

■ الإستراتيجية الإعلامية العربية

أ. يوسف تمار

معهد علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر

يجب الإشارة أولا وقبل كل شيء إلى أن كلمة «الإستراتيجية» في هذا السياق لا ينبغي أن تفهم بأبعادها العسكرية والحربية، كما لا ينبغي، في الوقت ذاته، أن تعمم على مختلف الأعمال والقرارات التي تقوم على حشد الإمكانيات المادية والمعنوية للدولة لتحقيق أهدافها القومية(1)، بل المقصود هو إستعمالها في نطاق محدد -أي الإعلام العربي- وفي حالة محددة وهي التكامل. وبهذا، يمكن الإشارة إلى أن التعامل مع هذا المصطلح يكون من باب العمل العربي الجماعي في ميدان الإعلام والاتصال، محاولين بذلك الكشف عن أهم المميزات التي صبغت هذه الإستراتيجية الإعلامية وجعلتها تنعكس سلبا على إمكانية التكامل الإعلامي العربي؟

يجب الاعتراف، من الوهلة الأولى أنه على الرغم من إدراج قطاع الإعلام في جدول أعمال القمم العربية وذلك منذ 1964(2) إلا أننا لم نلمس من

الناحية العملية أي محاولة لرسم إستراتيجية إعلامية خاصة للتحكم في حركة الإعلام العربي الذي بقي في مؤخرة الاهتمامات، في حين كانت القرارات تهتم بترشيد توظيف الإعلام ووسائله في النطاق العربي دون أي مبادرة حقيقية في رسم إستراتيجية إعلامية(3). أما على مستوى المنظمات العربية المختصة في مجال الإعلام كالمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، أو اتحاد إذاعات الدول العربية، أو اتحاد وكالات الأنباء العربية، أو المؤسسة العربية للإتصالات الفضائية وغيرها من المنظمات العربية الحكومية وشبه الحكومية، فإن الوضع لا يختلف كثيرا. فإلى جانب غموض الإستراتيجية الإعلامية في برامجها، فإن تضارب وتنازع الاختصاصات وتكرار الجهد يشوب أعمالها، وهو ما جعل الإعلام العربي غير قادر على المرونة والحركة والسرعة في تغيير أساليبه وإتباع الوسائل والآليات المناسبة لتكامله على مستوى المنطقة العربية. وإلا كيف نفسر غياب -إلى حد الآن- محطة تلفزيونية عربية أو صحيفة قومية!؟.

إن هذا التساؤل يحمل متغيرات خاصة بطبيعة الإعلام العربي نفسه، أي البحث في أهم المعوقات التي يمكن أن تفسر ضعف الإستراتيجية التكاملية للإعلام العربي؟

انعكاسات الصبغة السياسية على الإعلام العربي

يكاد يكون شبه اتفاق لدى المهتمين بحركة الإعلام العربي والدارسين لمعوقاته، على أن تسييسه يشكل أهم الخصائص السلبية التي يعانها (سواء داخليا أو خارجيا)(4).

فعلى المستوى الداخلي، أدركت الحكومات العربية ما يمكن أن يؤديه قطاع الإعلام من وظائف، كالحفاظ على نفوذ السلطة واستقرارها، أو قدرته على التعبئة الجماهيرية في حالة الأزمات الداخلية.... وعلى هذا الأساس

أصبحت السياسة عصب النشاط الإعلامي، تعكس مواقف النخبة السياسية وقراراتها. بل نكاد لا نجد مؤسسات إعلامية مستقلة استقلالا تاما في تخطيط وتنفيذ السياسة الإعلامية الوطنية، وإنما يتم ذلك من خلال مؤسسات إعلامية تابعة للدولة وغالبا ما تكون مركزية في شكل وزارة الإعلام.

