسات فردية وإنما هي خلاصة للخبرة الإنسانية في كل مرحلة من مراحل التاريخ، ولذا فلكل مرحلة من هذه المراحل التاريخية صورة نلخص معارفه وتبلور قيمته الاجتماعية نحو نفسه ونحو الشعوب الأخرى.

وإذا كان مفهوم الصورة القومية يستخدم ليشير إلى الكيفية التي يتصور بها شعب ما شعباً آخر عبر مجموعة من السماوات أو التصنيفات التي تصبغ على الشعب "موضوع الصورة" فإن هناك مشكلة يثيرها ما يطلق عليه "الصورة الإعلامية" أي الصورة التي تقدمها وسائل الاتصال حول دولة ما، وتتمثل هذه المشكلة في صعوبة القول بالتطابق بين الصورة القومية والصورة الإعلامية عن شعب ما، ويؤكد ذلك أن هناك قطاعات عديدة جماهيرية تلجأ إلى الاحتجاج ضد ما تقدمه وسائل الاتصال من تصورات حول شعب ما، أو قضايا معينة خاصة به. (٤٩)

وهو ما يرتبط بمشكلة هذا البحث ويلقى بظلاله على أهميته حيث تعالت الأصوات العربية خاصة في الآونة الأخيرة بعد أحداث ١١ سبتمبر منادين بضرورة التصدي لمواجهة الحملة الإعلامية الشرسة التي يقودها الإعلام العربي ضد العرب والمسلمين سلوكاً وقيماً وثقافة ودينياً.

ويؤكد هذه الأهمية تلك الكلمات المعربرة التي تضمنتها كلمة السيد/ عمرو موسمين العام لجامعة الدول العربية واتلى ألقاها في المؤتمر (٣٤) لمجلس وزراء الإعلام العرب - ٢٠٠١ وهي تحمل العديد من المعاني والمقاصد حيث يقول السيد/ عمرو موسى أننا نعلم جميعاً مدى فشل الإعلام العربي الجماعي في إيصال قضايا العرب واهتماماتهم وما يشعرون به من ظلم وما يعانونه من تشويه واتهام وإساءة... كما نعلم مدى نجاح الإعلام المعادي على حسابنا في اصطیاد عقول الغرب ... بل اصطیاد العقول على اتساع العالم كله.

كما تزداد أهمية هذا البحث في ظل الظروف الاتصالية المتطورة التي يمر به العالم بوجه عام والعربي بوجه خاص والتي دفعت إلى السطح ما يعرف بظاهرة عالمية الاتصال (٥٠) حيث أصبحت هذه الظاهرة واقعاً إعلامياً وسياسياً واجتماعياً يجب التعامل معه والإعداد الجيد للتصدي لتبعياته ومظاهره ويأتي في مقدمة هذا الإعداد وضع الرؤى المستقبلية والاستراتيجيات والسياسات الإعلامية التي تستهدف مواجهة عوامل وقوى الدعاية الخارجية وتواجه التدفق الهائل للإعلام الغربي بما يحمله من مضامين فكرية وثقافية مشوهة لواقعنا ومعضدة لقوى الغرب، وهو ما يستدعي استنفار الهمم ودعم العرب لوحدهم القومية والتنسيق فيما بينهم لتوصيل رسالتهم وصوتهم بصورة صحيحة إلى شتى بلدان العالم.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات على النحو

التالي:

١- ما واقع الإعلام العربي الخارجي المعاصر من وجهة نظر خبراء الإعلام بجامعة الدول العربية والهيئة العامة للاستعلامات وعلماء الدعوة؟ من

حيث:

- أوجه القصور في مضامين الإعلام العربي الخارجي الحالي.
- الموضوعات التي لا يحدّ عرضها في برامج الإعلام الخارجي.
- معدل الرضا عن المستوى الحالي لبرامج الإعلام العربي الخارجي.
- ٢- ما مظاهر التشويه في الصورة الحالية للعرب والمسلمين من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ٣- ما مدى ثبات أو تغيير تشويه صورة العرب والمسلمين في الإعلام الغربي بأحداث سياسية عالمية وعربية؟
- ٤- ما مدى تفاوت التشويه في صورة العرب والمسلمين وفقاً لأنماط الإعلام الغربي؟
- ٥- ما أكثر أنماط الإعلام الأجنبي التي تقوم بتشويه صورة العرب والمسلمين في مضامينها من وجهة نظر خبراء الإعلام والدعوة؟
- ٦- ما دور الإعلام الأجنبي في مجال تشويه صورة العرب والمسلمين وفقاً لرأي خبراء الإعلام والدعوة.
- ٧- ما أهم القضايا التي تشغل الرأي العام العربي حالياً؟
- ٨- ما أفضل أساليب مواجهة الإعلام العربي لتصحيح التشويه في صورة العرب والمسلمين؟
- ٩- ما المدى الزمني لخطة الحركة الإعلامية على مستوى الإعلام الغربي الخارجي لتصحيح صورة العرب والمسلمين؟
- ١٠- ما أهم الوسائل الاتصالية التي يمكن توظيفها في المواجهة لتصحيح صورة العرب والمسلمين؟
- ١١- ما معايير اختيار موضوعات الإعلام العربي الخارجي لتصحيح صورة العرب والمسلمين؟

١٢- ما أهم الفئات الجماهيرية المستهدفة من التحرك الإعلامي العربي الخارجي

لتصحيح صورة العرب والمسلمين؟

١٣- ما أهم المقترحات والرؤى المستقبلية لتفعيل دور الإعلام العربي لمواجهة

تشويه صورة العرب والمسلمين من وجهة نظر خبراء الإعلام والدعوة

عينة البحث؟

الإطار النظري للدراسة:

من بين المداخل النظرية التي تستعين بها الدراسة مدخل الغرس أو الإنماء الثقافي Cultivation Theory والذي يعتبر تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات. (٥١) وترتبط هذه النظرية بين كثافة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام خاصة مشاهدة التليفزيون واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيداً عن العالم الواقعي أو الحقيقي.

ويرى المنظرون للإنماء أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث أثراً قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي، وخاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنظمة، وبالتالي فإن الصور الذهنية السائدة لدى جماعة ما تكون ناتجة عن تكرار تعرض أفراد هذه الجماعة وأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية. ويؤكد الباحثون بصفة خاصة على قوة التليفزيون باعتباره ينمي هذه الصور الذهنية لكي تشكل دوراً مهماً في حياة معظم الناس، وخاصة في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية، فالمشاهدة المكثفة للتليفزيون تساعد على تنمية الصور الذهنية المتسقة التي تجعل المشاهد يعتقد أن ما يراه على شاشة التليفزيون إن هو إلا صورة مطابقة للعالم الحقيقي. (٥٢)

وترتبط أبعاد هذه النظرية بموضوع الدراسة من حيث مدى تأثير المضامين الإعلامية الأجنبية التي تتناول صورة العرب والمسلمين بشكل مبالغ فيه يتسم بالتشويه مما أثر بطريقة مباشرة على تشكيل صور مشوهة مخالفة للواقع عن الشعوب العربية والمسلمة في أذهان الجمهور المتلقى لها وهو ما أثبتته مختلف الدراسات التي أجريت في هذا المجال مما يستدعي ضرورة تفعيل إعلامنا العربي للتصدي لمختلف عناصر هذا التشويه.

كذلك يرتبط هذا البحث بنظرية التفاعلية الرمزية باعتبار أن الصور الذهنية ما هي إلا إدراك للواقع كما تغنمه وسائل الإعلام، فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية، ويبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يقرأونه أو يسمعونه أو يشاهدونه، ويساعد هذا النموذج على فهم التأثيرات غير المباشرة وبعيدة المدى لوسائل الإعلام سواء أكان ذلك على مستوى الأفراد أم المجتمعات. (٥٣) وهو ما ينطبق على الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عن العالم المحيط بهم نتيجة ما يتعرضون من محتوى إعلامي ينقل ويفسر هذا العالم لهم.

كذلك فوفقاً لنظرية الخطة التصورية لمعاني الواقع (٥٤) فإن وسائل الاتصال الجماهيرية تقوم بالتركيز على بعض الموضوعات والقضايا ليس لكونها تعكس الواقع الاجتماعي، وإنما لتحقيق بعض المصالح والأهجاف للمسيطرين على هذه الوسائل كما أنها لا تعكس ما يحدث في العالم الخارجي، وإنما تنمي Cultivate عالماً يبدو حقيقياً للمتلقين. وقد يتقبل هذا الواقع الإعلامي لكونه غير مدرك للعمليات التي تتم لخلق هذا الواقع. وإنما يشعر فقط بكونه يتعرض للتسليية والترفيه. ونتيجة تراكم التعرض لوسائل الإعلام يبدو العالم الذي صنعه تلك

الوسائل حقيقياً في أذهاننا، وقد لا يستطيع بعض الناس أن يميز بين هذا العالم المصطنع عن طريق وسائل الإعلام وبين العالم الواقعي.

فهذه النظريات العلمية تتناول دور وتأثير وسائل الإعلام في تشكيل تصورات وأفكار معينة عن الموضوعات والقضايا التي تعرضها تلك الوسائل في مضامينها وهو ما ينسحب على الصور النمطية للشعوب العربية والإسلامية والتي ساهم الإعلام الغربي في تشويهها على مدى فترة زمنية طويلة تخللها تقديم مضامين وبرامج متنوعة للجمهور الأجنبي تناولت خصائص زائفة لتلك الشعوب وترسخت في أذهان الشعوب الغربية نظراً لتراكم التعرض لتلك المضامين الأمر الذي أظهر العالم العربي والإسلامي الذي وضعته تلك الوسائل الإعلامية الغربية على أنه حقيقة على خلاف الواقع.

الإجراءات المنهجية:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهتم بالدرجة الأولى بتحليل ورصد خصائص ظاهرة للحصول على كافة البيانات والمعلومات الدقيقة عنها وذلك من خلال الدراسة الميدانية على عينة من خبراء الإعلام العربي من العاملين بلجنة الإعلام الخارجي بجامعة الدول العربية، والعاملين بقسم الإعلام الخارجي بالهيئة العامة للاستعلامات، إضافة إلى عينة من الدعاة والعلماء بكليات الدعوة وأصول الدين بجامعة الأزهر.

مجتمع الدراسة والعينة:

- يبلغ إجمالي مفردات عينة الدراسة (٧٥) مفردة موزعة كالتالي:
- (٤٠) مفردة تمثل خبراء الإعلام العربي والعاملين بمكاتب الإعلام الخارجية بالهيئة العامة للاستعلامات.
 - (١٥) مفردة من خبراء الإعلام بإدارة الإعلام الخارجي بجامعة الدول العربية.

- (٢٠) مفردة تمثل الدعاة والعلماء بكلليات أصول الدين والدعوة بجامعة الأزهر.
- وقد وقع اختيار الباحثة على جامعة الدول العربية باعتبارها أول منظمة إقليمية تمثل كافة الأقطار العربية، كما تعتبر رمزاً قومياً لطموح الشعوب العربية نحو وحدتها، كذلك فإن الإعلام العربي المشترك يمثل الوظيفة الإعلامية الرئيسية التي تمارسها جامعة الدول العربية باسم ونيابة عن وبالاشتراك مع الأقطار العربية وتحت إشرافها لصالح الوطن العربي في مجموعه.
- كما تم اختيار الهيئة العامة للاستعلامات نظراً لما تمثله كأول وكالة رسمية للإعلام والعلاقات العامة في مصر حيث تسعى منذ إنشائها عام ١٩٥٤ إلى بناء وتدعيم الصورة القومية لدى المجتمع الخارجي، إضافة إلى أنشطتها المتعددة في مجال الإعلام بوجه عام والإعلام الخارجي بوجه خاص من خلال مكاتبها الخارجية المنتشرة في جميع بلدان العالم (٤٢ مكتباً) والتي تقوم إعلامية عديدة من أهمها (٥٥):
- رصد المرود الإعلامي لأهم الأحداث والقضايا الداخلية والخارجية.
- متابعة وسائل الإعلام في مختلف الدول ورصد صورة مصر في أجهزة الإعلام الخارجي.
- هذا إضافة إلى الأنشطة الإعلامية والصحفية العديد الأخرى التي تقوم بها الهيئة لنشر وتدعيم الصورة الصحيحة عن المجتمع المصري والتصدي لمحاربة عناصر التشويه لهذه الصورة.
- كذلك وقع الاختيار على جامعة الأزهر تمشياً مع أهداف الدراسة ولما لجامعة الأزهر من مكانة دينية على المستوى العالمي خاصة في مجال نشر الدعوة الإسلامية وإرسال البعثات من علماء الدين والدعوة بالخارج لتفسير

الدين ونشر الفقه والتصدي لمحاولات تشويه صور الإسلام والمسلمين كما أنهم بحكم تخصصهم أقدر الفئات على توضيح البعد الديني لإشكالية الإعلام العربي في تصديه لحمولات التشويه الخارجية لصورة العرب والمسلمين وطرح الرؤى المستقبلية لكيفية تطوير هذا الجانب الديني للإعلام العربي الدولي.

منهج البحث:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة هي "الإعلام العربي في مواجهة تشويه صورة العرب والمسلمين" وقد استخدم منهج المسح وفي إطاره تم استخدام أسلوب المسح الميداني على عينة من علماء الدين والدعاة وخبراء الإعلام العربي الخارجي.

أسلوب جمع البيانات:

تم استخدام وتطبيق صحيفة استبيان على علماء الدين والدعاة وخبراء الإعلام العربي الخارجي للتعرف على واقع حال الإعلام العربي في مواجهة عناصر التشويه لصورة العرب والمسلمين ومحاولة طرح رؤية مستقبلية لتطوير وتفعيل دور الإعلام العربي في هذا المجال.

وقد تم تصميم صحيفة الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة والتساؤلات المطروحة لها وف ضوء الإطار النظري للدراسة. وقد تم تحكيم الاستمارة من قبل مجموعة من خبراء وأساتذة الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة^(*)، كما تم

(*) تم مؤخراً تطوير أداء الهيئة العامة للاستعلامات على الصعيد الخارجي من خلال مد خدمة الإنترنت لعدد ٤٠ مكتباً إعلامياً، فضلاً عن استقبال البث المباشر لوكالة أنباء الشرق الأوسط عبر الأقمار الصناعية والإنترنت، والإعداد لربط مكاتب الإعلام الخارجية بالمركز الرئيسي للهيئة بشبكة كوفراس لتغطية الأحداث الهامة فور وقوعها وبثها على الهواء مباشرة (للمزيد انظر الكتاب السنوي: الهيئة العامة للاستعلامات) مرجع سابق، نوفمبر ٢٠٠١.

إجراء اختبار قبلي على صحيفة الاستبيان طبق على عينة عشوائية قوامها ١٠% من مفردات العينة بواقع (١٠) مفردات تم نتيجة لهذا الاختبار حذف سؤال واحداً فقط نظراً لتكرره في التساؤلات. كما تم غلق سؤالاً آخر مفتوحاً بعد التوصل لبدائل الإجابة المحتملة.

وقد تمثلت الصعوبات التي واجهت الباحثة في تطبيقها الميداني للدراسة

فيما يلي:

- نظراً للظروف التي يمر بها الوطن العربي حالياً وانشغال الرأي العام العربي ووسائل الإعلام محلياً وعربياً ودولياً بمتابعة أحداث قمة بيروت (مارس ٢٠٠٢) فضلاً عن تفاقم الأحداث على صعيد القضية الفلسطينية فقد كان من الصعوبة إجراء المقابلات الخاصة بخبراء الإعلام الخارجي بجامعة الدول العربية وقد ترتب على ذلك استغراق البحث الميداني وقتاً أطول، كما تم تخفيض عدد مفردات العينة خاصة بالنسبة لجامعة الدول العربية إلى (١٥ مفردة فقط) وذلك بعد استبعاد خمسة مفردات لم تتمكن الباحثة من مقابلتهم للحصول على إجاباتهم، وهو ما ينطبق على الهيئة العامة للاستعلامات التي تطلبت مزيداً من الجهد للحصول على موافقة السيد رئيس الهيئة لإجراء البحث ونظراً لكبر حجم العينة عن مثيلاتها من الفئات الأخرى مما تطلب وقتاً أطول مما هو محدد لاستيفاء الاستبيانات الخاصة بهذه الفئة.

