

الاعلام العراقي والتحديات الراهنة

للفترة 2003 - 2008

م.م عامر محسن سلمان العامري

مدير اعلام الجامعة المستنصرية

المقدمة

أن وسائل الاعلام هي أدوات ثقافية (1) تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها و توحيد مناهج السلوك وتحقيق التكامل لأجتماعي فضلا عن أنها من جانب آخر تساهم في خلق الفجوات المعرفيه بين الجمهور والناس إذا ما أستخدم الوجه الآخر السلبي لها. كما أن هذه الوسائل تلعب دورا رئيسا في تطبيق السياسات الثقافية وقرار الديمقراطية في هذا المجال وهي فضلا عن ذلك تشكل للملايين من البشر الوسيلة الاساسية في الحصول على الثقافة بجميع اشكال التعبير الخلاق فضلا عن ذلك فهي قد تؤدي الى أضعاف القيم جراء ما تبثه من أفكار هدامه من جهة اخرى فان لوسائل الاعلام دورا في اشاعة المعرفة وتنظيم الذاكرة الجماعية للجميع وخاصة جمع المعلومات ومعالجتها واستخدامها وهي بذلك توفر التراث الثقافي وتستجيب في أن واحد لحاجة الملايين من البشر وقد يذهب بها الامر الى خلق أنماط ثقافية جديدة لايمكن في الوقت الراهن الحكم على قيمتها أو تحديد مدى أبعادها . وقد يؤدي التوغل في هذا الاتجاه الى اللجوء الى أنماط من شأنها الحد من الخيال والعبث بالذوق السليم. والتي خضعت الى تطور رهيب لايمكن تجاهله في عصر الثورة العلميه والتكنولوجيه (2) والذي يقودنا الى البحث والتقصي في مؤثراته ومستجداته.

مشكلة البحث

إن أمر الإعلام في عصرنا الحاضر ودوره المؤثر والفعال على الأمم والمجتمعات وعلى الدول والمؤسسات ، والكبار والصغار ، والنساء والرجال أمر لا يخفى على ذي بال لكن التطور الذي دخله الإعلام في العقد الأخير ليس مجرد تطور عادي ، وليس مجرد وسيلة جديدة أو أسلوب متطور فحسب ؛ بل الأمر هو التوجه العالمي للإعلام ؛ بمعنى أن الإعلام لم يعد محصوراً في مكان أو حدود سياسية أو بقعة جغرافية.. بل أصبح يتخطى الحدود وربما يتجاوز كل وسائل الرقابة.

كذلك فإن الأمر لا يقف عند هذا الحد.. بل تعداه إلى تكوين مجموعات أو شركات إعلامية أخطبوطية لها أذرع في كل مكان ، ولها وجود في كل صنف من الإعلام.. تشارك في القرار السياسي وتؤثر في النشاط الاقتصادي..توجه المجتمعات وتقود الأمم في الفكر والثقافة ، في الفن والرياضة ، في الدين والأخلاق وان لا جدال في أن من يملك وسائل وتقنيات الإعلام في هذا الزمان يملك زمام المبادرة في ترسيب القنوات التي يؤمن بها او التي يروج لها و الأفكار المراد أيداعها لدى المتلقي او الجمهور و الشعوب؛(3) ففي عالم تحوّل إلى قرية صغيرة تطورت فيه وسائل الإعلام والاتصالات، وغزت الرسائل الاعلاميه مدركات وعقول أي متلقي في عالمنا العربي و الإسلامي وهي تحمل الأفكار والقيم الواردة من كل أنحاء العالم... وأصبح من المهم بل من الضروري البحث في أثرماكنة الإعلام على الاوضاع السياسييه والاجتماعيه والاقتصادييه والثقافيه وكذلك حسم الصراعات والخلافات الفكرية وغير ذلك، في هذه القرية العالمية فضلا عن ذلك أدى تطور وسائل الإعلام وتضخم الآلة الإعلامية إلى ظهور خطرهما على الهويات الدينية والعرقية لكثير من شعوب العالم وعلى كل مناحي الحياة؛ ففي عالم تزيد عدد اللغات فيه عن 6000 لغة، وتتنوع

وتتباين فيه القيم الحضارية والدينية، يمثل الإعلام العالمي الموظف وكذلك المؤسسات الاعلامية المحلية السائره في ركبه أكثر من 90% من حركة الإعلام المتدفق بين أرجاء العالم. ولا شك أن لهذا آثاراً سلبية على محاولات الحفاظ على الهوية الثقافية (4) والحضارية والقيم الاجتماعيه و الدينية، والوقاية من الأمراض الأخلاقية الغريبة التي تنتسرب إلى الشعوب من خلال تدفق المعلومات.