والحديث عن وسائل الإعلام الجماهيرية لا يخرج عن هذا النطاق، فالصحافة المكتوبة في الدول العربية ما زالت تابعة للدولة إلا في حالات قليلة جدا أين تسمح الدولة بإصدارها. ورغم ذلك فإنها (الصحافة المكتوبة) لا تشكل ما يمكن تسميته بالصحافة المعارضة، بل وكما ذهب إلى ذلك محمد مصالحة: «لم تشكل الصحافة رقبيا على السلطة التنفيذية، بحيث ترقى إلى القيام بدورها كسلطة رابعة داخل الدولة». أما الوسائل السمعية البصرية، وكذا وكالة الأنباء، فهي ناطقة رسمية باسم النخبة الحاكمة.

وقد نتج عن هذا الارتباط بين الإعلام والسياسة ظاهرتان هامتان قد تشترك فيهما معظم الدول العربية:

1 - تمركز الإعلام وما يتصل به من وسائل إتصال جماهيرية في المدن الكبرى خاصة منها العاصمة، وهذا نظرا لطبيعة تكون السلطة السياسية في المجتمعات العربية، وتمركزها إلى جانب مؤسساتها داخل المدن الكبرى، لا سيما منها العاصمة، بحكم أن الإعلام في هذه المجتمعات ما هو إلا تعبير عن إرادة السلطة السياسية في الدول العربية. ومن هنا نجد أن جل وسائل الإتصال الجماهيرية، مثل الصحافة المكتوبة، ومحطات البث التلفزيوني، والإذاعي، ووكالات الأنباء، واستوديوهات السينما (5) متمركزة في العواصم بالدرجة الأولى، على حساب المناطق الداخلية التي تعاني العزلة الإعلامية.

2 - باحتكار المدينة العربية لوسائل التبليغ الجماهيرية ذابت الوظائف الأساسية للإعلام، الذي تحول إلى أداة خوض المنازعات السياسية بين

الدول العربية، وإلى وسيلة مدح وثناء على ما تصدره السلطة من قرارات سياسية.

يتجلى على مستوى المنطقة العربية ككل، وهذا بالرغم من إختلاف النظم السياسية العربية أن تبعية وسائل الإتصال للسلطة السياسية على المستوى الداخلي، كاملة. الأمر الذي جعلها السلاح الأكثر فعالية في النزاعات العربية-العربية. أما في حالات التعاون (سواء ذو الطابع الثنائي أو المتعدد الأطراف)، فإنها تستخدم في تمجيد القرارات المتخذة عوض الإعلام بالحقائق كما ذهب إلى ذلك سعد الدين إبراهيم(6).

وكنتيجة منطقية لذلك فإن الشلل أصاب المنظمات العربية المختصة في الإعلام في عملها العربي، وفي القضايا التي يعالجها الإعلام.

إن الإشكال في هذه الطبيعة السياسية للإعلام، ليس في تسييس الإعلام في حد ذاته، وإنما في استخدام الإعلام (الإعلام الجماهيري خاصة) من طرف النخبة السياسية في مجالات جد ضيقة لا تخرج عن نطاق التبشير والدعاية وحماية الزعيم. ولقد أثار هذا الإشكال على مستوى الفكر الإعلامي العربي عدة تساؤلات(7) تدور معظمها حول كيفية التعامل مع المتغير السياسي في تكامل الإعلام العربي من خلال المنظمات العربية المختصة؟ وقد برز في ذلك عدة إتجاهات:

يرى أصحاب الإتجاه الأول أن عزل المتغير السياسي عن التعاون الإعلامي العربي قد يؤدي إلى نتائج سلبية، كما أنه يفقد الطابع الحركي للمنظمات باعتبار أن كل ما هو غير سياسي، لا يجلب الإهتمام اللازم من طرف الدولة. وبالتالي تتذبذب المساهمات المالية، وكذا القرارات الصادرة عنها، بحجة أن هذه المنظمات منظمات حكومية، وأن رأس مالها معظمه من نفقات حكومية.