المعالجة الإحصائية للبيانات^(٢):

استخدمت الدراسة البرنامج الإحصائي SPSS Version ٨,٠ لرصد التكرارات، والجداول المزدوجة والارتباطات والانحراف المعياري بين متغيرات الدراسة الأساسية. كما تم تحليل الأسئلة المفتوحة في استبيان الدراسة تحليلاً كمياً وقد تحددت في سؤالين رئيسيين حول أسباب معدلات رضا المبحوثين عن المستوى الحالي لبرامج الإعلام العربي الخارجي وأهم المقترحات والآراء لتطوير الإعلام العربي الخارجي في مواجهة تشويه صورة العرب والمسلمين وذلك لرصد كافة هذه المقترحات والرؤى المستقبلية وصولاً لوضع استراتيجية مستقبلية لتطوير الإعلام العربي الخارجي في مجال تصحيح صورة العرب والمسلمين.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

يمكن رصد سمات وخصائص عينة الدراسة في الجوانب التالية:

١- عدد سنوات الخبرة في المجال الإعلامي:

(٢) تم عرض نموذج الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم:

- | | |
|-----------------------|--|
| أ.د. سامي الشريف | وكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب. |
| أ.د. محمود يوسف | الأستاذ بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام. |
| أ.د. أشرف صالح | رئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام. |
| أ.د. محمود خليل | الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام. |
| أ.د. محمود عبد العزيز | رئيس لجنة الشئون الإعلامية بجامعة الدول العربية. |

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة في المجال الإعلامي

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة سنوات الخبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٦,٧	٥	٢٥	٥	-	-	-	-	أقل من ٥ سنوات
١٨,٧	١٤	٢٥	٥	١٣,٣	٢	١٧,٥	٧	من ٥-١٠ سنوات
٧٤,٦	٥٦	٥٠	١٠	٨٦,٧	٣	٨٥,٢	٣٣	أكثر من ١٠ سنوات
١٠٠	٧٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٤٠	المجموع

تم تطبيق الدراسة على العاملين بمكاتب وإدارات الإعلام الخارجي بكل من الهيئة العامة للاستعلامات وجامعة الدول العربية إضافة إلى علماء الدعوة وأصول الدين بجامعة الأزهر وقد دلت نتائج الدراسة جدول (١) على ارتفاع عدد سنوات الخبرة لدى الغالبية من فئات عينة البحث حيث بلغت (٧٤,٦%) لأكثر من ١٠ سنوات في مجال العمل الإعلامي، بينما انخفضت النسبة بشكل ملحوظ لعدد سنوات الخبرة الأقل ١٨,٧% من ٥-١٠ سنوات و٦,٧% لأقل من ٥ سنوات.

٢- الخبرة السابقة في مجال العمل الإعلامي:

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للخبرة السابقة في مجالات العمل الإعلامي

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة
								سنوات الخبرة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨,١	٥٧	٣٨,٩	٧	٨٠	١٢	٨٥	٣٨	- متابعة ما ينشر أو يعرض أو يذاع من مواد إعلامية خارجية.
٦٨,٥	٥٠	٥٠	٩	٦٦,٧	١٠	٧٧,٥	٣١	- إعداد المواد الإعلامية المختلفة.
٤٦,٦	٣٤	-	-	٦٠	٩	٦٢,٥	٢٥	- تنسيق العمل الإعلامي مع الأجهزة والمكاتب الإعلامية خارجياً.
٤٢,٥	٣١	-	-	٤٠	٦	٦٢,٥	٢٥	- إعداد التقارير الدورية عن النشاط الإعلامي لجهة العمل.
٣٨,٤	٢٨	٣٨,٩	٧	٧٣,٣	١١	٢٥	١٠	- عقد الندوات والمؤتمرات في المجال الإعلامي.
٣٥,٦	٢٦	٥٥,٦	١٠	٢٦,٧	٤	٣٠	١٢	- إعداد الرسائل الإعلامية التي تنشر في الصحف والمجلات.
٣٥,٦	٢٦	-	-	٥٣,٣	٨	٤٥	١٨	- تنسيق العمل الإعلامي مع الأجهزة والمكاتب الإعلامية محلياً.
٣٤,٧	١٨	٢٢,٢	٤	٢٦,٧	٤	٢٥	١٠	- إعداد البحوث عن القضايا الإعلامية واتجاهات الرأي العام العالمي.
٢٣,٣	١٧	٥,٦	١	٤٦,٧	٧	٢٢,٥	٩	- إعداد البرامج الإعلامية.
١٩,٢	١٤	٥,٦	١	١٣,٣	٢	٢٧,٥	١١	- تقويم استراتيجيات العمل الإعلامي.
١٣,٧	١٠	-	-	٣٣,٣	٥	١٢,٥	٥	- التعاون والتنسيق مع الاتحادات المهنية العربية والدولية الإعلامية.
٨,٢	٦	١١,١	٢	٦,٧	١	٧,٥	٣	- إعداد الأخبار والنشرات لوسائل الإعلام المرئية.
٦,٨	٥	٥,٦	١	٦,٧	١	٧,٥	٣	- إعداد الأخبار والنشرات لوسائل الإعلام المسموعة.

تنوعت مجالات الخبرة السابقة لفئات عينة الدراسة وجاءت في مقدمتها

متابعة ما ينشر أو يعرض أو يذاع من مواد إعلامية خارجية (٧٨,١%)، يليها إعداد المواد الإعلامية المختلفة ٧٨,٥%، وتنسيق العمل الإعلامي مع الأجهزة

والمكاتب الإعلامية خارجياً. فإعداد التقارير الدوري عن النشاط الإعلامي لجهة العمل ٤٢,٥%، وقد احتل إعداد الأخبار والنشرات سواء لوسائل الإعلام المرئية ٨,٢%، ووسائل الإعلام المسموعة ٦,٨% المراتب الأخيرة من مجالات الخبرة السابقة في العمل الإعلامي لفئات العينة.

٣- مجالات العمل الإعلامي الحالي:

جدول رقم (٣)

توصيف عينة الدراسة وفقاً لمجال العمل الإعلامي الحالي

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مجالات العمل الإعلامي
٧٤,٧	٥٦	٣٥	٧	٦٦,٧	١٠	٩٧,٥	٣٩	- متابعة المواد الإعلامية الأجنبية عن مصر والعالم العربي.
٣٧,٣	٢٨	٣٥	٧	٨٦,٧	١٣	٢٠	٨	- إعداد الدراسات والبحوث عن القضايا الإعلامية الخارجية واتجاهات الرأي العام العالمي نحو مصر.
٢٢,٧	١٧	-	-	٢٦,٧	٤	٣٢,٥	١٣	- تنسيق الاتصال مع الجهات الإعلامية الخارجية.
١٧,٣	١٣	١٠	٢	٣٣,٣	٥	١٥	٦	- إعداد البرامج الإعلامية الموجهة عن مصر.
١٢	٩	٤٠	٨	-	-	٢,٥	١	- إعداد البرامج الإعلامية المحلية.

احتلت متابعة المواد الإعلامية الأجنبية عن مصر والعالم العربي المرتبة الأولى (٧٤,٧%) في مجالات العمل الإعلامي الحالي لفئات عينة الدراسة، يليها

إعداد الدراسات والبحوث عن القضايا الإعلامية الخارجية واتجاهات الرأي العام العالمي نحو مصر ٣٧,٣%، ثم تنسيق الاتصال مع الجهات الإعلامية الخارجية ٢٢,٧% بينما احتل البرامج الإعلامية المحلية ١٢% المرتبة الأخيرة في مجال العمل الإعلامي الحالي لفئات العينة.

وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع مستويات الخبرة في مجال العمل الإعلامي بوجه عام والإعلامي الخارجي بوجه خاص بالنسبة لمختلف فئات عينة الدراسة وإن كان ذلك ينطبق بوجه أخص على خبراء الإعلام من العاملين بالهيئة العامة للاستعلامات وجامعة الدول العربية نظراً لاتساق مجالات الخبرة سواء السابقة أو الحالية مع طبيعة عملهم ومتطلباته بتلك الجهات حيث انتدب غالبيتهم للعمل بمكاتب الإعلام الخارجية في العديد من دول العالم، بينما يختلف الأمر نسبياً لفئة علماء الدعوة وأصول الدين حيث تتركز خبرتهم في البعد الديني للعمل الإعلامي وما يتطلبه طبيعة عملهم من القيام بالبعثات التي ترسلها جامعة الأزهر للدعوة إلى الإسلام وشرح وتفسير أصول الدين العديد من البلدان في العالم.

ثانياً: الاتجاهات نحو واقع الإعلام العربي الحالي:

جدول رقم (٤)

مدى وجود قصور في عملية انتقاء وإعداد برامج ومضامين الإعلام

العربي الخارجي من وجهة نظر عينة الدراسة

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى وجود قصور
٩٨,٧	٧٤	١٠٠	٢٠	٩٣,٣	١٤	١٠٠	٤٠	نعم
١,٣	١	-	-	٦,٧	١	-	-	لا
١٠٠	٧٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٤٠	المجموع

يوضح الجدول السابق رقم (٤) مدى وجود قصور في عملية انتقاء وإعداد برامج ومضامين الإعلام العربي الخارجي حيث بلغت النسبة ٩٨,٧% بين خبراء الإعلام الخارجي وعلماء الدعوة. وقد تجلت أوجه القصور التي يعاني منها الإعلام العربي الخارجي في نقص كفاءة الكوادر المتخصصة في مخاطبة الجمهور الغربي (٧٥,٧%) ونقص المخصصات المالية اللازمة لإعداد برامج إعلامية خارجية متكاملة (٥٢,٧%) إضافة إلى ضيق نطاق الموضوعات التي يتناولها الإعلام العربي الخارجي (٩٥,٧%) بينما اتل قصور الإمكانيات الفنية المتعلقة بالأجهزة وتكنولوجيا الاتصال المرتبة الأخيرة بنسبة (٣٢,٤%).

جدول رقم (٥)

الأهمية النسبية لأوجه القصور في إعداد برامج ومضامين الإعلام العربي الخارجي من وجهة نظر خبراء الإعلام والدعوة

الإجمالي	علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة	أوجه القصور
	%	ك	%	ك	%	ك		
٧٥,٧	٥٦	٥٥	١١	٩٢,٩	١٣	٨٠	٣٢	١- نقص كفاءة الكوادر المتخصصة في مخاطبة الجمهور الغربي.
٥٢,٧	٣٩	٤٥	٩	٨٥,٧	١٢	٤٥	١٨	٢- نقص المخصصات المالية اللازمة لإعداد برامج إعلامية خارجية متكاملة.
٥٢,٧	٣٩	٥٥	١١	٢١,٤	٣	٦٢,٥	٢٥	٣- ضيق نطاق الموضوعات التي يتناولها الإعلام العربي الخارجي.
٣٢,٤	٢٤	٣٠	٦	٢٨,٦	٤	٣٥	١٤	٤- قصور الإمكانيات الفنية المتعلقة بالأجهزة وتكنولوجيا الاتصال.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه الباحثين والكتاب حول واقع الإعلام العربي حيث منذ أن أصبح الإعلام بدأ دائماً في جدول أعمال القمم العربية منذ عام ١٩٦٤ لم يتم حتى الآن رسم أو وضع خطة إعلامية تحكم حركة الإعلام العربي. (٥٦)

كما أن الكثير من الجهود الإعلامية المتميزة للإعلام العربي المشترك تعاني الآن من الضمور في الموازنات المعتمدة لها مما يقلص من أنشطتها ويشل من فعاليتها. (٥٧)

ويؤكد ذلك أيضاً د/تيسير أبو عرجه (٥٨) حيث يقدم عدداً من الملاحظات النقدية للإعلام العربي الدولي من أهمها ضعف مستوى الكوادر الإعلامية وعدم إمامها بالحد الأدنى اللازم لمزاولة الوظيفة الإعلامية العربية، وعدم ثبات الأهداف السياسية الرئيسية لمجموعة العربية في نطاق مؤسسات العمل القومي وفي مؤتمراتها مما انعكس على الموضوعات المطروحة للإعلام الخارجي وعدم قدرته على المرونة والحركية والسرعة في المواجهة المطلوبة، إضافة إلى مشكلة التمويل والعجز الدائم نحو تغطية كافية لمتطلبات العمل الإعلامي الدائمة والطارئة مما أدى إلى حفظ برامج البعثات الخارجية وتقليص إنفاقها إلى أدنى حد ممكن. (٥٩)

كذلك يشير د/راسم الجمال إلى الاختلال القائم في تدفق المضامين التلفزيونية العربية حيث لا يشمل التدفق التلفزيوني الإخباري العربي كل الأقطار العربية إضافة إلى الاختلال في مضمون الأنباء العربية ما بين الأنباء السياسية والرسمية والتي تمثل النسبة الأكبر والأنباء المتعلقة بالمسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتنمية عموماً. (٦٠)

جدول رقم (٦)

آراء عينة الدراسة حول مدى وجو موضوعات يجب ألا تعالج في الإعلام العربي الخارجي

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة	الآراء
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٨٨	٦٦	٩٠	١٨	٨٦,٧	١٣	٨٧,٥	٣٥	نعم	
١٢	٩	١٠	٢	١٣,٣	٢	١٢,٥	٥	لا	
١٠٠	٧٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٤٠	المجموع	

تشير نتائج الدراسة إلى وجود موضوعات حالية يجب ألا يتناولها الإعلام العربي الخارجي حيث بلغت نسبة المؤيدين لوجود مثل هذه الموضوعات ٨٨% من إجمالي عينة الدراسة وقد تركزت هذه الموضوعات كما يوضح الجدول التالي رقم (٧) في جرائم وحوادث العنف التي تقع في الوطن العربي (٥٣,٣%) يليها الموضوعات المفرطة في محلّيتها (٥٠,٧%)، ثم الموضوعات التي تتناول قضايا سلبية في الوطن العربي (٤٩,٣%) والأنشطة الرسمية لأعضاء الحكومة وكبار رجال الدولة (٤٨%) وهو ما يتسق مع ما سبق الإشارة إليه من أن الأبناء السياسية والرسمية تمثل النسبة الأكبر من مضامين الإعلام العربي الموجهة.

جدول رقم (٧)

الأهمية النسبية للموضوعات التي لا يحبذ عرضها في برامج الإعلام الخارجي من وجهة نظر عينة الدراسة

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الموضوعات
٥٣,٣	٤٠	٦٠	١٢	٤٦,٧	٧	٥٢,٥	٢١	١- الجرائم وحوادث العنف التي تقع في الوطن العربي.
٥٠,٧	٣٨	٤٥	٩	٦٠	٩	٥٠	٢٠	٢- الموضوعات المفرطة في محليتها.
٤٩,٣	٣٧	٥٥	١١	٢٠	٣	٥٧,٥	٢٣	٣- الموضوعات التي تتناول قضايا سلبية في الوطن العربي.
٤٨	٣٦	٣٥	٧	٧٣,٣	١١	٤٥	١٨	٤- الأنشطة الرسمية لأعضاء الحكومة وكبار رجال الدولة.