يؤثر الإعلام (5) بشكل فاعل على كثير من القيادات السياسية في العالم، مما دعا الأمين العام السابق للأمم المتحدة (كورت فلدهايم) للقول بأن وكالة الأنباء التلفزيونية - هي العضو رقم 6 في مجلس الأمن. ولكن المعلوم أن هذا الإعلام لا يعبر عن المعاناة الحقيقية للبشر. إن المتتبع للإعلام العالمي وطرق صياغته وأساليب إيصاله إلى المواطن يرى الكثير من التجاوزات في المصداقية والجديه. وكثرت في الآونة الأخيرة الدلائل على المحاولات المتعمدة لإعادة هيكلة وصياغة المواقف السياسية وتفسيرها وتشويهها بما يخدم أهداف المالك الحقيقي للوسيلة الاعلامية ومن يدور في فلكه وإعادة تشكيل القيم بما يوفر الفرصه في ترسيب القناعه الجديده البعيده عن المثاليات والقيم الاصيله.

وظائف وسائل الاعلام(6):

في موضوعه وظائف الاعلام هناك معايير عالميه متفق عليها في تقييم ادائها كذلك هناك فرق بين وظائف الاتصال الجماهيري ووظائف الاعلام فمن خلال الحركه المتدفقه للرسائل الاعلاميه وفي خضم الارسال المتعدد والتطور المتسارع يبرز بشكل جلي التساؤل الذي يبحث عن اجابه الى وهو ماهية وظائف الاعلام ؟ولأجل الاجابه على ماتقدم فأن الوظائف تتلخص بمايأتي:

1- الوظيفة الاعلامية: وتشمل جمع الانباء والبيانات والصور والتعليقات وبنها بعد معالجتها ووضعها في الاطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصيه والبيئيه والدوليه وتمكين متلقي الخبر من الوصول الى وضع يسمح له بأخذ القرار السليم .

2- وظيفة التوحيد والمشاركة: وهذه الوظيفة تتمثل في توفير رصيد مشترك من المعرفة بدعم التآزر ويمكن أعضاء المجتمع من التعايش والعمل المشترك.

3- خلق الحوافز والدوافع : أذ من المعروف أن أجهزة الاعلام تعمل على أستحثاث الهمم وتشجيع التطلعات الفرديه والجماعيه.

4- الحوار والنقاش : ذلك أن أجهزة الاعلام تساعد على تبادل المعلومات وتلاقح الافكار وتوضيح مختلف وجهات النظر وأستجلاء المعطيات الرئيسة وخلق ارضية للعمل الذي يتماشى مع المصلحة العامة على مختلف مستوياتها :المحلية والاقليمية والدولية.

5- التكامل والتفاهم: تقتضي هذه المهمة تمكين الافراد والمجموعات والامم من اعصال أصواتهم وآرائهم بما يكفل فرص الاطلاع والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الاخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

5- خدمة المجتمع : فضلا عن هذه الوظائف الرئيسة التي نظرنا اليها من وجهة نظر الفرد يتعين علينا ايضا ابراز ظاهرة جديدة تتزايد أهميتها على مر الزمن وتتعلق بحاجة المجموعات والمجتمعات ككل. ذلك انه لم يعد بإمكان هذه المجتمعات ان تحيا اليوم حياة عصريه. مالم يتم اعلامها على وجه صحيح بالشؤون السياسيه والاحداث الدولييه والمحليه وظروف المناخ.

وتحتاج الحكومات الى معلومات مختلفه اذا ارادت ان تخطط للمستقبل على نحو مرض وبدون توفير بيانات كافييه عن اسواق السلع والاحوال العالميه فأن السلطه العامه تتعثر في انشطتها ومفاوضاتها

كما ان المشروعات الصناعيه تحتاج الى معلومات سريعه من مصادر كثيره لتتمكن من تحقيق الزيادة في الانتاج والانتاجيه وكذلك فأن القوات المسلحه والاحزاب السياسيه والجامعات ومعاهد البحوث وكافة الهيئات الاخرى لايمكن ان تعمل بدون تبادل لكافة المعلومات . وهذا ما يؤكد أن أجهزة الاعلام هي في الوقت نفسه أجهزه

سياسيه واقتصادييه واجتماعيه وتربويه فضلا عن كونها اجهزه ثقافيه تساهم في كل لحظه وبكل مشروع ووسيله في اشباع الحاجات الانسانيه ولكي نكون بمستوى التعبير الادق لفهم هذه الحاجات يقودنا هذا للتعرض الى ما معنى الحاجات الانسانيه :- .