أما أصحاب الإتجاه الثاني فيعتبرون أن التفرقة بين ما هو سياسي وما هو إعلامي على مستوى المنظمات الإعلامية العربية، ضرب من المستحيل في الوضع العربي السياسي الحالي، وبالتالي ينبغي التسليم بالمتغير السياسي ومسايرته للوصول إلى حلول مرضية في إطار التكامل الإعلامي العربي، كما ينبغي عقلنة القرارات السياسية القطرية المتخذة في مجال الإعلام. ذلك أن المغالاة في تسييس الإعلام وتسخيرها للتبشير والدعاية لصالح الحكومات السياسية لا يمكن أن يساعد على التكامل العربي. كما أن التفاضل عن الدور السياسي للإعلام في العملية نفسها، قد يؤدي إلى الجمود في الحركة وإلى التباين في الأهداف القطرية المرجوة. إذ أن هذه الأهداف لا يمكن وضعها إلا من طرف الدولة التي تقدر الإمكانيات والاحتياجات التي تتطلبها الإعلام القطري، وتستطيع أيضا تحديد ما يمكن أن يقدمه التكامل لهذه الاحتياجات وما يمكن للإعلام القطري أن يقدمه من إمكانيات لهذا التكامل.

إن التكامل الوظيفي للإعلام العربي يتطلب هذا النوع من التوجه، شرط اختيار القطاعات المكونة لهذا الإعلام والتي لا تثير حساسيات السيادة، وأن يكون الاعتبار الغالب في نشاطها هو المصالح المتبادلة، وأن تخرج القرارات المتعلقة بها من أيدي السياسيين إلى أيدي الفنيين والاختصاصيين، دون أن يعني ذلك بقاء هؤلاء السياسيين خارج الإطار العام للتكامل.

مما لا شك فيه، في هذا الإطار أن الإعلام قد يؤدي وظيفة أساسية في تحقيق الإرضاء الوظيفي، أي إدراك النخبة السياسية ما لدى التكامل الإعلامي من أهمية، وإعتراف صانع القرار في هذه الدول بأن التكامل يحقق المصالح وأن الإستمرار فيه قد يعود بالفائدة على المنطقة، أكثر من العزول عنه، وقد يزيد هذا من المرونة المرجوة في التنازل عن بعض الصلاحيات الخاصة بالسيادة في إطار تحقيق النفع المشترك وتدعيم دور المؤسسات الموكل إليها التكامل الإعلامي(8).

طبيعة النظام الإعلامي في الأقطار العربية

من البديهي أن نقول، بداية، أنه لا يوجد نظام إعلامي عربي نمطي، بمعنى شكل واحد يمكن أن تفسر على أساسه طبيعة قطاع الإعلام والاتصال في الدول العربية، بل هناك أنظمة إعلامية بقدر ما هناك أنظمة سياسية قطرية، إن النظام الإعلامي -كما رأينا ذلك سابقا- شديد الارتباط بالأنظمة السياسية، وهذا التباين مفاده، النظام السياسي الذي تتبناه كل دولة عربية كمنهج لممارستها السياسية ومنه. وكما ذهب إلى ذلك سعدون حمادي وآخرون، فإننا نجد النظام الإعلامي ووسائل الاتصال الجماهيري في القطر متقدمة وفعالة عندما يكون هذا البلد متقدما ونظامه السياسي قويا (9).

أما على مستوى المنطقة العربية، فإن هذا المظهر يعطينا خريطة جد متباينة حيث نجد الأقطار التي تبنت نمط المعسكر الشرقي في إقامة نظام إعلامي موجه، سواء من حيث امتلاك وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الجماهيري واعتبارها قطاعا حكوميا عاما، أو من حيث تمويل الوسائل الإعلامية وتحديد هدفها خاصة في الأقطار التي اتجهت إلى نوع من التنظيم الليبرالي في نظام إعلامها وسمحت للقطاع الخاص بالمشاركة في قطاع الصحافة المكتوبة. والتلاقي الوحيد بين النمطين يكمن في أحادية الاتجاه المفروض على وسائل الإعلام الجماهيري، وهذه الأحادية مصدرها السلطة السياسية، وذلك في غياب ما اصطلح على تسميته بالتغذية المرتدة Feed back.