جدول رقم (٨)

معدل الرضا النسبي لفئات عينة الدراسة عن المستوى الحالي

لبرامج الإعلام العربي الخارجي

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	معدل الرضا
٢,٧	٢	٥	١	٦,٧	١	-	-	راضي جداً.
٦١,٣	٤٦	٥٠	١٠	٧٣,٣	١١	٦٢,٥	٢٥	راضي إلى حد ما.
٣٦	٢٧	٤٥	٩	٢٠	٣	٣٧,٥	١٥	غير راضي على الإطلاق.
١٠٠	٧٥	٢٦,٧	٢٠	١٠٠	١٥	٥٣,٣	٤٠	المجموع

ثالثاً: النتائج الخاصة بمظاهر التشويه في صورة العرب والمسلمين:

جدول رقم (٩)

آراء عينة الدراسة حول مدى وجود عوامل تشويه
في الصورة الحالية للعرب والمسلمين

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة	الآراء
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٩٧,٣	٧٣	١٠٠	٢٠	٨٦,٧	١٣	١٠٠	٤٠	نعم	
٢,٧	٢	-	-	١٣,٣	٢	-	-	لا	
١٠٠	٧٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٤٠	المجموع	

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اتفاق (٩٧,٣%) بين غالبية خبراء الإعلام الخارجي وعلماء الدعوة على وجود عوامل تشويه في الصورة الحالية للعرب والمسلمين.

ويوضح الجدول التالي رقم (١٠) أن التشويه في صورة الشخصية العربية والمسلمة يأتي في مقدمة أوجه التشويه لصورة العرب والمسلمين الحالية (٩٦%) يليها التشويه في صورة العقائد الدينية (٧٦%)، ثم التشويه في صورة الشعوب العربية بينما احتل التشويه لممارسات فردية المرتبة الأخيرة لأوجه التشويه.

وتتسق هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات التي أجريت حول صورة الشخصية العربية في وسائل الإعلام الغربية ومنها دراسة (السيد يس) والذي أكد فيها سيادة الاتجاه المعادي لعرب والمؤيد لإسرائيل في وسائل الإعلام الغربية. (٦١)

أيضاً تؤكد هذه النتائج دراسة (جاك شاهين) والتي أشار فيها إلى الصورة المعادية للعرب والمسلمين في جميع مضامين الأفلام الأمريكية منذ بدء إنتاجها بهوليوود عام ١٨٩٦ وحتى ٢٠٠١، وكذلك دراسته حول الصور المعادية للعرب في برامج الترفيه التلفزيونية (٦٢) والتي أكد فيها كيف تعامل الأمة العربية والحضارة العربية باحتقار على يد معظم كتاب هوليوود ومخرجيها مما أدى إلى تشبع العديد من الأمريكيين وممثليهم السياسيين بانطباعات ومشاعر معادية للعرب مستمدة من التواتر المكثف من التشويه المتعمد في البرامج التلفزيونية، كما تعاملت سينما هوليوود مع العربي والمسلم على أنهما من الأشرار وبالتالي فهما من الأعداء وحاولت منذ البداية أن تسخر منهما وتلصق بهما مجموعة من الأحكام الجاهزة التي تؤدي إلى التنفير والاحتقار باعتبارهما يمثلان الشر بجميع أشكاله.

جدول رقم (١٠)

الأهمية النسبية لأوجه التشويه في الصورة الحالية للعرب والمسلمين

من وجهة نظر فئات عينة الدراسة

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	أوجه التشويه
٩٦	٧٢	١٠٠	٢٠	٩٣,٣	١٤	٩٥	٣٨	١- التشويه في صورة الشخصية العربية والمسلمين.
٧٦	٥٧	٨٠	١٦	٦٠	٩	٨٠	٣٢	٢- التشويه في صورة العقائد الدينية.
٤٨	٣٦	٣٠	٦	٨٠	١٢	٤٥	١٨	٣- التشويه في صورة الشعوب العربية.
٣٦	٢٧	٨٠	١٦	-	-	٢٧,٥	١١	٤- التشويه لجماعات معينة تنتمي إلى العالم العربي والإسلامي.
٢٨	٢١	٥	١	٦٠	٩	٢٧,٥	١١	٥- التشويه في صورة الأنظمة العربية.
٨	٦	٥	١	-	-	١٢,٥	٥	٦- التشويه لممارسات فردية.

جدول رقم (١١)

آراء عينة الدراسة في مجال ارتباط صورة العرب والمسلمين
في الإعلام الغربي بأحداث سياسية معينة عالمياً وعربياً

المجال	خبراء الهيئة		خبراء جامعة الدول		علماء الدعوة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- يرتبط التشويه بأحداث معينة على المستوى العربي والعالمي.	١٨	٤٥	١٣	٨٦,٧	٤	٢٠	٣٥	٤٦,٧
- يعتبر التشويه ثابتاً دائماً في الخطاب الإعلامي الغربي.	١٢	٣٠	١	٦,٧	١٣	٦٥	٢٦	٣٤,٧
- يرتبط التشويه بالأجندة الإعلامية لوسائل الإعلام الغربية.	١٠	٢٥	١	٦,٧	٣	١٥	١٤	١٨,٧
المجموع	٤٠	٥٣,٣	١٥	٢٠	٢٠	٢٦,٧	٧٥	١٠٠

وحول مدى ارتباط التشويه في صورة العرب والمسلمين في الإعلام الغربي بأحداث سياسية معينة عالمياً وعربياً، أكدت نتائج الدراسة أن هذا التشويه يرتبط بأحداث معينة على المستوى العربي والعالمي ٤٦,٧%، بينما يعتبره ٨٣٤,٧ ثابتاً دائماً في الخطاب الإعلامي الغربي، كما يرى ١٨,٧% أن التشويه يرتبط بالأجندة الإعلامية لوسائل الإعلام الغربية، وتتفق هذه النتائج مع النتائج التي أشار إليها جاك شاهين في دراسته حيث أوضح في تحليله لأسباب التمييط السلبي لصورة العرب إلى ارتباطه بأحداث سياسية وعسكرية هامة بدأت تزهر بشكل واضح مع قيام دولة إسرائيل أواخر الأربعينات مروراً بأحداث ومواجهات عديدة مرت بالعرب والدول الغربية حتى انهيار برجي مركز التجارة العالمي بواشنطن عام ٢٠٠١، ويؤكد ذلك أيضاً (السيد يس) في كتابه (الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر) ولكنه يشير إلى أن هذه الصورة المشوهة للعرب لها جذور تاريخية ترتبط بالمواجهات العديدة بين العرب والغرب على مر

التاريخ منذ ظهور الإسلام وبدء الفتوحات الإسلامية وحتى المرحلة الراهنة التي نعيشها في وقتنا الحاضر. (٦٣)

ويرتبط ذلك كما تؤكد دراسة ستيفنسون وشو (Stevenson & Show)

كيف نهيمن دول الشمال على الاتصال العالمي حيث يقوم الغرب بتحديد أخبار العالم وتحريفها وتشويهه واستبعاد قيم العالم الثالث خاصة غير الغربية منها، كما أن القدر الضئيل والمعلومات التي تنفذ من العالم الثالث إلى نظام الأخبار العالمي هي أخبار سلبية تؤكد على أوجه التمزق في العالم الثالث^(*).

جدول رقم (١٢)

الآراء النسبية لعينة الدراسة حول مدى وجود تفاوتاً في تشويه

صورة العرب والمسلمين بين أنماط الإعلام الغربي

الآراء	خبراء الهيئة		خبراء جامعة الدول		علماء الدعوة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
نعم	٨٥	٦	٤٠	١٢	٦٠	٥٢	٦٩,٣	٥٢
لا	١٥	٩	٦٠	٨	٤٠	٢٣	٣٠,٧	٢٣
المجموع	١٠٠	١٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	٧٥	١٠٠	٧٥

وحول مدى وجود تفاوتاً بين أنماط الإعلام الغربي في مجال تشويه صورة العرب والمسلمين أشارت نتائج الدراسة كما يوضحها الجدول السابق رقم (١٢) إلى اتجاه النسبة العالية (٦٩,٣%) من خبراء الإعلام الخارجي وعلماء الدعوة نحو التأكيد على وجود تفاوتاً بين أنماط الإعلام الغربي فيما يتعلق بتشويه صورة العرب والمسلمين.

(*) للمزيد أيضاً انظر: د. مصطفى النقي، العرب الأصل والصورة، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الشروق،

جدول رقم (١٣)

الآراء النسبية لعينة الدراسة حول أوجه تفاوت أنماط الإعلام الغربي في تشويه صورة العرب والمسلمين

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	أوجه التفاوت
٥٣,٣	٤٠	٤٥	٩	٤٠	٦	٦٢,٥	٢٥	- أسلوب الخطاب الإعلامي
٣٢	٢٤	٣٠	٦	٣٣,٣	٥	٣٢,٥	١٣	- شكل الخطاب الإعلامي
١٤,٧	١١	٢٥	٥	٢٦,٧	٤	٥	٢	- مضمون الخطاب الإعلامي
١٠٠	٧٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٤٠	المجموع

ويتركز هذا التفاوت وفقاً لغالبية عينة الدراسة في أسلوب الخطاب الإعلامي ٥٣,٣% ويلي ذلك شكل الخطاب الإعلامي ٣٢% حيث يتفاوت أسلوب الخطاب الإعلامي الغربي ما بين المبالغة في التشويه والتحريف لصورة العرب والمسلمين بشكل مباشر إلى تعمد المغالطة والإساءة غير المباشرة كالتلاعب بالألفاظ والمصطلحات وإسقاط بعض القيم وألوان السلوك العدواني والمنحرف على كلمة العرب والمسلمين والإسلام وغيرها من المصطلحات التي يستخدمها الغرب في خطابهم الإعلامي عن الدول العربية والشرق أوسطية.

كذلك وكما تؤكد الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى تنوع الأشكال والقوالب الإعلامية التي يستخدمها ويقدمها الغرب في خطابه عن العالم العربي والإسلامي ما بين المضامين الترفيهية والمسلسلات التليفزيونية والكتب التاريخية التي تتحدث عن التاريخ العربي والإسلامي وإن كان التركيز الأكبر في التأثير على الجماهير الغربية يتم من خلال صناعة السينما خاصة الأمريكية التي أنتجت الآن ما يزيد على الـ ٩٠٠ فيلماً به تشويه وإساءة وتحريف لصورة

العرب والمسلمين^(٥) ويؤكد ذلك أيضاً نتائج الدراسة الخاصة بأنماط الإعلام الأجنبي (جدول ١٤) والتي تقوم بتشويه صورة العرب والمسلمين من مضامينها حيث أشارت النسبة الغالبة (٨٦,٧%) إلى تركيزه في الإعلام الأمريكي بينما تضاعلت بشكل ملحوظ الأهمية النسبية لباقي الأنماط الأجنبية وإن كان نمط الإعلام الإسرائيلي قد احتل المرتبة الثانية بنسبة ٩,٣% وترجع ضالة هذه النسبة إلى اتجاه الكثيرين نحو عدم وجود فروق تذكر بين الإعلام الصهيوني والإعلام الأمريكي نظراً لهيمنة الدعاية الصهيونية على الإعلام الأمريكي في أغلب الأحوال خاصة فيما يتعلق بالخطاب الإعلامي للموجه للعرب والمسلمين، وفي هذا الصدد يرى دكتور هشام شرابي إلى أن الدعاية الصهيونية المعادية للعرب تأتي ضمن أهم مصادر التشويه للصورة العربية، كذلك يشير الدكتور ادوارد سعيد إلى أنه لا توجد حقبة في التاريخ الأوربي والأمريكي تم فيها دراسة الإسلام خارج الإطار الذي رسمته الأهواء والتعامل والمصالح السياسية، كما أن ما حدث مع ثقافة العالم العربي الإسلامي لم يحدث مع ثقافة أي عالم آخر مما جعل المسلمين والعرب في نظر الأمريكيين ليسوا سوى مصادر للنفط والإرهاب المحتمل. (٦٥)

ويتفق ذلك مع ما ذهب إليه ادمون غريب من أن القوى الموالية لإسرائيل والمتغلظة في الإعلام الأمريكي على أعلى مستوياته إضافة إلى الجهل بتاريخ وأصول الصراع العربي - الإسرائيلي تعتبر من أسباب فشل وسائل الإعلام الأمريكية في تقويم شئون الشرق الأوسط بإنصاف وموضوعية. (٦٦)

(٥) للاستزادة انظر دراسة جاك شاهين، الدراسات السابقة في سياق البحث.

جدول رقم (١٤)

الأهمية النسبية لأنماط الإعلام الأجنبي التي تقوم بتشويه صورة العرب والمسلمين في مضامينها من وجهة نظر خبراء الإعلام والدعوة

الإجمالي	علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٨٦,٧	٦٥	٩٥	١٩	٦٠	٩	٩٢,٥	٣٧	الإعلام الأمريكي
٩,٣	٧	٥	١	٢٦,٧	٤	٥	٢	الإعلام الإسرائيلي
٢,٧	٢	-	-	٦,٧	١	٢,٥	١	الإعلام الإنجليزي
١,٣	١	-	-	٦,٧	١	-	-	الإعلام الروسي
١٠٠	٧٥	٢٦,٧	٢٠	٢٠	١٥	٥٣,٣	٤٠	المجموع

هذا وتشير نتائج الدراسة إلى اتفاق غالبية خبراء الإعلام العربي الخارجي وعلماء الدعوة إلى أن ما يحدث من تشويه في الإعلام الأجنبي لصورة العرب والمسلمين يعد مخالفاً للحقيقة فهو تشويه للواقع العربي والإسلامي (٧٦%) بينما يرى (٢٤%) إلى أن هذا التحريف والتشويه يعد في جانب منه إبراز لتشوهات وسلبيات حقيقية توجد في مجتمعاتنا العربية والإسلامية ويرجع ذلك كما يوضح (ادمون غريب) (٦٧) إلى الخلافات المستمرة ما بين الدول العربية التي تعطي صورة سلبية عن الوطن العربي وإلى فشل العرب في فهم وسائل الإعلام الأمريكية وكيفية التعامل معها ومعرفة أهمية الإعلام والعلاقات العامة إضافة إلى ما أكدته نتائج هذه الدراسة^(٦) من أن جرائم وحوادث العنف التي تقع في الوطن العربي من الموضوعات التي يتناولها الإعلام العربي الخارجي والتي وفقاً لرأي الخبراء يجب التخلي عنها والتركيز على قضايا وموضوعات أخرى تهم المجتمعات الغربية وتنقل صورة العرب والمسلمين بموضوعية وصنق.

(٦) انظر نتائج الدراسة الميدانية جدول رقم (٧).

جدول رقم (١٥)

الآراء النسبية لفئات عينة الدراسة حول ما يقوم به الإعلام الأجنبي

لصورة العرب والمسلمين

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة		الآراء
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٧٦	٥٧	١٠٠	٢٠	١٣,٢	٢	٨٧,٥	٣٥	- تشويه للواقع العربي والإسلامي.		
٢٤	١٨	-	-	٨٦,٧	١٣	١٢,٥	٥	- إبراز لتشوهات وسليبات حقيقية.		
١٠٠	٧٥	٢٦,٧	٢٠	٢٠	١٥	٥٣,٣	٤٠	المجموع		

وإذا كان هذا هو واقع الإعلام العربي الخارجي الحالي وتلك هي الصورة السائدة عن العرب والمسلمين في الإعلام الغربي وبالتالي في المجتمعات الغربية فإن عجلة التطوير لتغيير تلك الصورة المشوهة تبدأ بإدراك صورة الذات أولاً، وفي هذا الصدد أشارت نتائج الدراسة (جدول ١٦) إلى أن الدعاية المضادة للعرب والمسلمين تأتي في الترتيب التالي: للأهمية النسبية للقضايا التي تشغل الرأي العام العربي حالياً بينما تأتي القضية الفلسطينية في المرتبة الأولى ويتسق ذلك منطقياً مع مجريات الظروف المحيطة بالقضية الفلسطينية والتي برزت بشكل أكبر مع بدء الانتفاضة (٢٠٠١) ودخول القضية الآن إلى منعطف خطير يهدد منطقة الشرق الأوسط بأكملها، كما يشير الاتجاه الغالب إلى وضع الغزو الأمريكي لأفغانستان في المرتبة الثالثة ويلي ذلك قضايا العولمة في المرتبة الرابعة وإن كانت قضايا العولمة ترتبط أيضاً بالهيمنة الغربية على وسائل الإعلام ومناداة البعض من تأثير هذا الصراع الحضاري وأن الهجوم الكاسح للعولمة سوف يؤدي إلى النكوص نحو التثبيت بالثقافة والهوية العربية القومية، فعولمة الإعلام والاتصال كما يراها البعض ونظراً لضعف الإعلام العربي فهو يشكل تهديداً للتعديدية الثقافية وطمساً للهويات الثقافية

للشعوب خاصة وأن الثقافة العربية تعاني ازدواجية نتيجة احتكاكها مع الثقافة الغربية بتقنياتها وعلومها وقيمتها الحضارية (٦٨) وفي ذلك أيضاً تثبيت للقيم المشوهة التي يتناقلها الإعلام الغربي عن العرب والمسلمين.