من يملك الإعلام (8)؟

واجمالا نقول : ان هناك درجه كبيره من النسبيه تقترن حتى بالسلع التي تمثل ضرورة لاغنى عنها للبقاء الشخصي وللتماسك الاجتماعي وللتعبير التنموي الكامل وذلك هو السبب في انه يتعين على المرء ان يتحدث عن استراتيجيات الحاجات الاساسيه بصيغه الجمع لاصيغه المفرد. بمعنى المؤثرات الداخليه والخارجيه في توصيف الحاجات وقدرة الاعلام في بلورة أشكال ونماذج تشوه الصوره الحقيقيه للحاجه او توظيف تلك الحاجه بما تمليه وسائل الاعلام من ثقافات او اتجاهات للرأي وأفكار نابعه من الارضيه التي يقف عندها صاحب الرساله الاعلاميه بما يعني تسويق الحاجات بالصيغ التي يؤمن بها صاحب المؤسسه الاعلاميه وليس المتلقي وهذا يقودنا للبحث عن اجابه واضحه عن دور الاعلام في هيكله الحاجات الانسانيه أو القيم الانسانيه ولأجل التعرف على ذلك لابد من البحث أولا في من هو المالك الحقيقي لوسائل الاعلام ؟

لقد وصل عدد المؤسسات الإعلاميه الدوليه التي تمثل وكالات الانباء والفضائيات والاذاعات المسموعه ومراكز البحوث إلى 80 مؤسسة نصفها تقريبا أمريكي الهويه. ويتوقع الاستمرار نحو هذا الاتجاه وزيادة التكتلات والمجموعات الإعلاميه الدوليه وذلك في المدى القريب والمتوسط حيث: تعتبر أمريكا الدوله الاكبر في العالم اقتصاديا وسياسيا ، وفي جانب الاتصالات هي الأولى وكذلك في جانب الكمبيوتر . أما الإعلام فلا يوجد لها منافس حقيقي في الساحة . هذه الحقيقه تعطي تصورا واضحا للمستقبل الإعلامي العالمي ؛ فقيادة أمريكا له حقيقه العصر

الراهن. وتداخل الإعلام مع التقنية في الكمبيوتر والاتصالات تجعل القدرة الأمريكية في استمرار الهيمنة الإعلامية مؤكدة ؛ خصوصاً إذا انتبها إلى الأسلوب المستخدم في الإعلام (المرئي على وجه الخصوص) والذي يعتمد على الإيحاء والخيال الواسع والصورة والحركة لإيصال الرسالة الإعلامية بعيداً عن الكلام الكثير والحشو المطول. ومما هو مشاهد أن التوسع الإعلامي (الأمريكي على وجه الخصوص) أفقي وعمودي ؛ وقد استفاد من التحالفات المحلية (في المناطق القوية) والسيطرة والاحتكار (في البلدان الضعيفة) . كذلك فإن النظرة الشمولية للشركات الإعلامية الغربية والأمريكية على وجه الخصوص تزداد بمرور الزمن ، والقناعة بها بدأت تسري حتى في المؤسسات المتوسطة والصغيرة فضلاً عن الكبيرة . هذا الأمر سيتجذر مع مرور الأيام ، وسيصبح جزءاً مفهوماً من الواقع العالمي ، وبالطبع سيتأثر هذا الأمر بمدى رفض البلدان المستهدفة ومدى قدرتها على مواجهته أصلاً أو حتى برغبتها في ذلك أو عدم الرغبة . كذلك سوف تتعرض البلدان المتخلفة لضغوط سياسية واقتصادية للقبول بهذا الواقع الإعلامي الجديد من باب : حرية الناس ، وحقوق الإنسان ، الإعلام الحر ، تبادل الثقافات وحوار الحضارات.