إن الحديث عن النظام الإعلامي العربي، يجرنا إلى الحديث عن السياسات الاتصالية في الوطن العربي وطبيعتها.

١ - سياسات الإتصال في الوطن العربي:

من المعلوم أن لكل منظومة إجتماعية سياسة إتصالية خاصة تبني عليها كل التفاعلات الاجتماعية والثقافية والسياسية، من خلال وسائل الإتصال المتاحة في هذه المنظومة. وليس من الضروري أن تكون هذه السياسات مقننة في شكل دستور أو قانون تشريعي معين، إذ أنه من الممكن أن تكون على شكل أنظمة عرفية أو نشاطات تبدو من خلال الممارسات الشائعة.

لقد ظهرت عدة محاولات لتعريف السياسة الإتصالية (10) من حيث منبعاها ووظائفها بالنسبة لأنظمة المجتمعات الأخرى. من بين هذه المحاولات تلك التي إقترحتها اللجنة العربية لدراسة مشكلات الإتصال والإعلام والتي تشير إلى أن سياسة الإتصال هي مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عملية تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم نظم وأشكال الإتصال المختلفة، خاصة ما تعلق منها بوسائل الإتصال الجماهيري، من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي الذي تأخذ به الدولة (11). وما نلاحظه من خلال معطيات هذا التعريف أن السياسة الإتصالية ما هي إلا جزء من السياسة العامة للدولة، بمعنى أنها نابعة من تصورات النخبة السياسية اعتمادا على متطلبات المجتمع، وبناءا على أولويات السياسة التنموية التي ترسمها السلطة.

إن الحديث عن هذه السياسة في الوطن العربي، هو، في نفس الوقت، حديث عن السياسة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية... وعلى هذا الأساس فإنه لا توجد سياسة إتصالية نمطية وموحدة يمكن أن تقاس على أساسها حركة الإعلام والإتصال في الوطن العربي (12) خاصة إذا عرفنا أن منبع هذه السياسات هو طبيعة الحقائق الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية في كل دولة. ومادام أن هذه الحقائق ليست على نفس الصورة

في الدول العربية، فإنه من المنطقي أن تختلف سياسات الإتصال القطرية إختلافا متفاوتا بين الدول العربية، وذلك رغم ما يجمعها من خصائص مشتركة.

وإذا حاولنا التدقيق في نقاط إختلاف السياسات الاتصالية بين الدول العربية، فإنه يتضح لنا، بداية، تضارب الأطر القانونية، والجهة الوصية على وضع هذه السياسات.

1 - من حيث الأطر القانونية: يعتبر التشريع القانوني (سواء الدستور أو القانون الجنائي أو القانون المدني أو القانون الإداري) المرجع الأساسي لكل سياسات الإتصال في الوطن العربي، يضاف إليه بعض أنواع القوانين المعمول بها في إطار القطر، كقانون المهنة وقانون المطبوعات... ولكن، وفي نفس الوقت فإن هذا المرجع القانوني لا ينحصر في كل الأحوال وفي كل الأقطار في وجود قوانين تشريعية مضبوطة بالمعنى المتعارف عليه، إذ أننا نجد أن ثمة سياسات إتصالية لا تتضمنها قوانين تشريعية محددة، بل تتكفل جهات أخرى بتحديدتها، وغالبا ما تكون هذه الجهات الوصية، ممثلة في الوزارة أو النظم التابعة لها، أو الأجهزة المعنية بالعملية. وعلى هذا الأساس، تبقى السياسة الإتصالية عبارة عن لوائح وتوجيهات متفرقة كثيرة التعديلات والتبديل، لا يجمعها قانون واحد. كما أنها تصاغ بعبارات تختلف من حيث مفهومها من قطر عربي إلى آخر، ويصل الأمر إلى أن درجة إختلاف وجهة النظر وإختلاف الطرح يصل إلى حد التناقض بين هذا القطر أو ذاك.