جدول رقم (١٦)

الترتيب النسبي للقضايا التي تشغل الرأي العام العربي حالياً من وجهة نظر خبراء الإعلام الخارجي وعلماء الدعوة^(*)

خبراء الهيئة			فئات العينة	القضايا
علماء الدعوة	خبراء جامعة الدول	خبراء الهيئة		
١	١	١		- القضية الفلسطينية.
٢	٢	٢		- الدعاية المضادة للعرب والمسلمين.
٣	٣	٣		- الغزو الأمريكي لأفغانستان.
٤	٤	٤		- قضايا العولمة.

رابعاً: الرؤية المستقبلية للإعلام العربي الخارجي:

جدول رقم (١٧)

الآراء النسبية لفئات عينة الدراسة حول أسلوب مواجهة الإعلام العربي لتصحيح التشويه في صورة العرب والمسلمين

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة	الآراء
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٨١,٣	٦١	٨٠	١٦	١٠٠	١٥	٧٥	٣		- المواجهة المباشرة.
١٨,٧	١٤	٢٠	٤	-	-	٢٥	١٠		- المواجهة غير المباشرة في أرض محايدة.
١٠٠	٧٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٤٠		المجموع

(*) تم حساب الترتيب للقضايا التي تشغل الرأي العام باستخدام المجموع المرجح للأوزان.

١- توضح نتائج الدراسة إلى أن المواجهة المباشرة (٨١,٣%) هي أفضل الطرق لبدء الإعلام العربي في تصحيح صورة العرب والمسلمين علي أن يتم ذلك وفقاً لخطة إعلامية استراتيجية للإعلام العربي يتم تنفيذها مرحلياً في مدي زمني يتراوح ما بين ٥-١٠ سنوات (٨٠%) ، حيث أثبتت الدراسات والسوابق العلمية أن تغيير الصورة الذهنية أمر غاية في التعقد والصعوبة ويحتاج إلي تراكم الجهود الاتصالية والأنشطة المبذولة على مدار مدة زمنية طويلة نسبياً حتى يمكن تغيير أو تعديل بعض جوانب التشويه في هذه الصورة ويزداد الأمر صعوبة وفقاً لنظرية الإنماء الثقافي ونظرية التفاعلية الرمزية (٦٩) نظراً لأن الواقع المدرك للعالم الخارجي لدى الجماهير يتم تكوينه على أثر تعرضهم لمضامين الوسائل الإعلامية لفترات طويلة ومنتظمة وبتكرار عرض أنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية مما يحتم أن تكون المواجهة لتلك الرسائل مواجهة مباشرة ومتراكمة وطويلة المدى وفقاً لخطة محددة الأهداف والمراحل والمضامين والوسائل الاتصالية.

جدول رقم (١٨)

الآراء النسبية لفئات عينة الدراسة حول المدى الزمني

لخطة الحركة الإعلامية على مستوى الإعلام الغربي الخارجي

لتصحيح صورة العرب والمسلمين

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة		خبراء الهيئة		فئات العينة
				الدول				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الآراء
٨٠	٦٠	٧٠	١٤	٨٠	١٢	٨٥	٣٤	
١٧,٣	١٣	٢٠	٤	٢٠	٣	١٥	٦	من ١٠ - ١٥ سنة
٢,٧	٢	١٠	٢	-	-	-	-	من ٢٠ سنة فأكثر
١٠٠	٧٥	٢٦,٧	٢٠	٢٠	١٥	٥٣,٣	٤٠	المجموع

جدول رقم (١٩)

الأهمية النسبية للوسائل الاتصالية التي يمكن أن توظف في المواجهة لتصحيح الصورة وفقاً لأفضليتها من وجهة نظر خبراء الإعلام الخارجي وعلماء الدعوة^(١)

علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة
الانحراف المتوسط المرجح المعياري	الانحراف المتوسط المرجح المعياري	الانحراف المتوسط المرجح المعياري	الانحراف المتوسط المرجح المعياري	الانحراف المتوسط المرجح المعياري	الانحراف المتوسط المرجح المعياري	
١,٤٨	٤,١٠	٠,٨٨	٣,٩٣	١,١٥	٤,٣٧	١- القنوات التلفزيونية الفضائية.
١,٢١	٣,٧٥	٠,٣٥	٤,٨٧	٠,٤٩	٤,٧٥	٢- الإنترنت.
١,٠٥	٣,٥٥	٠,٩٩	٣,٨٧	٠,٨٨	٤,٠٥	٣- الصحافة.
١,٥٠	٣,٤٥	٠,٨٣	٤,٤٧	١,٥٠	٣,٨٣	٤- الاتصال الشخصي.
١,٢٧	٣,٣٥	١,١٩	٤,٤٧	١,٢٦	٣,٤٠	٥- الكتب.
١,٤١	٢,٧٥	٠,٨٦	٣,٨٠	٠,٧٠	٤,٦٥	٦- المكاتب الإعلامية بالخارج.
١,٥٢	٣,٩٠	١,٠٥	٣,٣٣	١,٤٣	٣,٢٧	٧- المراسلين.
١,٣٦	٢,٤٥	١,٢٢	١,٧٣	١,٥٨	٢,٦٠	٨- التلفزيون المحلي.

٢- تشير نتائج الدراسة إلى تنوع الوسائل الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في المواجهة لتصحيح صورة العرب والمسلمين وتأتي القنوات التلفزيونية الفضائية خاصة الموجهة للدول العربية في مقدمة هذه الوسائل بمتوسط مرجح بالنسبة لخبراء الهيئة العامة للاستعلامات (٤,٣٧) وبالنسبة لخبراء جامعة الدول العربية (٣,٩٣) و(٤,١٠) بالنسبة لعلماء الدعوة وأصول الدين مما يشير إلى أن التلفزيون يعد من أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن توظيفها لتصحيح عناصر التشويه في صورة العرب والمسلمين وهو ما يتسق مع الدراسات الخاصة بنموذج الغرس الثقافي والتي تربط بين كثافة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام المرئية خاصة التلفزيون واكتساب الأفراد

(١) تم حساب المتوسط المرجح باستخدام أسلوب الترجيح بالنقاط لكل فئة من فئات عينة الدراسة.

للمعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية عن كل ما يحيط بهم في العالم من حولهم، كما تؤكد د/جيهان رشتي أن التغيير للصورة الذهنية للعرب يمكن تحقيقه من خلال قناة عربية فضائية لا يظهر فيها الطابع الدعائي ولا تكون حواراتها مستأنسة، قناة تناقش قضايا الساعة بسرعة وتطرح القضايا التي تشغل ذهن المواطن الأمريكي وتستضيف الصفوة المثقفة المستنيرة الغربية ليكون لها مصداقية مع المشاهد الغربي^(٥).

كذلك توضح النتائج أن الإنترنت والصحافة تأتي في المرتبة التالية للأهمية النسبية المرجحة كأفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن توظيفها لتصحيح صورة العرب والمسلمين، فالصحافة كسلطة رابعة تراقب وتقوم بكشف الأخطاء يمكن من خلالها اكتساب جمهوراً أكبر من القراء قد يتفوق على الزائرين لمواقع الإنترنت وذلك إذا ما تم توجيه الخطاب الإعلامي به بنفس لغو الجمهور المستقبل. ووفقاً لأخلاقيات العمل الصحفي وقيم المجتمع الموجهة له وهو ما يعني إمكانية توجيه صحافة خاصة موجهة للجمهور الغربي أو الاستعانة بالصحافة القومية الرائدة في تلك المجتمعات مما يلقي بالمصداقية على الخطاب الإعلامي الموجه بها. وفي هذا الصدد يشير د. مصطفى الفقي إلى أنه قد حان الوقت لكي نعيد نحن العرب النظر في الخطاب السياسي والثقافي لنا حتى نستطيع أن نخاطب العالم بلغته والتي لا تعني فقط المعنى المباشر للكلمة ولكن تتجاوز ذلك إلى العقلية ونوعية التفكير وتقديم وجهات نظر تتفق مع روح العصر وأساليبه وأدواته فمازلنا نتحدث بروح "المنولوج" بينما أسلوب التفكير المشترك أصبح هو التعبير الجديد المقبول لدى كل الأطراف. (٧٠)

(٥) نحن والأخر، كيف تغير صورة العربي والمسلم في ذهن الغرب؟ حوار مع د/جيهان رشتي، الأهرام، ١٧

كما تشير النتائج إلى أن الاتصال الشخصي يحتمل أهمية نسبية بمتوسطات مرجحة (٣,٨٣) بالنسبة لخبراء الهيئة العامة و(٤,٤٧) بالنسبة لخبراء جامعة الدول و(٣,٤٥) بالنسبة لعلماء الدعوة وأصول الدين ويرجع ذلك لما لوسائل الاتصال الشخصي من أهمية كبرى خاصة من خلال الندوات والمناظرات الثقافية والفكرية التي تخاطب العقل الغربي وتقدم الحقائق بالأدلة والبراهين وهو ما يحتمل أهمية كبرى خاصة بالنسبة للحقائق الدينية المشوهة عن الإسلام والمسلمين ولا يعني ذلك الاكتفاء بوسيلة إعلامية معينة دون الأخرى بل أن يتم العمل وفقاً لخطة إعلامية متكاملة تتم بمنطلقات وأهداف واحدة في مختلف الوسائل والقنوات الاتصالية التي ثبتت فعاليتها في المواجهة المباشرة لدحض التشويه في صورة العرب والمسلمين.

٣- وحول معايير اختيار موضوعات الإعلام العربي الخارجي فقد جاء معيار التركيز على المعلومات الصحيحة عن صفات العرب والمسلمين (٧٠,٧%) في المرتبة الأولى وبلي ذلك تصحيح الخطاب الإعلامي الموجه للصورة المشوهة عن بعض الحقائق في الوطن العربي (٥٨,٧%)، وأن يكون هذا الخطاب الموجه مهما لعدد كبير من جمهور الدولة الموجه إليها (٣٦%) مما يتسق مع ما سبق الإشارة إليه في نتائج الدراسة من حيث أهمية مخاطبة العقل الغربي طبقاً للمناهج والأساليب التي يقبلها ويفهمها ووفقاً للقيم الإعلامية السائدة في تلك المجتمعات.

جدول رقم (٢٠)

الأهمية النسبية لمعايير اختيار موضوعات الإعلام العربي الخارجي
من وجهة نظر عينة الدراسة

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المعايير
٧٠,٧	٥٣	٨٠	١٦	٧٣,٣	١١	٦٥	٢٦	- أن يحتوي على المعلومات الصحيحة عن صفات العرب والمسلمين.
٥٨,٧	٤٤	٦٠	١٢	٢٦,٧	٤	٧٠	٢٨	- أن يصحح الصورة المشوهة عن بعض الحقائق في الوطن العربي.
٣٦	٢٧	١٥	٣	٨٦,٧	١٣	٢٧,٥	١١	- أن يكون مهماً لعدد كبير من جمهور الدولة التي يعرض أو يذاع بها برامج موجهة.
٢١,٣	١٦	٢٥	٥	٢٠	٣	٢٠	٨	- أن يكون مرتبطاً بالقضايا العربية ويبرز دور الوطن العربي في معالجتها.
١٣,٣	١٠	٢٥	٥	٦,٧	١	١٠	٤	- أن يغطي أوجه النشاط والإنجازات العربية على كافة المستويات.
٨	٦	-	-	-	-	١٥	٦	- أن يساهم في اجتذاب جمهور المتلقي لزيارة مصر والوطن العربي

٤- وبالنسبة للجماهير المستهدفة من التحرك الإعلامي العربي الخارجي لتصحيح الصورة فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية توجيه الخطاب الإعلامي العربي الخارجي لجميع فئات الجمهور العربي (٧٦%) مع التنوع في القوالب والبرامج الموجهة وبما يتناسب مع طبيعة كل فئة من تلك الفئات، كما جاءت فئة الشباب في المرتبة التالية بنسبة ٢٢,٧% ولا يعني ذلك عدم أهمية فئة الشباب بل نظراً لأنها متضمنة فيما تشمله الفئة الأولى (جميع فئات الجمهور)، كذلك أشارت النسبة الغالبة من خبراء الإعلام

الخارجي و علماء الدعوة ممن أجابوا بالتحرك الإعلامي العربي الخارجي لجميع فئات الجمهور إلى أهمية التركيز على الشباب ضمن هذه الفئات لما يمثله من ركيزة رئيسية في عملية صنع القرار الغربي في المستقبل، كما تشير الدراسات إلى أن فئة الشباب من أهم الجماهير المستهدفة للمضامين الدعائية الغربية المضادة للعرب ويظهر ذلك واضحاً من كم الأفلام الغربية خاصة الأمريكية الموجهة للشباب والتي تسيء إلى العرب والمسلمين. (٧١)

جدول رقم (٢١)

الأهمية النسبية لفئات الجمهور المستهدف من التحرك الإعلامي العربي الخارجي لتصحيح الصورة من وجهة نظر خبراء الإعلام وعلماء الدعوة

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فئات الجمهور	
٧٦	٥٧	٦٠	١٢	٧٣,٣	١١	٨٥	٣٤	جمع فئات الجمهور	
٢٢,٧	١٧	٤٠	٨	٢٦,٧	٤	١٢,٥	٥	شباب	
١,٣	١	-	-	-	-	٢,٥	١	كبار السن	
١٠٠	٧٥	٢٦,٧	٢٠	٢٠	١٥	٥٣,٣	٤٠	المجموع	

٥- وحول أخم المقترحات التي أدلى بها خبراء الإعلام العربي الخارجي وعلماء الدعوة حول تطوير البرامج الإعلامية العربية الموجهة لتصحيح الصورة فقد جاءت في مقدمة هذه المقترحات تأهيل وتدريب الكوادر البشرية (٦٥,٣) على العمل الإعلامي الخارجي، وعقد الندوات واللقاءات الإعلامية بقيادة الرأي في المجتمعات الغربية (٥٤,٧%)، وتخصيص مساحة للإعلام العربي الموجه على القنوات الفضائية العربية (٥٢%)، وكذلك إعداد الموضوعات الخاصة ذات الصلة بصورة العرب والمسلمين (٤٠%) بينما انخفضت الأهمية النسبية لتطوير الشكل الفني والمعالجة الإعلامية للخطاب العربي

الموجه (٣٣,٣%) واحتمل التنسيق والتبادل الإخباري بين الدول العربية والغربية (٢٨%) وتوسيع نطاق الموضوعات الموجهة (٢٥,٣%) والاهتمام بتنفيذ توصيات لجان الإعلام العربي المشترك (٦,٧%) المراتب الأخيرة من حيث أهميتها النسبية.