ولا ننسى أيضاً أن الشركات الإعلامية تتحرك بمساعدة حكومية من بلدانها الأم وهي تنظر إلى الناس (في كل مكان) أنهم مستهلكون لسلع هم ينتجونها ، ولا ينظرون إليهم بصفتهم مواطنين في بلدانهم لهم ثقافتهم الخاصة وعقائدهم المتميزة . وأخيراً... فإن واقع الإعلام العالمي يدعو للذعر مع الأخبار التي ما فتئت تذكرنا بل تذهلنا بالتطورات المتسارعة : حيث ذكرت إحدى الشركات الأمريكية أنها في صدد إطلاق قمر صناعي جديد ذي إمكانيات تقنية مذهلة وبتكلفة أقل من الحالية.. تقول الشركة : إنها في غضون عام سوف تطلق قمراً قادراً على بث ألف وخمسمائة قناة تلفزيونية في وقت واحد يعادل أدائه مجموعة من الأقمار الصناعية الحالية.. هذا في جانب البث الفضائي ، أما الإنترنت فالشبكة القادمة - والتي بدأ تطبيقها في بعض الجامعات

الأمريكية - ستصل سرعتها إلى آلاف سرعة الشبكة الحالية . وهذا يعني بثًا حيًا عالي النقاوة للصورة المتحركة أو الصوت (تلفاز رقمي).. بمعنى آخر : أن الإنسان سيمكنه مشاهدة مئات القنوات التلفزيونية بنقاوة معقولة وهو قابع في مكتبه أمام الكمبيوتر .

المجموعات الإعلامية الدولية الكبرى (9): هناك ست مجموعات رئيسة كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية على مستوى العالم والتي لها حضور دولي كبير تفاوتت من مؤسسة لأخرى ، أربعة منها أمريكية ، وواحدة أوروبية ، والأخرى أسترالية أمريكية ، وهذا عرض لأبرز أنشطة هذه المجموعات :

1- تايم وارنر Time Warner أكبر مؤسسة إعلامية في العالم ؛ إذ تفوق مبيعاتها 25 بليون دولار ، ثلثها من أمريكا والباقي من العالم . ويتوقع ارتفاع دخلها من خارج أمريكا إلى 50% ، وتمتلك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة المتمثلة في 24 مجلة (منها تايم . -ثاني أكبر دار للنشر في أمريكا. -شبكة تلفزيون ضخمة واستديوهات برامج وأفلام ، ودور عرض للسينما (أكثر من 1000 شاشة) ، وأكبر شبكة كابل تلفزيوني مدفوع في العالم. -شركات أفلام في أوروبا ، والعديد من محلات البيع بالتجزئة. -مكتبة ضخمة من الأفلام (6000 فلم) والبرامج التلفزيونية (25000 برنامج). -بعض القنوات الدولية التلفزيونية مثل CNN, TNT, HBO مساهمات رئيسة في قنوات وشبكات تلفزيونية أو مرئية. وللعلم ، فإن عدد مشاهدي المحطة الإخبارية CNN يفوق 90 مليونًا من 20 دولة ، ولدى HBO 1.2 مليون مشترك حول العالم.(10)

2- مجموعة برتلزمان Bertelsmann أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا وثالث أكبر مجموعة في العالم . دخلها السنوي تجاوز 15 بليون دولار ، وتتميز بأن لها

تحالفات وتعاونًا مع العديد من المجموعات الإعلامية الدولية في أوروبا واليابان ، ولها العديد من الأنشطة الإعلامية ومنها قنوات تلفزيونيه في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا إضافة إلى استوديوهات سينمائية متعددة. ومجموعة من الإذاعات الأوروبية و 45 شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة . - أكثر من 100 مجلة في أوروبا وأمريكا (11)

3- مجموعة فياكوم Viacom مجموعة إعلامية قوية في أمريكا : وربع دخلها السنوي (13 بليون دولار) من خارج أمريكا ، ولها نشاط كبير للتوسع الدولي : أذ أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا ، ولها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية ونشاطها متنوع ومنه : - 13 محطة تلفزيون في أمريكا إضافة إلى شبكات بث فضائي دولي (شوتايم - نكلدون..). - شركات إنتاج تلفزيوني وسينمائي وفيديوي وموسيقي - شركات نشر كتب (12)

4- ديزني Disney : وهي أكبر متحدٍ لمجموعة تايم ورنر في العولمة الإعلامية . لها دخل يفوق 24 بليون دولار ، ولها حضور قوي في مجال الأطفال بل تعتبر أكبر منتج لبرامج الأطفال في العالم ، ولها حضور من أقصى الشرق (الصين) إلى أوروبا والشرق الأوسط حتى أمريكا اللاتينية ، ولها أنشطة متنوعة منها : - استوديوهات أفلام وفيديو وبرامج تلفزيونية ، وشبكة ABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا ، ومحطات تلفزيون وراديو متعددة . - قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية والكيبل مثل ديزني Espn ، Disney الرياضية .