2 - تباين الجهات المختصة في وضع السياسة: إننا نجد إختلافا بين الدول العربية فيما يخص الجهة المعنية بوضع السياسات الإتصالية. حيث لا نجد في بعض الدول العربية أجهزة معينة تحدد هذه السياسة وبالتالي تبقى في أحضان التشريعات والقوانين الخاصة التي تحكم العملية الإتصالية، أو قد

تكون مرسومة من طرف أجهزة تأخذ شكل مجالس تابعة لوزارة عليا متخصصة في الإعلام أو من طرف مجالس أخرى تضمن الجهات المعنية بالإعلام أن تكون متفاوتة في تشكيلة الأعضاء المكونين لها، إذ يمكن أن تضم ممثلين عن الأجهزة التشريعية والقانونية والتخطيط والاتحادات والنقابات المهنية والهيئات الأكاديمية...، أو قد تقتصر على جهات قليلة تمثل غالبا المجالات الإعلامية والعسكرية والأمنية والخارجية(13).

ب - السمات العامة المشتركة لسياسات الإتصال في الوطن العربي.

قد تكون السمة الأولى للسياسات الإتصالية في الدول العربية، هي تلك الوضعية التي يحتلها قطاع الإعلام والاتصال في إطار السياسة العامة للدولة. صحيح أن معظم الحكومات العربية تعطي الأولوية لهذا القطاع ولهذه السياسات في تصريحات القادة السياسيين ورجال الإعلام والقائمين على أجهزة الإعلام والاتصال، إلا أننا ومن خلال تحليل مضامين السياسات العامة للدول العربية، نجد أن الإعلام والاتصال قد أخذ مرتبة أقل أهمية مقارنة بما يمكن أن يقدمه في السياسات التنموية العامة. وحتى وإن كانت بعض الدراسات تشير إلى أن مستوى الإستثمار في هذا القطاع في بعض الدول العربية، قد بلغ نسبة معتبرة من ميزانيات الدولة (حوالي 10%) (*). إلا أنه خص في معظمه تطوير الأجهزة والبنيات الخاصة بهذا القطاع دون محاولة الإستثمار في تطوير المضمون الإعلامي والإتصالي لهذه الأجهزة. وحتى هذه النسبة من الإستثمار تبقى غير كافية لهذا القطاع حتى يغطي حاجات المجتمع من الإعلام، وهو ما أدى إلى الاعتماد المتزايد على الخارج قصد الإشباع. وهذا في حد ذاته دليل على الانفصام العملي بين سياسات التنمية الكلية وسياسات الإتصال. هذه السمة المشتركة بين الدول العربية

فيما يخص سياساتها الإتصالية، تفرض نفسها كضرورة للتفكير في إمكانات التكامل الإعلامي بناء على إحتياجات وأولويات قطرية وعربية في ميدان الإعلام والإتصال. فإذا كانت هذه السياسات مرتبطة بما سمي بالسيادة الإعلامية القطرية، فيمكن في هذا الإطار إدماج فصل في السياسات الإعلامية خاص بالأبعاد العربية للإعلام على مستوى المنظمات الإقليمية المختصة في هذا الشأن. كيف يمكن ذلك؟

يمكن لكل دولة عربية إحصاء إحتياجاتها الإعلامية إنطلاقا من سياستها الإتصالية، وتقديم هذه الإحتياجات إلى مختلف المنظمات الإعلامية المختصة. ثم تقوم الهيئة المكلفة في المنظمة بالنظر فيها بهدف إيجاد مخرج لها، إنطلاقا من السياسات الإتصالية للأقطار العربية الأخرى، قصد تكملة ما ينقص في كل منها حسب إحتياجات كل قطر على حده.