جدول رقم (٢٢)

مقترحات عينة الدراسة حول تطوير البرامج الإعلامية العربية الموجهة لتصحيح الصورة

الإجمالي		علماء الدعوة		خبراء جامعة الدول		خبراء الهيئة		فئات العينة	الآراء
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٦٥,٣	٤٩	٦٥	١٣	٦٦,٧	١٠	٦٥	٢٦	١- تأهيل وتدريب الكوادر البشرية.	
٥٤,٧	٤١	٣٥	٧	٧٣,٣	١١	٥٧,٥	٢٣	٢- عقد ندوات ولقاءات إعلامية بقيادة الرأي في المجتمعات الغربية.	
٥٢	٣٩	٧٥	١٥	٦,٧	١	٥٧,٥	٢٣	٣- تخصيص مساحة للإعلام العربي الموجه على القنوات الفضائية العربية.	
٤٠	٣٠	٧٠	١٤	٣٣,٣	٥	٢٧,٥	١١	٤- إعداد موضوعات خاصة ذات صلة بصورة العرب والمسلمين.	
٣٣,٣	٢٥	١٥	٣	٢٦,٧	٤	٤٥	١٨	٥- تطوير الشكل الفني والمعالجة الإعلامية.	
٢٥,٣	١٩	٣٠	٦	١٣,٣	٢	٢٧,٥	١١	٦- التنسيق والتبادل الإخباري بين الدول العربية والغربية.	
٦,٧	٥	٥	١	٢٠	٣	٢,٥	١	٧- توسيع نطاق الموضوعات التي يمكن طرحها عن العرب والمسلمين.	
								٨- الاهتمام بتنفيذ توصيات لجان الإعلام العربي المشترك.	
١٠٠	٧٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٤٠	المجموع	

وتتسق هذه المقترحات مع ما سبق الإشارة إليه^(٥) حول أوجه القصور في برامج ومضامين الإعلام العربي الخارجي الحالية حيث جاء نقص كفاءة الكوادر المتخصصة في مخاطبة الجمهور الغربي في مقدمة أوجه القصور يليها نقص المخصصات والاعتمادات المالية اللازمة لإعداد برامج إعلامية خارجية متكاملة، كما احتل أيضاً قصور الإمكانيات الفنية المرتبة الأخيرة في أهميته النسبية.

وبذلك تتحدد التصورات والرؤى المستقبلية لتطوير برامج الإعلام العربي الموجه وكما أشارت إليها نتائج الدراسة في العناصر التالية والتي يوضحها الجدول التالي رقم (٢٣).

وكذلك في المقترحات العملية للتطوير المستقبلي للإعلام الخارجي العربي جدول (٢٤).

(٥) انظر جدول رقم (٥) في سياق نتائج الدراسة الميدانية.

جدول رقم (٢٣) عناصر التصورات والرؤى المستقبلية المطروحة لتطوير الإعلام العربي الموجه لتصحيح صورة العرب والمسلمين

العناصر	الاهداف	المدى الزمني	الأسلوب	الجمهور المستهدف	الوسائل الاتصالية	المعايير والمركزات
١- تحسين صورة العرب لدى الغرب والمجتمع الأمريكي.	خطبة طويلة المدى بتحدد المجى بتحدد تنفيذها ما بين خمسة إلى عشر سنوات لتغيير صورة العرب والمسلمين.	المواجهة المباشرة لم خلال مخاطبة العقل الغربي طبقاً للمناهج والأساليب التي يفهمها.	الجمهورية المستهدفات	جميع فئات الجمهور. الشباب. الأطفال. جماعات الضغظ. قادة الرأي والتفكر. النساء. كبار السن.	القنوات التلفزيونية الموجهة. الإنترنت. الصحافة. الإصصال الشخصي. المطبوعات والوسائط الاتصالية المتخصصة. إنشاء وكالة إنباء عربية وقنوات فضائية متخصصة.	الحقائق والمعلومات الصحيحة عن صفات العرب والمسلمين. تصحيح الصور المشوهة لبعض الحقائق في الوطن العربي. التوجه للفئات العريضة من جمهور الدولة التي يفرض أو تداع بها البرامج الموجهة. ربط البرامج الموجهة بالقضايا العربية وتوضيح دور الوطن العربي في معالجتها. التركيز على أوجه النشاط التنموي والإنجازات العربية على كافة المستويات.
٢- القضاء على أوجه التشويه في صورة العرب والمسلمين.	خطبة طويلة المدى بتحدد المجى بتحدد تنفيذها ما بين خمسة إلى عشر سنوات لتغيير صورة العرب والمسلمين.	المواجهة المباشرة لم خلال مخاطبة العقل الغربي طبقاً للمناهج والأساليب التي يفهمها.	الجمهورية المستهدفات	جميع فئات الجمهور. الشباب. الأطفال. جماعات الضغظ. قادة الرأي والتفكر. النساء. كبار السن.	القنوات التلفزيونية الموجهة. الإنترنت. الصحافة. الإصصال الشخصي. المطبوعات والوسائط الاتصالية المتخصصة. إنشاء وكالة إنباء عربية وقنوات فضائية متخصصة.	الحقائق والمعلومات الصحيحة عن صفات العرب والمسلمين. تصحيح الصور المشوهة لبعض الحقائق في الوطن العربي. التوجه للفئات العريضة من جمهور الدولة التي يفرض أو تداع بها البرامج الموجهة. ربط البرامج الموجهة بالقضايا العربية وتوضيح دور الوطن العربي في معالجتها. التركيز على أوجه النشاط التنموي والإنجازات العربية على كافة المستويات.
٣- التطوير نقاط الخطاب الإعلامي العربي الخارجي.	خطبة طويلة المدى بتحدد المجى بتحدد تنفيذها ما بين خمسة إلى عشر سنوات لتغيير صورة العرب والمسلمين.	المواجهة المباشرة لم خلال مخاطبة العقل الغربي طبقاً للمناهج والأساليب التي يفهمها.	الجمهورية المستهدفات	جميع فئات الجمهور. الشباب. الأطفال. جماعات الضغظ. قادة الرأي والتفكر. النساء. كبار السن.	القنوات التلفزيونية الموجهة. الإنترنت. الصحافة. الإصصال الشخصي. المطبوعات والوسائط الاتصالية المتخصصة. إنشاء وكالة إنباء عربية وقنوات فضائية متخصصة.	الحقائق والمعلومات الصحيحة عن صفات العرب والمسلمين. تصحيح الصور المشوهة لبعض الحقائق في الوطن العربي. التوجه للفئات العريضة من جمهور الدولة التي يفرض أو تداع بها البرامج الموجهة. ربط البرامج الموجهة بالقضايا العربية وتوضيح دور الوطن العربي في معالجتها. التركيز على أوجه النشاط التنموي والإنجازات العربية على كافة المستويات.
٤- توسيع أفاق الإعلام الإسلامي الدولي ودحض المفاهيم السلبية المرتبطة بالإسلام كالإرهاب والنف وغررها.	خطبة طويلة المدى بتحدد المجى بتحدد تنفيذها ما بين خمسة إلى عشر سنوات لتغيير صورة العرب والمسلمين.	المواجهة المباشرة لم خلال مخاطبة العقل الغربي طبقاً للمناهج والأساليب التي يفهمها.	الجمهورية المستهدفات	جميع فئات الجمهور. الشباب. الأطفال. جماعات الضغظ. قادة الرأي والتفكر. النساء. كبار السن.	القنوات التلفزيونية الموجهة. الإنترنت. الصحافة. الإصصال الشخصي. المطبوعات والوسائط الاتصالية المتخصصة. إنشاء وكالة إنباء عربية وقنوات فضائية متخصصة.	الحقائق والمعلومات الصحيحة عن صفات العرب والمسلمين. تصحيح الصور المشوهة لبعض الحقائق في الوطن العربي. التوجه للفئات العريضة من جمهور الدولة التي يفرض أو تداع بها البرامج الموجهة. ربط البرامج الموجهة بالقضايا العربية وتوضيح دور الوطن العربي في معالجتها. التركيز على أوجه النشاط التنموي والإنجازات العربية على كافة المستويات.
٥- ترسيخ الية فعالة للاتصال والتشارب العربي - الغربي لتصحيح عناصر الصورة المشوهة.	خطبة طويلة المدى بتحدد المجى بتحدد تنفيذها ما بين خمسة إلى عشر سنوات لتغيير صورة العرب والمسلمين.	المواجهة المباشرة لم خلال مخاطبة العقل الغربي طبقاً للمناهج والأساليب التي يفهمها.	الجمهورية المستهدفات	جميع فئات الجمهور. الشباب. الأطفال. جماعات الضغظ. قادة الرأي والتفكر. النساء. كبار السن.	القنوات التلفزيونية الموجهة. الإنترنت. الصحافة. الإصصال الشخصي. المطبوعات والوسائط الاتصالية المتخصصة. إنشاء وكالة إنباء عربية وقنوات فضائية متخصصة.	الحقائق والمعلومات الصحيحة عن صفات العرب والمسلمين. تصحيح الصور المشوهة لبعض الحقائق في الوطن العربي. التوجه للفئات العريضة من جمهور الدولة التي يفرض أو تداع بها البرامج الموجهة. ربط البرامج الموجهة بالقضايا العربية وتوضيح دور الوطن العربي في معالجتها. التركيز على أوجه النشاط التنموي والإنجازات العربية على كافة المستويات.
٦- الانطلاق على الية للعمل والتنسيق بين المؤسسات العاملة في حقل الإعلام العربي الخارجي وصولاً لرؤية موحدة للمواجهة.	خطبة طويلة المدى بتحدد المجى بتحدد تنفيذها ما بين خمسة إلى عشر سنوات لتغيير صورة العرب والمسلمين.	المواجهة المباشرة لم خلال مخاطبة العقل الغربي طبقاً للمناهج والأساليب التي يفهمها.	الجمهورية المستهدفات	جميع فئات الجمهور. الشباب. الأطفال. جماعات الضغظ. قادة الرأي والتفكر. النساء. كبار السن.	القنوات التلفزيونية الموجهة. الإنترنت. الصحافة. الإصصال الشخصي. المطبوعات والوسائط الاتصالية المتخصصة. إنشاء وكالة إنباء عربية وقنوات فضائية متخصصة.	الحقائق والمعلومات الصحيحة عن صفات العرب والمسلمين. تصحيح الصور المشوهة لبعض الحقائق في الوطن العربي. التوجه للفئات العريضة من جمهور الدولة التي يفرض أو تداع بها البرامج الموجهة. ربط البرامج الموجهة بالقضايا العربية وتوضيح دور الوطن العربي في معالجتها. التركيز على أوجه النشاط التنموي والإنجازات العربية على كافة المستويات.

(*) وفيما يلي أهم المقترحات العملية لتنفيذ عملية التطوير المستقبلي للإعلام العربي الخارجي في مواجهة تشويه صورة العرب والمسلمين:

جدول رقم (٢٤)

الأدوات المقترحة لتنفيذ خطة التطوير المستقبلي للإعلام العربي الخارجي

- تأهيل وتدريب الكوادر البشرية على الخطاب الإعلامي العربي الموجه
- عقد الندوات واللقاءات الإعلامية بقيادة الرأي في المجتمعات الغربية والاستعانة بهم كقوة ضاغطة للتأثير في الرأي العام الغربي.
- إنشاء مكاتب متخصصة للدعاية والإعلام والعلاقات العامة تتحدد مهمتها في مواجهة الشائعات وعوامل التشويه.
- إنشاء قنوات فضائية عربية مستقلة بغرض مواجهة الدعاية المضادة.
- إنشاء قناة تليفزيونية فضائية متخصصة لتوضيح منهج الإسلام الصحيح وآراء الدين الإسلامي في القضايا المعاصرة والرد على استفسارات الجمهور الغربي.
- إنشاء صحيفة دينية يومية إلكترونية باللغة الإنجليزية من خلال إعداد موقع محدد لها على الإنترنت يشرف عليها متخصصون من الأزهر الشريف وخبراء الإعلام العربي الخارجي.
- الاستعانة بقنوات الإعلام المحلية الغربية مع التركيز على المضامين والرسائل غير المباشر لإقناع المشاهدين والتأثير عليهم.
- تكثيف وسائل الاتصال الشخصي مع الاستعانة بالخبرات والمكاتب الاستشارية الغربية كأدوات رئيسية لمواجهة تشويه صورة العرب والمسلمين.
- إعداد البرامج الموجهة التي يتم تخصيصها عن الحضارة الإسلامية وصورة العرب الحقيقية وإنجازاتهم والاستعانة بالمكاتب الإعلامية الخارجية والقنوات

- الفضائية لبثها ونشرها في المجتمعات الغربية.
- العمل على رفع المستوى الفني للبرامج الإعلامية الخارجية بما يتلائم مع تقدم المستوى الإعلامي والتكنولوجي الغربي.
- العمل على وضع اتفاقية عربية ملزمة لمختلف وسائل الإعلام العربي تنص صراحة على عدم المساهمة المباشرة أو غير المباشرة في أي برامج تسيء إلى صورة العرب والإسلام مع الاتفاق على توحيد الرؤية العربية الخارجية المشتركة لتفعيل دور الإعلام العربي في مواجهة الدعاية المضادة للعرب والمسلمين.

الخلاصة:

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:
- ١- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود قصوراً في عملية انتقاء وإعداد برامج ومضامين الإعلام العربي على المستوى الخارجي. وقد تركزت أهم أوجه القصور في نقص كفاءة الكوادر المتخصصة لمخاطبة الجمهور الغربي، ونقص المخصصات المالية اللازمة لإعداد برامج إعلامية خارجية متكاملة، إضافة إلى ضيق نطاق الموضوعات التي يتناولها الإعلام العربي الخارجي.
- ٢- يركز الإعلام العربي الحالي على عدد من الموضوعات التي لا يجذب تناولها على المستوى الخارجي كجرائم وحوادث العنف التي تقع في الوطن العربي، والموضوعات المفرطة في محليتها والتي تتناول القضايا السلبية في العالم العربي والأنشطة الرسمية لأعضاء الحكومة وكبار رجال الدولة.
- ٣- الاتفاق العام بين غالبية خبراء الإعلام الخارجي وعلماء الدعوة وأصول الدين على وجود عوامل تشويه في الصورة الحالية للعرب والمسلمين تأتي في مقدمتها التشويه لصورة الشخصية العربية والمسلمة والعقائد الدينية

- والشعوب العربية بوجه عام، كما يمتد التشويه إلى جماعات معينة تنتمي إلى العالم العربي والإسلامي.
- ٤- يرتبط التشويه في صورة العرب والمسلمين بأحداث سياسية معينة على المستوى العالمي والعربي مع ثبات التشويه بشكل مستمر في الخطاب الإعلامي الغربي.
- ٥- تتفاوت مجالات التشويه في صورة العرب والمسلمين في أنماط الإعلام الغربي خاصة أسلوب وشكل الخطاب الإعلامي الغربي الموجه عن العرب.
- ٦- الاتفاق العام على أن نمط الإعلام الأمريكي يأتي يف مقدمة الأنماط الإعلامية على المستوى العالمي تشويهاً لصورة العرب والمسلمين.
- ٧- اتجاه النسبة الغالبة إلى اعتبار التشويه في الإعلام الأجنبي لصورة العرب والمسلمين مخالفاً للحقائق وتشويهاً للواقع العربي والإسلامي.
- ٨- تأتي القضية الفلسطينية والدعاية المضادة للعرب والمسلمين في مقدمة القضايا التي تشغل الرأي العام العربي حالياً.
- ٩- الاتفاق العام على أن أسلوب المواجهة المباشرة هو أفضل الطرق لبدء الإعلام العربي في تصحيح صورة العرب والمسلمين وذلك وفق خطة استراتيجية يتحدد مداها الزمني ما بين ٥-١٠ سنوات.
- ١٠- تتنوع الوسائل الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في المواجهة لتصحيح صورة العرب والمسلمين وتأتي في مقدمة أهم هذه الوسائل القنوات التليفزيونية الفضائية الموجهة، والإنترنت والصحافة سواء الموجهة أو الغربية إضافة إلى وسائل وقنوات الاتصال الشخصي.
- ١١- الاتجاه نحو تحديد معايير ومرتكزات محددة للخطاب الإعلامي العربي الخارجي لمواجهة تشويه صورة العرب والمسلمين تتركز في الحقائق والمعلومات الصحيحة عن صفات الشخصية العربية والمسلمة، وتصحيح

جوانب الصور المشوهة عن بعض الحقائق في الوطن العربي، وربط القضايا العربية والدولية المثارة بجوانب اهتمام الجمهور المستهدف، وتوضيح دور الوطن العربي في معالجتها.

١٢- أهمية تركيز الخطاب الإعلامي الموجه على جميع فئات الجمهور الغربي خاصة فئة الشباب مع التنوع في القوالب والبرامج المقدمة بما يتلاءم مع طبيعة كل فئة مستهدفة.

١٣- وتشير نتائج الدراسة إلى أن تأهيل وتدريب الكوادر البشرية، وعقد الندوات والكفاءات الإعلامية بقيادة الرأي في المجتمعات الغربية وتخصيص للإعلام العربي الموجه في القنوات الفضائية العربية مع إعداد موضوعات متخصصة باللغات الأجنبية تختص بصورة العرب والمسلمين ومعالجة الشكل الفني للقوالب الإعلامية الموجهة يعتبر من أهم أوجه التطوير اللازمة للبرامج الإعلامية العربية الموجهة لتصحيح صورة العرب والمسلمين.

التوصيات:

توصى الباحثة في إطار التصورات والمقترحات المستقبلية المقدمة لتفعيل دور الإعلام العربي لتصحيح صورة العرب والمسلمين بما يلي:

١- تشكيل لجنة في إطار جامعة الدول العربية تضم خبراء في الإعلام من مختلف التخصصات والجهات العلمية والبحثية تتولى حصر وتوثيق كافة الأعمال الإعلامية التي من شأنها الإساءة لصورة العرب بصفة عامة والمسلمين بصفة خاصة وبحث سبل مواجهتها إعلامياً بما يدحض ما تضمنته من إدعاءات.

٢- حصر وتوثيق كافة الدراسات العلمية التي تضمنت توصيات ورؤى لمواجهة تشويه صورة العرب ولا سيما المسلمين للاستعانة بها في وضع الاستراتيجية الملائمة في هذا المضمار.

٣- العمل على توحيد الرؤية العربية الخارجية المشتركة لتفعيل دور الإعلام العربي في مواجهة الدعاية المضادة للعرب والمسلمين.

وذلك يتضمن وضع استراتيجية واحدة وليس استراتيجيات متعددة يتم تنفيذها من خلال عدة سيناريوهات بما تعنيه من بدائل تتيح تنفيذ تلك الاستراتيجية وهو ما يعني أن يكون هناك تخطيط ورؤية جماعية واحدة تجاه قضية بعينها يتم تدارك تداعياتها من خلال عدة أساليب تنفيذية للمواجهة العملية.

الملاحق

ملاحق الاستراتيجية الإعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين

تأليف د. حنان جنيد

مجلس وزراء الإعلام العربي

بعد اطلاعه على تقرير اللجنة المعنية بوضع تصور لآليات تنفيذ المشروعات القومية المتعلقة بالثقافة الإعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، وبموجب توجيهات اللجنة الدائمة للثقافة العربية، يقرر:

١- الموافقة على تقرير اللجنة المعنية بوضع تصورات لآليات تنفيذ المشروعات القومية المتعلقة بالثقافة الإعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين.

٢- أن تتخذ أجهزة الإعلام في الدول العربية إلى تسوية مطالبها في مدى قبولها للثقافة العربية، وذلك من خلال:

٣- تعزيز وتفعيل اللجنة الدائمة للإعلام العربي والإدارة العامة لشؤون الإعلام والاتصال بمؤسسات القطاع الخاص من أجل تنفيذ بعض المشروعات التي لها أثرها وثيق في ملاحق الاستراتيجية الإعلامية.

(٥٩٥ - ٩٩٥ - ٢٧/٦/١٩٩٧)

ملحق رقم (١)

ملاح استراتيجية الإعلامية العربية لمواجهة تحديات

القرن الحادي والعشرين

ملاحح الاستراتيجية الإعلامية العربية لمواجهة تحديات

القرن الحادي والعشرين

إن مجلس وزراء الإعلام العرب،

بعد إطلاعه على:

- تقرير اللجنة المعنية بوضع تصورات لآليات تنفيذ المشروعات القومية الواردة في الاستراتيجية الإعلامية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين.
- وتوصية اللجنة الدائمة.

يقرر

- ١- الموافقة على تقرير اللجنة المعنية بوضع تصورات لآليات تنفيذ المشروعات القومية الواردة في الاستراتيجية الإعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين.
- ٢- أن تبادل أجهزة الإعلام في الدول العربية إلى تسمية ممثلها في فرق العمل الخمس لتباشر هذه الفرق عملها بما أمكن من سرعة.
- ٣- تفويض رئيس اللجنة الدائمة للإعلام العربي والإدارة العامة لشئون الإعلام بالاتصال بمؤسسات القطاع الخاص من أجل تنفيذ بعض المشروعات التي احتوتها وثيقة "ملاحح الاستراتيجية".

(ق ٥٩ - ٢٩٥ - ١٩٩٧/٦/٢٧)

تقرير

اللجنة المعنية بوضع تصورات لآليات تنفيذ المشروعات القومية الواردة في "الاستراتيجية الإعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين" (القاهرة: ٨-٩ أبريل/نيسان ١٩٩٦)

١- عقدت اللجنة رفیعة المستوى، المعنية بـ"ملاح الاستراتيجية الإعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين" اجتماعها بمقر الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، في الفترة من ٨ إلى ٩ أبريل/نيسان ١٩٩٦، برئاسة السيد/ أمين بسيوني، رئيس اللجنة الدائمة للإعلام العربي.

٢- عقد هذا الاجتماع بناء على دعوة من الأمانة العامة لجامعة الدول العربية (الإدارة العامة لشئون الإعلام)، وذلك تنفيذاً لتوصية اللجنة الدائمة للإعلام العربي، في دور انعقادها العادي السابع والخمسين، التي تنص على تشكيل لجنة رفیعة المستوى برئاسة السيد/ رئيس اللجنة الدائمة للإعلام العربي، وعضوية رؤساء الوفود في اللجنة الدائمة لكل من: المملكة الأردنية الهاشمية، الجمهورية العربية السورية، سلطنة عمان، دولة فلسطين، الجمهورية اللبنانية، الجماهيرية العربية الليبية، جمهورية مصر العربية، إضافة إلى ممثلي الدول الأعضاء التي ترغب في الانضمام، وممثلي الاتحادات والمنظمات العربية ذات العلاقة بالمشروعات الواردة في الاستراتيجية، وذلك لإعداد تقرير يتضمن تصوراتها لآليات تنفيذ المشروعات القومية التي تضمنتها الاستراتيجية.

٣- افتتح السيد/ محمد العربي الداودي، مستشار الأمين العام لجامعة الدول العربية، اجتماع اللجنة في الساعة الثانية عشرة والنصف بعد ظهر يوم الاثنين الموافق ٨ أبريل/نيسان ١٩٩٦، ورحب بالسادة رؤساء وأعضاء

الوفود، ثم أشار إلى أن الإدارة العامة لشئون الإعلام قد وزعت على السادة رؤساء وأعضاء الوفود المشاركة ملفاً يتضمن أربع وثائق مرجعية هي: (أ) تقرير لجنة الخبراء حول "ملاحح الاستراتيجية الإعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين"، و(ب) تقرير لجنة الخبراء المكلفة بإعداد مشروع مدونة للسلوك الإعلامي لحماية الفكر العربي والحفاظ على الهوية العربية"، و(ج) تقرير لجنة الخبراء حول الطريق السريع للإعلام، و(د) تقرير لجنة الخبراء بشأن تسهيل توزيع ونقل وتبادل المطبوعات والإنتاج الإعلامي العربي، وهي وثائق سبق عرضها على اللجنة الدائمة للإعلام العربي، إضافة إلى ورقة أعدتها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (اليكسو)، وورقة عرض مقدمة من الإدارة العامة لشئون الإعلام توجز خلفية الموضوع وتطوراتاه.

٤- ألقى السيد/ أمين بسيوني، رئيس اللجنة الدائمة للإعلام العربي، كلمة افتتاحية شرح فيها المقاصد المتوخاة من عقد هذا الاجتماع، منوها بأهمية الاستراتيجية الإعلامية العربية في بلورة رؤية مستقبلية للإعلام العربي لتأكيد مكانة الأمة العربية في عصر الفضاء ومواكبة المتغيرات التقنية السريعة في مجال الإعلام والاتصال. ونوه أيضاً بأهمية عمل لجنة الخبراء في اقتراح الآليات اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجية.

وأشار السيد/ رئيس اللجنة الدائمة للإعلام العربي إلى أن المشروعات القومية الكبرى، والواردة بوثيقة "ملاحح الاستراتيجية الإعلامية العربية"، تتطلب استثمارات كبيرة قد تتواء بتبعاتها المالية أجهزة الإعلام الرسمية، مما يستوجب حث القطاع الخاص، لدى الدول الأعضاء، على الإسهام في تبني هذه المشروعات. وفي هذا السياق، أشاد بما طرحه معالي الدكتور/ أحمد عصمت عبد المجيد، الأمين العام لجامعة الدول العربية، في لقاء بالإسكندرية مع وفد

يمثل المستثمرين العرب، من تصورات تتيح إقبالاً ملحوظاً من المستثمرين العرب على الاستثمار في مجالي الإنتاج الإعلامي والصناعات الإعلامية. وبعد إلقاء كلمته الافتتاحية، قدم السيد/ رئيس اللجنة الدائمة للإعلام العربي عرضاً لأبرز ما احتوته الوثائق المرجعية من أفكار.

٥- وبعد استعراض أوراق عمل مقدمة نم وفود كل من: الجمهورية العربية السورية، وجمهورية السودان، والجمهورية الليبية، ودولة فلسطين، والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (اليكسو)، وبعد الاستماع إلى مداخلات وفود كل من: المملكة الأردنية الهاشمية، والمملكة العربية السعودية، والمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، توصلت اللجنة إلى التوصيات التالية:

أولاً: تشكيل فرق العمل:

تشكل خمسة فرق عمل، في إطار اللجنة الدائمة للإعلام العربي وبتوجيهات من مجلس وزراء الإعلام العرب، تناط بها مهمة اقتراح سبل تنفيذ المشروعات القومية، الإعلامية والاتصالية، التي تضمنتها وثيقة "ملاحح الاستراتيجية الإعلامية العربية"، وذلك على النحو الآتي:

(أ) فريق العمل الأول: يعني بقضايا الإنتاج الإعلامي العربي من حيث النهوض به على المستوى القومي، وتحديد سبل دعمه وتشجيعه، بما قد يشمل ذلك من إقامة شركات أو مؤسسات قومية للإنتاج، واقتراح أنماط التنسيق والتكامل بين القطاعين العام والخاص، ودراسة قضايا الملكية الفكرية وغيرها من الحقوق المتعلقة بالإنتاج الإعلامي، وكذلك قضايا التعامل مع السوق العالمي للإنتاج الإعلامي. ويشكل هذا الفريق من خبراء ومسؤولي قطاعات الإنتاج الإعلامي لدى الدول الأعضاء، إضافة إلى اتحاد إذاعات الدول العربية، والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (اليكسو).

والمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات)، وغيرها من المنظمات والاتحادات العربية ذات العلاقة.

(ب) فريق العمل الثاني: يعني برسم خطوات إنشاء الشبكة العربية للمعلومات، على أساس تكوين شبكات قطرية ذات مواصفات قياسية، ثم ربط الشبكة القومية بالشبكات الدولية، مع الأخذ بعين الاعتبار التطبيقات المتوقعة لبرمجيات الطريق السريع للإعلام، وما هو قائم أو سيتاح في المستقبل المنظور، من قدرات بث وتراسل عبر السوائل العربية، ويشكل هذا الفريق من ممثلي المراكز القطرية للمعلومات والحاسب، ونظرائهم في أجهزة الإعلام، إضافة إلى ممثلي القطاعات الهندسية في أجهزة الإعلام العربية، ومركز المعلومات والتوثيق ووحدة تشغيل الحواسيب بجامعة الدول العربية، والمراكز المماثلة في المنظمات العربية المتخصصة التابعة لجامعة الدول العربية.

(ج) فريق العمل الثالث: يعني بارتقاء بالقدرة العربية المشتركة في أنشطة البحوث والتدريب ورصد التكنولوجيات الجديدة في مجال الإعلام والاتصال تهيئة لتوطين المناسب منها واستيعابها، مع إيلاء عناية خاصة لانتقاء أحدثها وأرقاها. ويشكل هذا الفريق من مسؤولي مراكز البحوث الإعلامية ومعاهد ومؤسسات التدريب الإعلامي، إضافة إلى ممثلي القطاعات الهندسية في أجهزة الإعلام العربية.

(د) فريق العمل الرابع: يعني بقضايا التدفق الإعلامي وانتقال المنتج الإعلامي فيما بين الدول الأعضاء، واقتراح سبل تيسير هذا التدفق والانتقال مع زيادة حجمها وسرعتها وفعاليتها بما يرقى إلى مستوى المصلحة القومية، وبما يعزز الطموحات العربية وخاصة في ضوء النتائج التي من المنتظر أن تترتب على اتفاقيات الجولة الأخيرة للمفاوضات التجارية متعددة الأطراف،

والتي تنطوي على إطلاق حرية التجارة الدولية في السلع (ومنها المنتج الإعلامي) والخدمات (ومنها خدمات الإعلام والاتصالات). ويشكل هذا الفريق من مسؤولي التسويق والتوزيع والنشر ومصممي خطط الإنتاج في أجهزة الإعلام بالدول الأعضاء وممثلي القطاعات الهندسية في أجهزة الإعلام العربية، إضافة إلى اتحاد إذاعات الدول العربية، والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (أليكسو)، والمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات)، وغيرها من المنظمات والاتحادات العربية ذات العلاقة.

(هـ) فريق العمل الخامس: يعني بقضايا إقامة ودعم الصناعات الإعلامية والثقافية في الوطن العربي، واقتراح سبل تدبير الموارد المالية والمساعدات الفنية اللازمة مع مراعاة التباينات القطرية في الاحتياجات واعتبارات التوافق مع الخطط التنموية. ويشكل هذا الفريق من مسؤولي التخطيط الإعلامي وممثلي القطاعات الهندسية بأجهزة الإعلام العربية، مع خبراء التنمية الصناعية لدى الدول الأعضاء ومسئول تخطيط الإنتاج لدى هيئات التصنيع العربية المعنية أو المهمة، إضافة إلى اتحاد إذاعات الدول العربية، والمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات)، والمنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين.

ثانياً: حث مجموعات العمل على مراعاة ما يلي:

١- الاستفادة بما احتوته الدراسات والبحوث السابقة من رؤى وتصورات، وإضافة المستجدات، والوقوف على الأسباب التي حالت دون تنفيذ هذه الرؤى، وتتولى الإدارة العامة لشئون الإعلام توفير هذه الدراسات والبحوث وتزويد فريق العمل بها، كل فيما يخصه، وتمكيننا للإدارة العامة لشئون الإعلام من إنجاز هذه المهمة، ترحو اللجنة من أجهزة الإعلام العربية

- والمنظمات العربية المتخصصة سرعة تزويد الإدارة العامة لشئون الإعلام بما تطلبه من دراسات وبيانات.
- ٢- حصر الإمكانيات القائمة، قومياً وقطرياً، والاستفادة منها عند تنفيذ المشروعات الجديدة.
- ٣- الواقعية في اقتراح آليات التنفيذ، تجنباً لطرح مشروعات أكثر طموحاً مما تسمح به القدرات، والتأكيد على ضرورة قيام كل فريق عمل بتحديد الأطر المرحلية لوضع آلية التنفيذ القطاعية، مع تحديد الجدول الزمني لكل مرحلة، ليتسنى إحاطة الدول الأعضاء علماً بما سيتعين عليها اتخاذه من تدابير، وما سيقع على عاتقها من التزامات مالية أو فنية أو إدارية.
- ٤- نظراً لتماس العمل الإعلامي في إطار هذه الاستراتيجية مع عمل وزارات عربية أخرى، كالصناعة والاقتصاد والثقافة والتربية والاتصالات) ومؤسسات القطاع الخاص كاتحاد المستثمرين العرب - الذي يمثل رجال الأعمال في القطاع الخاص - تقوم فرق العمل بتحديد القضايا المطلوب عرضها على المجالس الوزارية المتخصصة في إطار الجامعة، وترفعها إلى هذه المجالس، عن طريق مجلس وزراء الإعلام العرب، لإدارتها في جداول أعمال اجتماعاتها الدورية.
- ٥- الاسترشاد بالتوصيات التي تضمنها تقرير لجنة الخبراء حول الطريق السريع للإعلام (القاهرة ٣-٤/١/١٩٩٥) لكونها تشكل آلية تنفيذ الاستراتيجية لمواجهة متطلبات مجتمع المعلومات.
- ثالثاً: التأكيد على أن الإعلام العربي يواجه تحدياً مباشراً يتمثل في عدم توفر حجم الإنتاج الإعلامي اللازم لتحقيق فكرة البديل العربي للإنتاج الإعلامي الأجنبي الوافد عبر السوائل. وعلى ذلك فإن هناك حاجة ماسة إلى سد هذه

الثغرة بجوانبها المختلفة، ومن أهمها توفير الاستثمارات المطلوبة للإنتاج الإعلامي وضمان الارتقاء المتواصل بنوعيته.