السمة الثانية التي تشترك فيها السياسات الإتصالية لدى الدول العربية، هي توجهاتها الداخلية أي المجتمع الوطني، بناء على الروح القطرية التي تتميز بها هذه السياسات. فهي غالبا ما تكون ذات أهداف قطرية، حتى وإن كانت تحمل في طياتها أبعاد التعاون والتكامل القومي، فإنها غالبا ما تكون شكلية وغير إلزامية. وهذا ما قد يفسر لنا هشاشة السياسات الإتصالية العربية فيما يخص التكامل الإعلامي أو حتى تضارب هذه السياسات (القطرية) ذاتها. كما أن العجز العربي الواضح في معالجة القضايا القومية والخلاقات القطرية، يبين إلى أي مدى تركز سياسات الإتصال القطرية على قضايا الداخل.

إن هذه السمة (القطرية)، التي تمتاز بها سياسات الإتصال في الدول العربية، لا يتوقع منها الشيء الكثير على مستوى المنطقة العربية ككل، ولا يتوقع منها، أيضا، تغيير منطق الحركة الإعلامية العربية، ومادامت مشكلة

الأبعاد القطرية تكاد تكون السمة المشتركة لكل الدول العربية، فإن إمكانية صياغة الحلول تكون هي الأخرى مشتركة بناء على التكامل الإعلامي. ومادام تقدير كل نظام إتصال قطري لحجم المشاكل الإعلامية التي يواجهها ومتطلبات حلها من الأمور الصعبة التحقيق، فإن التفكير في تحديدها ومتطلبات حلها على المستوى القومي أمر أكثر جدوى.

سمة أخرى تمتاز بها سياسات الإتصال العربية، وهي أنه رغم كون الإعلام والإتصال يؤكدان (سواء من حيث الصياغة أو الممارسة) على الأبعاد القطرية، إلا أنهما لم يرقيا بعد إلى تطلعات الجماهير، ولم يصلا بعد إلى التعبير عن وجهة النظر الشعبية، وذلك لأن سياسات الإتصال غالبا ما تكون مرتبطة أشد الارتباط بالسلطة السياسية، ومعبرة عن إرادتها، مما يجعل الفجوة بين المرسل (السلطة) والمستقبل (الجمهور) تزداد اتساعا، خاصة إذا علمنا أن الإعلام في معظم الدول العربية يوجد في العاصمة والمدن الكبرى، حيث تتمركز السلطات السياسية، وهذا النوع من الإعلام قد لا يشجع الجماهير في المدينة على إنتهاج السلوك الإعلامي اللازم(14).

لقد إعتمدت الدراسة على تجريد هذه السمات من الصفات العديدة الأخرى التي تمتاز بها سياسات الإتصال في الوطن العربي، لما لديها من آثار بالغة الأهمية في محاولة التكامل الإعلامي العربي. إذ بدونها لا يمكن معرفة التطورات العامة التي يشهدها كل قطر عربي، وطبيعة احتياجاته الأساسية في قطاع الإعلام والإتصال. وبدونها، أيضا، لا يمكن معرفة الوفرة التي يتمتع بها كل قطر في نفس الميدان والتي يمكن أن تكون محل تكامل مع الأقطار العربية الأخرى.

صحيح أن سياسات الإتصال في الدول العربية تمتاز في أغلب الأحيان بالقطرية وعدم ملامتها مع طبيعة التكامل الإعلامي العربي، وصحيح، أيضا،

أن الأبعاد القومية للإعلام العربي لا يمكن أن تبنى على مثل هذه السياسات، غير أن الملاحظ هو أن هذه السياسات أخذت أبعادا متشابهة في معظم الدول العربية. وعليه فإنها تحتاج إلى نفس الحلول، وبالتالي نفس الخصائص التي تربط الدول العربية، والتي تتفاعل فيما بينها لتشكل إمكانية تكامل هذه السياسات على المستوى القومي.