رابعاً: النظر في إشراك القطاع الخاص في تنفيذ بعض المشروعات التي احتوتها وثيقة 'ملاحح الاستراتيجية'، وخاصة بالنسبة لتلك المشروعات التي تتطلب توفير استثمارات أو مخصصات مالية ضخمة، وتحديد النسبة التي يمكن السماح للقطاع الخاص بالمساهمة بها في تمويل مثل هذه المشروعات، والنظر - ترتيباً على ذلك - في إمكانية توجيه الدعوة إلى ممثل القطاع الخاص والاتحادات المهنية المعنية لحضور الاجتماعات التي يطرح فيها دور القطاع الخاص.

خامساً: دراسة جدوى إنشاء مصرف مخصص أو صندوق لتوفير التمويل اللازم لتنفيذ ما احتوته الاستراتيجية الإعلامية من مشروعات، خاصة وأن مثل هذه المشروعات تحقق بطبيعتها عائداً مجزياً، وتحديد نسب مساهمة وزارات الإعلام العربية في مؤسسة التمويل المقترحة وفق توزيع أنصبة الدول الأعضاء في ميزانية الأمانة العامة للجامعة. ويمكن أيضاً اقتراح الحجم الإجمالي المطلوب لوديعة تخصص عوائدها لإتاحة الفرصة أمام أجهزة الإعلام العربية لحجز برامج أو إنتاج أو التعاقد مسبقاً على خدمات إعلامية.

سادساً: التأكيد مجدداً على التوصية الثالثة من البند الرابع في تقرير لجنة الخبراء حول ملاحح الاستراتيجية الإعلامية العربية، وهي التوصية الخاصة بإعادة النظر في التشريعات الإعلامية القطرية بحيث تكفل بلوغ مقاصد الاستراتيجية المقترحة، وخاصة من حيث تيسير انتقال المنتج الإعلامي العربي في داخل الوطن العربي، ومواكبة اتجاه الانفتاح

الإعلامي العالمي، وتشجيع تسيير المؤسسات الإعلامية على النحو الذي يتيح لها توفير أعلى قدر ممكن من التمويل الذاتي.

سابعاً: عقد اجتماع تنسيقي، قبل كل اجتماع دوري للجنة الدائمة للإعلام العربي بيوم واحد، برئاسة السيد/ رئيس اللجنة الدائمة للإعلام العربي، وعضوية رؤساء فرق العمل الخمسة، والإدارة العامة لشئون الإعلام، لمتابعة ما تم إنجازه في فرق العمل إعداد تقرير موحد لرفعه إلى اللجنة الدائمة للإعلام العربي.

ثانياً: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

ثالثاً: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

رابعاً: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

خامساً: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

سادساً: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

سابعاً: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

ثامناً: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

عاشراً: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

الحادي عشر: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

الثاني عشر: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

الثالث عشر: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

الرابع عشر: إنشاء فريق عمل لدراسة واقع الإعلام العربي في ضوء التطورات العالمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مقترحات لتطويره وتحسينه.

تقرير لجنة الخبراء حول
ملاح الاستراتيجية الإعلامية
لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين
(القاهرة: من ٢-٤/٥/١٩٩٥)

المقدمة:

بناء على قرار مجلس وزراء الإعلام العرب في دورته السابعة والعشرين بتاريخ ١٩٩٤/٧/٢٤ بتكليف وفد الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى بتقديم تصور حول ملاح استراتيجية عربية للإعلام لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين لعرضه على اللجنة الدائمة للإعلام العربي في اجتماعها الخامس والخمسين في يناير ١٩٩٥ لدراسته ورفعته إلى مجلس وزراء الإعلام العرب.

وبناء على قرار اللجنة الدائمة للإعلام العربي بتشكيل لجنة خبراء برئاسة رئيس اللجنة الدائمة وعضوية كل من:

تونس، الجزائر، سوريا، سلطنة عمان، فلسطين، لبنان، ليبيا، مصر، اليمن، لدراسة الورقة التي تقدمت بها ليبيا إلى اللجنة في الاجتماع المذكور.

فقد اجتمعت لجنة الخبراء بتشكيلها المشار إليه في الفترة من ٢ إلى ٥/٤/١٩٩٥ وتدارست الورقة الليبية وورقتين أخرتين تتعلقان بذات الموضوع من كل من سوريا ورئيس اللجنة الدائمة للإعلام العربي.

وقد انطلقت اللجنة في عملها من الرؤية الجديدة للإعلام العربي التي أقرها مجلس وزراء الإعلام العرب في الدورة الخامسة والعشرين في الفترة من ١٩-٢٠ سبتمبر ١٩٩٢ وما تضمنته من منطلقات ومفاهيم وأهداف ومقترحات عملية لتنفيذ، وأكدت على أهميتها ورأت أن بحثها الجديد يتم في إطارها ولكنها

يركز بالدرجة الأولى على ملامح الاستراتيجية المتعلقة بالتحديات التي يتعين على الإعلام العربي مواجهتها نتيجة للمتغيرات المتلاحقة عربياً ودولياً وعلى وجه الخصوص في مجال الإعلام في عصر الأقمار الصناعية ونحن على أبواب القرن الحادي والعشرين.

وبعد المناقشات الجادة والمستفيضة لهذا الموضوع بأبعاده المختلفة انتهت اللجنة إلى ما يلي:

أولاً: التحديات المطروحة:

١- ثورة المعلومات التي نتجت عن تراكم المعارف الإنسانية في النصف الأخير من القرن العشرين، والذي تزامن مع التطور المذهل في الحاسبات الآلية فأدى إلى شيوع بنوك المعلومات كظاهرة يتعامل معها العالم الآن في كل مرافق حياته.. والأمة العربية في حاجة ماسة إلى مواكبة هذه الثورة حتى لا تتسع الفجوة بينها وبين دول العالم المتقدم وحتى تكون قادرة على الاستفادة من تبادل المعلومات فيما بينها من ناحية، وفيما بينها وبين بنوك المعلومات في العالم من الناحية الأخرى.

٢- الثورة التقنية المتجددة والمتسارعة التي طرحت على العالم وسائل وعلاقات جديدة وطرقاً غير مسبوقة في العمل لم تعرفها البشرية من قبل وهو ما يشار إليه بالثورة التكنولوجية الحديثة. وهي ثورة أخرى تحتم على الوطن العربي أن يلحق بها تحديثاً لإمكانياته وتوطينا للتكنولوجيا في أقطاره تمهيداً للمشاركة في صنعها فيما بعد.

وهذا الأمر يتصل بالإعلام اتصالاً مباشراً سواء من حيث تحديث وسائله التقنية التي يعمل بها وابتكار أنماط جديدة، أو من حيث أهمية قيام صناعات تقنية متقدمة لازمة للعمل الإعلامي ما زلنا نعتمد في معظمها حتى الآن على الاستيراد من الخارج.

٣- الثورة الهائلة في مجال الإعلام والاتصال في عصر الأقمار الصناعية، والتي جعلت من العالم قرية إعلامية واحدة ذابت فيها الحدود والمسافات، وامتلأ فضاؤها بالعدي القوات العالمية ذات التأثيرات الإعلامية والثقافية والحضارية المختلفة.

وزاد في حجم هذا التحدي صدور اتفاقية الجات التي تفتح الحدود أمام السلع والمنتجات المختلفة بما فيها المنتج الثقافي والإعلامي، مما يؤثر تأثيراً مباشراً على الهوية الثقافية الذاتية في كل شعب من الشعوب، الأمر الذي استشعرت خطورته كثير من الدول ومن بينها دول متقدمة مما جعل الاتفاقية تقف أمام هذا البند بالذات بالتردد وتقرر أنه في حاجة إلى مزيد من النقاش حرصاً من الدول على هويتها الثقافية الذاتية.

ومن ثم فإن الإعلام العربي يستشعر مسؤوليته المضاعفة في الحفاظ على الهوية الثقافية للأمة العربية في عصر الأقمار.

٤- الثورة الثقافية والعلمية التي يشهدها العالم والتي تستنفذ طاقات الأمة العربية والثقافة لمواجهة هذا التحدي بإنتاج ثقافي يرتبط بالحضارة العربية وقضاياها المعاصرة وقيمها، والذي يعتمد على الأساليب المتطورة من حيث المضمون والشكل وذلك حتى تكون قادرة على تأكيد وجود أمة العربية الثقافية إلى جانب ثقافات الشعوب الأخرى في عصر الأقمار، ومن ثم تكون قادرة على التفاعل معها بكفاءة وعلى قدم المساواة.

٥- نشوء عصر الكيانات الكبيرة والتجمعات الإقليمية الذي أصبح إحدى السمات البارزة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين والذي يحتم على الأمة العربية أن تكون كيانياً كبيراً وسط هذه الكيانات خصوصاً وأنها تملك المقومات اللازمة لذلك، مما يضع على عاتق الإعلام العربي مسؤولية إبراز أهمية التضامن العربي وبلورة الرؤية العربية المشتركة التي تحدد المصالح

العليا للأمم العربية في شتى المجالات السياسية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وأمية العمل العربي المشترك في ضوء هذه الرؤية.

ثانياً: الأهداف:

- ١- إبراز الهوية الحضارية العربية والتعريف بها وتمييزها والمحافظة عليها، وتقديم الصورة الصحيحة للرأي العام العالمي عن العرب وتاريخهم وثقافتهم وجهودهم المتواصلة على طريق التنمية والتقدم وبما يسمح بالتواصل مع الحضارات الأخرى، بما يجعل القوى الدولية تضع في حساباتها مصالح الأمة العربية وقضاياها.
- ٢- التأكيد على الثوابت في مسيرة الأمة العربية، كوحدة مصالحها ومصيرها، ونبذ الخلافات والصراعات والتحصن بالقيم والتراث الروحي والعلمي والفني والحضاري العربي بوجه عام.
- ٣- الدول ومن بينها دول متقدمة مما جعل الاتفاقية تفت أمام هذا البند بالذات بالتردد وتقرر أنه في حاجة إلى مزيد من النقاش حرصاً من الدول على هويتها الثقافية الذاتية. ومن ثم فإن الإعلام العربي يستشعر مسؤوليته المضاعفة في الحفاظ على الهوية الثقافية للأمم العربية في عصر الأقمار.
- ٤- الثورة الثقافية والعلمية التي يشهدها العالم والتي تستنفذ طاقات الأمة العربية والثقافة لمواجهة هذا التجدي بإنتاج ثقافي يرتبط بالحضارة العربية وقضاياها المعاصرة وقيمتها، والذي يعتمد على الأساليب المتطورة من حيث المضمون والشكل وذلك حتى تكون قادرة على تأكيد وجود أمة العربية الثقافي إلى جانب ثقافات الشعوب الأخرى في عصر الأقمار، ومن ثم تكون قادرة على التفاعل معها بكفاءة وعلى قدم المساواة.
- ٥- نشوء عصر الكيانات الكبيرة والتجمعات الإقليمية الذي أصبح إحدى السمات البارزة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين والذي يحتم على

الأمة العربية أن تكون كياناً كبيراً وسط هذه الكيانات خصوصاً وأنها تملك المقومات اللازمة لذلك، مما يضع على عاتق الإعلام العربي مسئولية إبراز أهمية التضامن العربي وبلورة الرؤية العربية المشتركة التي تحدد المصالح العليا للأمة العربية في شتى المجالات السياسية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وأهمية العمل العربي المشترك في ضوء هذه الرؤية.

ثانياً: الأهداف:

١- إبراز الهوية الحضارية العربية والتعريف بها وتمييزها والمحافظة عليها، وتقديم الصورة الصحيحة للرأي العام العالمي عن العرب وتاريخهم وثقافتهم وجهودهم المتواصلة على طريق التنمية والتقدم وبما يسمح بالتواصل مع الحضارات الأخرى، بما يجعل القوى الدولية تضع في حساباتها مصالح الأمة العربية وقضاياها.

٢- التأكيد على الثوابت في مسيرة الأمة العربية، كوحدةها ووحدة مصالحها ومصيرها، ونبذ الخلافات والصراعات والتحصن بالقيم والتراث الروحي والعلمي والفني والحضاري العربي بوجه عام.

٣- إغناء شخصية المواطن العربي في إطار متوازن من الأصالة والمعاصرة، باعتبارها قضية محورية في ظل العالم المفتوح في عصر الفضاء بحيث يسهم الإعلام العربي إلى جانب الأجهزة والمؤسسات والمنظمات المعنية الأخرى في الوطن العربي بالعمل على تعميق انتماء الإنسان العربي بجنوره الأصيلة المتمثلة في قيمه الروحية، وحضارته، وتاريخه، وقضايا المعاصرة وطموحاته وآماله في مستقبل أفضل، ليكون ذلك سبباً للوعي الذي يجعله يحافظ على هويته ويفتح في نفس الوقت على العصر الذي

- يعيش فيه، يأخذ منه كل ما هو إيجابي ويرفض من خلال وعيه أية تأثيرات سلبية محتملة.
- ٤- تحقيق وحدة ونكامل العمل الإعلامي العربي لتعميق التآخي والتضامن بين أقطار الوطن العربي وتحقيق الانسياب الإعلامي فيما بينها.
- ٥- تضييق الفجوة التقنية في المجال الإعلامي والاتصالي بين الإعلام العربي وبين الدول المتقدمة المالكة لتقنيات الاتصال، وذلك بالعمل باستمرار على نقل أحدث التقنيات وتوطينها وتطويرها، والإفادة من تطورات تقنيات الغد واستيعاب روح القرن الحادي والعشرين، والاهتمام في نفس الوقت بتكوين وتنمية كوادر إعلامية عربية مواكبة لعصرها تدرك أهداف الرسالة الإعلامية العربية، وتستطيع في ذات الوقت التعامل مع أحدث التقنيات بحيث تترجم ذلك من خلال إبداع إنتاج إعلامي عربي متطور قادر على المنافسة مع الإنتاج العالمي.
- ٦- التعامل مع المواطن العربي من خلال الدقة والصدق والموضوعية، واحترام حرية التعبير، وإنشاء مجال الحوار والمشاركة الواسعة فيها، مما يكسب الإعلام العربي المصداقية وثقة المواطن العربي به، وارتباطه به بالتالي في ضوء حرية الاختيار الكاملة المتاحة له الأمن من خلال المصادر العديدة المطبوعة والمسموعة والمرئية في عصر الأقمار الصناعية.
- ٧- توفير البديل الإعلامي العربي في عصر الفضاء حتى يكون الزاد الأساسي الذي يعتمد عليه الإنسان العربي سواء من خلال أجهزة الإعلام العربية على الأرض أو القنوات العربية في الفضاء، في مواجهة الغزو الفكري، ومحاولات الهيمنة الأجنبية، والتحديات المختلفة التي تواجه الأمة العربية. ولكي يقوم هذا البديل العربي بدوره فلا بد من أن يتوفر له ما يلي:

أ- إنتاج إعلامي مرئي غزير يكفي الاحتياجات السريعة والمتزايدة للشاشات العربية على الأرض والقنوات العربية في الفضاء.