ولقد نادت عدة منظمات إقليمية مختصة في الإعلام والإتصال إلى تكامل هذه السياسات. لعل أبرزها ذلك التقرير الذي قدمه كل من يحي أبو بكر وسعد لبيب وحمدى قنديل للمنظمة العالمية للتربية والثقافة والعلوم حول تطوير الإعلام في الدول العربية(15) وجاء فيه:

- إعداد دراسة تحليلية للسياسات الإعلامية في الدول العربية تتضمن المعلومات المتعلقة بالبنية الأساسية للإتصال في المنطقة العربية، وفقا لتصنيف موحد. وتوفير هذه المعلومات -التي يجب تحديثها باستمرار- للهيئات المشتغلة بالتخطيط الإعلامي. وكذلك وضع قائمة شاملة للمواد الإتصالية في جميع بلاد المنطقة، بما في ذلك وسائل الإتصال الحديثة والتقليدية والهياكل التنظيمية وجماهير المستقبلين للرسائل الإعلامية وأنماط استخدامهم لوسائل الإتصال.

- معاونة الدول العربية التي ترغب في ذلك على دراسة الاحتياجات الإعلامية وأولويات هذه الاحتياجات.

- رسم خريطة مسحية توضح واقع الدور الذي تؤديه وسائل الإتصال في خدمة التنمية، تمهيدا لإعداد تصور عملي وهيكل تنظيمي لأداء هذا الدور على أكمل وجه ممكن.

كما أن اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والإتصال، والتي تشكلت تحت رعاية المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، أصدرت بدورها عام

1985 دعوة في هذا الإطار جاء فيها: «على إتحاد إذاعات الدول العربية والإتحاد العربي للمواصلات السلكية واللاسلكية، حصر ما تملكه الأقطار العربية من معدات وتجهيزات وحصر حاجاتها منها، وتقويم الأجهزة المتوفرة ومدى ملاعمتها للحاجة، ووضع سياسة هندسية متكاملة للوطن العربي...» (16).

الهوامش:

- (1) - أنظر: محمد مصالحة، (الإستراتيجية الإعلامية العربية مقررات القمة العربية) شؤون عربية، العدد 37، السنة 1984، ص 82.
- (2) - أي منذ انعقاد أول مؤتمر قمة عربي سنة 1964، وبداية الحديث عن موضوع الإعلام.
- (3) - يجب الإشارة هنا إلى أنه بعد 1982 شهدت محاولات جادة لتطوير العمل الإعلامي المشترك، مشيراً إلى بدء رسم إستراتيجية إعلامية. انظر تفاصيل هذه القمة، محمد مصالحة، مرجع سبق ذكره، ص 92 وما بعدها.
- (4) - يمكن للقارئ الرجوع إلى مجموعة الدارسين لهذا الموضوع خاصة، محمد مصالحة، خصائص الإعلام العربي المعاصر، محمد الموصللي، جولة في تخوم الإعلام الدولي والعربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال. مسار الراوي، جامعة الدول العربية الواقع والطموح، سعدون حمادي، اللغة العربية والوعي القومي...
- (5) - محمد مصالحة، مرجع سبق ذكره، ص 165.
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، نحو نظام عربي للإعلام والاتصال، التقرير النهائي للجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي، تونس: المنظمة، 1985، ص 125.
- (6) - سعد الدين إبراهيم، كيف يصنع القرار في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الثانية، 1986، ص 25.
- (7) - حول هذا التباين أنظر: راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت،

مركز دراسات الوحدة العربية، 1991، ص 304 وما بعدها.

(8) - أنظر: محمد العويني، دراسات الإعلام الحديث، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986، ص 94.

(9) - سعدون حمادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 87.

(10) - نحيل القارئ إلى كتاب راسم محمد الجمال، حيث يجد تلك المحاولات مع بعض المساهمات النقدية من طرف الكاتب لكل تعريف.

(11) - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 78.

(12) - راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

(13) - نفس المرجع، ص 40.

(*) - لم يعثر الباحث على أرقام دقيقة تبين حجم استثمار الدول العربية في الإعلام والاتصال إلا تلك التي أشار إليها تقرير يحي أبو بكر وسعد لبيب وحلمي قنديل تحت عنوان تطوير الإعلام في الدول العربية.

(14) - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 24.

(15) - نفس المرجع، ص 261.

(16) - نفس المرجع، ص 261.