ب- أنه يكون قادراً على منافسة الإنتاج المرئي في القنوات الأجنبية من حيث المستوى الفني الرفيع الذي يتميز بالإبهار والتشويق.

٨- التأكيد على أهمية استمرار الإعلام العربي في الحفاظ على رسالته الأساسية في خدمة المجتمع العربي في مجالات التوعية والتنقيف وخدمة التنمية.. وذلك في ضوء احتمالات زيادة مساحات الترويج في القنوات الخاصة العالمية والمحلية.

٩- الاهتمام باللغة العربية الفصحى السلسة باعتبارها ملمحاً من الملامح القومية للأمة العربية ووسيلة التخاطب الأساسية للإبداع العربي في شتى مجالاته، وتداول هذا الإبداع بين أرجاء الوطن العربي.

١٠- إطلاق قنوات عربية جماعية متخصصة تهتم بتقديم الخدمات، والتصدي للمشكلات المشتركة مثل التصدي لمشكلة الأمية التي يمكن مواجهتها بكفاءة وفاعلية من خلال قناة فضائية عربية تمكثنا من القضاء على المشكلة دفعة واحدة من خلال الفضاء، مع الاهتمام في نفس الوقت بتشجيع تعدد القنوات العربية الوطنية العامة والخاصة في كل قطر عربي على الأرض، وفي الفضاء حيث أن ذلك يعكس صورة شاملة لثراء الأمة العربية وتتنوع إبداعاتها.

١١- توحيد الخطاب الإعلامي العربي الموجه إلى العالم بما يضمن تقديم الصورة المضيئة عن العرب وتاريخهم وثقافتهم وبما يرسخ التواصل مع الحضارات الأخرى.

ثالثاً: المشروعات الإعلامية القومية:

إذا كان تحقيق أهداف هذه الاستراتيجية المقترحة يعتمد بالدرجة الأولى على تبني أجهزة الإعلام العربية الوطنية لهذه الأهداف وإسهامها الجاد في ترجمتها إلى واقع إعلامي.

فإن الحاجة تدعو إلى دعم ذلك بإقامة مشروعات إعلامية عربية مشتركة نذكر منها على سبيل المثال:

١- شركة أو شركات قومية تتخصص في إنتاج الصناعات اللازمة للعم الإعلامي العربي حتى يظل معتمداً في سد احتياجاته منها، على الاستيراد من الخارج، وضرورة اهتمام وزارات الاقتصاد والصناعة في الوطن العربي بإدراج هذه الصناعات في خطط التنمية العربية.

٢- إقامة مؤسسة قومية عربية للإنتاج الإعلامي القومي مثل مسلسل الحضارة العربية والرسوم المتحركة للطفل العربي وهما المشروعان اللذان تبناهما معالي وزراء الإعلام العرب، وغير ذلك من المشروعات التي تربط المواطن العربي بتاريخه وتراثه وقيمه العربية الأصيلة لإنتاج الرسوم المتحركة للطفل العربي ليربطه بوطنه وتاريخه وقيمه العربية، وحتى يرتبط بشخصيات ورموز نابغة من تراثه وثقافته وذلك حتى لا يظل عالة على الإنتاج الأجنبي في هذا المجال في فن شديد الجذب للطفل ويؤثر على وجدانه في سنوات تكوينه الأولى.

٣- إقامة شبكة قومية عربية للحاسب الآلي تساعد على ربط أقطار الوطن العربي بعضها ببعض الآخر، وربطها من ناحية أخرى بالعالم الخارجي للاستفادة من ثورة المعلومات المعاصرة.

٤- إنشاء مركز قومي للمعلومات الإعلامية يوفر لأجهزة الإعلام العربية ما تحتاج إليه من بيانات ومعلومات فورية ومواكبة لأحد التطورات التقنية أولاً

بأول لمساعدة أجهزة الإعلام العربية في رسم خطتها المستقبلية على

أساس علمي سليم.

٥- إنشاء مركز قومي للبحوث الإعلامية يتابع التطورات المتلاحقة في فنون وعلوم الإعلام والاتصال على مستوى العالم، ويوفر لأجهزة الإعلام العربية

الدراسات والبحوث التي تحتاج إليها في هذا المجال.

٦- مشروع قومي للتنمية البشرية في مجال الإعلام خبرات وإمكانيات الوطن العربي في هذا المجال وذلك لتنمية ثقافات ومهارات الكوادر الإعلامية

العربية بما يمكنها من مواكبة العصر وحسن استخدام أدواته.

٧- مشروع إنشاء مدينة قومية للإنتاج الإعلامي تضع الإعلام العربي في الطريق الصحيح نحو القرن القادم، تكون بمثابة مدينة "هوليوود" عربية

وصرح للإنتاج الإعلامي العربي يساعدا على تقديم البديل العربي في الفضاء، حتى تجد قنواتنا الفضائية القائمة والقادمة، الإنتاج الإعلامي الوفير

اللازم لها بحيث يساعدا على المحافظة على الهوية الثقافية وحتى لا تظل تحت ضغط الحاجة نسخاً مكررة من بعضها البعض تجتر القليل من الإنتاج

التلفزيوني السينمائي والمسرحي وتعيد بثه أكثر من مرة، أو تضطر إلى تخصيص مساحات أكبر على شاشاتها للإنتاج الأجنبي.

وفي هذا الإطار فإن اللجنة تشيد بمبادرة مصر القومي بإنشاء مدينة الإنتاج الإعلامي في منطقة السادس من أكتوبر بالقاهرة كمدينة قومية للإنتاج

الإعلامي العربي، وتدعو إلى تكاتف الجهود والإمكانات العربية نحو استثمار هذا الصرح الإنتاجي الكبير في توفير ما نحتاج من إنتاج إعلامي وفير ومتميز،

وهي بذلك تمثل أحد ركائز الأمة العربية لانطلاقها الإعلامي إلى القرن القادم.

رابعاً: خاتمة وتوصيات عامة:

- انطلاقاً من الحرص على تحويل ملامح هذه الاستراتيجية، إلى برامج عمل تنفيذية، فإن اللجنة توصي بما يلي:
- ١- تشكيل لجان متخصصة لوضع الدراسات التفصيلية للبنود الواردة في هذه الاستراتيجية والتي تحتاج إلى دراسة.
 - ٢- توفير تمويل كاف ومنتظم للمشروعات الإعلامية القومية المقترحة، خارج إطار بنود الميزانية العادية للأمانة العامة وصندوق الدعوة العربية.
 - ٣- إعادة النظر في التشريعات الإعلامية القائمة في كل قطر عربي بما يسمح بتحقيق أهداف هذه الاستراتيجية المقترحة، وبما يكفل انسياب المواد الإعلامية العربية في الوطن العربي.
 - ٤- دعوة المنظمات العاملة في إطار جامعة الدول العربية إلى الإسهام في تنفيذ أهداف هذه الاستراتيجية والتنسيق بينها بما يضمن توزيع الأدوار فيما بينها والتكامل من أجل تحقيق الأهداف المشتركة.

المراجع

- ١- صالح أبو أصبع، تحديات الإعلام العربي "دراسات الإعلام - المصادقية - الحرية - التنمية والهيمنة الثقافية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، ١٩٩٩، ص ٨٥.
- ٢- للمزيد انظر: تيسير أبو عرجه، الإعلام العربي - تحديات الحاضر والمستقبل، الطبعة الأولى، عمان: ١٩٩٦.
- ٣- صالح أبو أصبع، تحديات الإعلام العربي، مرجع سابق، ص ٨٥.
- ٤- راسم محمد الجمال، الإعلام العربي المشترك، دراسة في الإعلام الدولي العربي، الطبعة الأولى، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٥، ص ١٧.

- ٥- السيد عليوه استراتيجيات الإعلام الغربي، الطبعة الأولى، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨، ص ٢١٧.
- ٦- راسم محمد الجمال، الإعلام العربي المشترك، مرجع سابق، ص ٢٤.
- ٧- المرجع السابق، ص ٢٤.
- ٨- عواطف عبد الرحمن، الإعلام العربي وقضايا العولمة، الطبعة الأولى، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ص ص ٥٠-٥١ (سنة النشر).
- ٩- محمد مصالحة، دراسات في الإعلام العربي، الطبعة الأولى، بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، ص ١٩٨٤، ص ١٥.
- ١٠- المرجع السابق، ص ١٦.
- ١١- صالح أبو اصبع، تحديات الإعلام العربي، مرجع سابق، ص ص ٨٨-٨٩.
- ١٢- فيد عبد العزيز محمد الدعيج: الأمن والإعلام في الدولة الإسلامية، الطبعة الأولى، الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب ص ص ٢١٦-٢١٧.
- ١٣- صالح أبو اصبع، تحديات الإعلام العربي، مرجع سابق، ص ٩٠.
- ١٤- راسم محمد الجمال، الإعلام العربي المشترك، مرجع سابق، ص ٩٧.
- ١٥- نفس المرجع السابق، ص ٩٨.
- ١٦- صالح أبو اصبع، تحديات الإعلام العربي، مرجع سابق، ص ٩١.
- ١٧- نفس المرجع السابق، ص ٩١.
- ١٨- المرجع السابق، ص ٩٢.
- ١٩- المرجع السابق، ص ٩٣.
- ٢٠- المرجع السابق، ص ٩٤.
- ٢١- المرجع السابق، ص ٩٤-٩٥.

٢٢-Edward Mortimer, "Islam and the Western Journalist, In the Middle East Journal, Vol. ٣٥, Autumn, No. ٤, ١٩٨١, p.٤٧٥.

- ٢٣- عواطف عبد الرحمن، قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧، ص ٢٣.
- ٢٤- المرجع السابق، ص ٢٦.
- ٢٥- المرجع السابق، ص ٣١.
- ٢٦- المرجع السابق، ص ٣٤.
- ٢٧- المرجع السابق، ص ٣٨.
- ٢٨- راسم محمد الجمال، الإعلام العربي المشترك، دراسة في الإعلام الدولي العربي، الطبعة الأولى، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٥.
- ٢٩- المرجع السابق، ص ص ١٤١-١٤٩.
- ٣٠- صالح أبو أصبغ، الإعلام العربي المشترك (التحديات وآفاق المستقبل) في: تحديات الإعلام العربي، "دراسات الإعلام"، المصداقية - الحرية - التنمية والهيمنة الثقافية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ١٩٩٩، ص ص ٨١-١١٨.
- ٣١- فريال مهنا، الإعلام الفضائي العربي ووقائع العولمة (دراسة نظرية وتطبيقية على الشركات الوطنية، بمدينة الرياض)، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع ٢٠٠٠، ص ص ٥٣-٧٦.
- ٣٢- عواطف عبد الرحمن، قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧.

٣٣- حسين زبو شنب "نور التلفزيون في خلق شقاق عربية متوازنة في الخليج"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٢.

٣٤- انشراح الشال، الأقمار الصناعية والإعلام الدولي، ملحق رقم (١٤) - في الأقمار الصناعية والتنمية، القاهرة: مكتبة النهضة، ١٩٨٨.

٣٥- عبد الوهاب الكحيلي "أخلاقيات الإعلام العربي"، مجلة الفن الإذاعي، القاهرة: عدد ١١٦، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، ١٩٨٨.

٣٦- ميرهان الحلواني، "دور اتحاد الإذاعات العربية في التعاون الإعلامي العربي" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٨.

٣٧- أيمن حبيب، "التعاون الإعلامي وتطوير الخدمة التلفزيونية في دول مجلس التعاون الخليجي" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٨.

٣٨- بركات عبد العزيز محمد، "المعالجة الإعلامية لقضايا العالم العربي" دراسة تطبيقية على المواد الإخبارية في إذاعات مصر السعودية وسوريا، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٨.

٣٩- هاله محمد البغدادي، "دور التلفزيون المصري في التبادل الإخباري العربي" دراسة للبرامج الإخبارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: ١٩٩٤.

٤٠- فالح حسن عبد الأمير "النشاط الإعلامي لجامعة الدول العربية في أفريقيا - من حرب ٦٧ إلى حرب أكتوبر ١٩٧٣"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٩.

- ٤١- عبد الرحمن عبد الله زميل "الإعلام العربي في الولايات المتحدة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، الولايات المتحدة الأمريكية، ١٩٧٣.
- ٤٢- ميرهان حسين الحلواني، دور اتحاد الإذاعات العربية في مجال التعاون الإعلامي العربي"، رسالة ماجستير.
- ٤٣-Jack G. Shaheen, REELBAD ARABS, How Hollywood Vilifies a People, first Edition, Canada: Olive Branch Press, pp. ١٠-٣٧.
- ٤٤-Ibid, pp. ٢-٦.
- ٤٥-Ibid, p. ١٥.
- ٤٦-Ibid, p. ١٧.
- ٤٧-Ibid, p. ٢٩.
- ٤٨- نادية سالم، صورة العرب والإسرائيليين في الولايات المتحدة الأمريكية، القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ص ٩، ١٩٧٨.
- ٤٩- حماد إبراهيم حامد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة المصرية اليومية، "دراسة مقارنة بين حقبتَي الستينات والسبعينيات"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ص ١٤، ١٩٨٦.
- ٥٠- سعد لبيب، عالمية الاتصال في الوطن العربي والمتغيرات العالمية، ط (١)، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ١٩٩١، ص ١٩١.
- ٥١- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢٦٢.
- ٥٢- حسن عماد مكاوي، تحليل الإنماء، مفهومه ومنهجه، وتطبيقاته، وقضاياها الحالية، مجلة بحوث الاتصال، القاهرة: كلية الإعلام، العدد العاشر ديسمبر

- ٥٣- حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨، ص ١٥١.
- ٥٤- المرجع السابق، ص ١٦٣-١٦٥.
- ٥٥- الكتاب السنوي - مصر ٢٠٠١، القاهرة: الهيئة العامة للاستعلامات، نوفمبر ٢٠٠١، ص ص ٢٩٠-٢٩٢.
- ٥٦- محمد مصالحه، دراسات في الإعلام العربي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص ١٦.
- ٥٧- صالح أبو اصبع، تحديات الإعلام العربي، مرجع سابق، ص ٨٩.
- ٥٨- تيسير أبو عرجه، الإعلام العربي: تحديات الحاضر والمستقبل، الطبعة الأولى، الأردن: دار مجدلاوى للنشر والتوزيع، ١٩٩٦، ص ٣٧.
- ٥٩- المرجع السابق، ص ٣٤.
- ٦٠- نفس المرجع السابق، ص ٣٥-٣٦.
- ٦١- تيسير أبو عرجه، مرجع سابق، ص ١١٣.
- ٦٢- انظر الدراسات السابقة في سياق البحث.
- ٦٣- تيسير أبو عرجه، المرجع السابق، ص ١١٥.
- ٦٤- السيد يس، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، الطبعة الأولى، بيروت: دار التنوير للطباعة والنشر، ١٩٨١، ص ص ٧٠-٧٣.
- ٦٥- Stevenson. Robert L. and Donald Show (eds), Foreign News, & the New World Information Order, NY.: State University Press ١٩٨٤.
- ٦٦- تيسير أبو عرجه، الإعلام العربي، مرجع سابق، ص ١١٣.
- ٦٧- المرجع السابق، ص ١١٤.
- ٦٨- العولمة وتداعياتها على الأمن القومي العربي، القاهرة: وزارة الإعلام، الهيئة العامة للاستعلامات، سلسلة دراسات مستقبلية، ديسمبر ٢٠٠١، ص ص ٥٥-٥٦.

- ٦٩- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، مرجع سابق، ص ٢٦٢.
- ٧٠- مصطفى الفقي، العرب الأصل والصورة، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الشروق، مرجع سابق، ص ١٨٢-١٨٣.
- ٧١- للمزيد انظر:
- Jack G. Shaheen, REEL BAD ARABS, ١٠ Edition, op. cit., p.٢٠٠١.

الخطاب الصحفي حول حوار الحضارات
في الطبعة الإلكترونية لصحيفتي الأهرام
والشرق الأوسط عام ٢٠٠١

د. سهام نصار

أستاذة مساعد ورئيس قسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة حلوان