-محلات تجارية باسم ديزني ، ومراكز ألعاب وترفيه حول العالم . - دور نشر للكتب . سبعة صحف يومية ، و ثلاثة شركات لإصدار المجلات .وللمجموعة تحالفات ومشاركات مع مؤسسات إعلامية في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية وكذلك مع شركات بث واتصالات متعددة الجنسيات (13)

5- نيوز كورپوريشن News Corporation : وهي خامس أكبر مجموعة إعلامية من حيث الدخل (10 بليون دولار) وتعتبر أكبر لاعب دولي في مجال الإعلام حول العالم . أسس المجموعة روبرت مردوخ والذي يملك حالياً ثلثها ، ولها وجود في جميع أنحاء العالم من خلال أنشطتها الإعلامية والتي منها:

132 - صحيفة و 25 مجلة في أستراليا وبريطانيا وأمريكا وتعتبر واحدة من أكبر ثلاث مجموعات صحفية حول العالم - . (شركة فوكس للإنتاج السينمائي والتلفزيوني، وشبكة فوكس للبث التلفزيوني : إضافة إلى 22 محطة تلفزيون.

-شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم وشبكة سكاي بريطانيا خصوصاً دور نشر للكتب .

وللمجموعة تحالفات مع مجموعات إعلامية حول الإعلام ، وقاعدتها ستة دول رئيسة تنطلق منها أنشطتها المتنوعة وبالأخص : أستراليا - بريطانيا - أمريكا . تعتبر هذه المجموعة من أعقد المجموعات الإعلامية وأوسعها ، ولها نفوذ قوي في الصين والهند فضلا عن أوروبا وأمريكا ، وأسلوبها الناجح هو الشراكة مع جهات نافذة محلية مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان.

ومن أهم خصائص هذه المجموعة : أنها تبث بلغات البلدان المختلفة ؛ فمجموعة FOX على سبيل المثال تبث بالإسبانية في أمريكا اللاتينية وإسبانيا إضافة إلى الإنجليزية بوصفها لغة دولية ، وتتميز هذه المجموعة أيضاً بقدرتها على اختراق الدول النامية وتوطيد أقدامها فيها ، كما أن لها مصادرها الخاصة بالأخبار والبرامج ممثلة في شركات تابعة أو شريكة إضافة إلى قنوات البث الخاصة بها . (14)

6- مجموعة TCT 0 وهي مجموعة إعلامية متخصصة بالبث التلفزيوني عبر الكابل و عبر الأقمار الصناعية من خلال نظام الاشتراكات ، ولها وجود قوي دولي في هذا

الميدان ؛ حيث تمتلك قمرين صناعيين للبت حول العالم (قيمتها 600 مليون دولار) والدخل السنوي للمجموعة يفوق 7 بليون دولار. (15)

7- مجموعات إعلامية أخرى : هناك صنفان من المجموعات الاعلامية:

الصنف الأول : يمثل النشاط الإعلامي فيه جزءًا من نشاط أوسع للشركة الأم .
والصنف الثاني: يمثل مجموعات إعلامية أصغر من حيث الدخل ؛ وإلا فإنها إمبراطورية إعلامية لا يقل دخلها عن بليون دولار سنويًا ، مثل يونيفيرسال ، بولي جرام (جزء من فيلبس) وسوني اليابانية التي يتجاوز دخلها 9 بليون دولار) و جنرال الكترينك ومجموعة هولنجر الكندية ، ويلاحظ غياب المؤسسات الإعلامية الدولية في منطقة آسيا والشرق الأوسط . بذلك يرتبط الغزو الاعلامي بالتقدم والتوسع الإقتصادي ارتباطًا وثيقًا ؛ ولذلك كانت تقنية العملية الرقمية Digital في نقل الصوت والصورة والكلمة حاسمة في تسهيل وصول هذه المواد للمستهدف ، كما أنها خفضت التكلفة ، مما ساعد على توسيع دائرة الانتشار عالميًا ، كذلك ساعدت شبكات الاتصال الفائقة Fibers في تسهيل نقل كميات كبيرة من المعلومات وبدرجة نقاء عالية وبوقت قصير حول العالم ، وأصبح هناك تحالف ظاهر بين شركات الاتصالات التقنية والبرامج مع المؤسسات الإعلامية نظرًا للمصالح المشتركة بين هذه الأطراف ؛ فالأولى ترصف الطريق والثانية تسير عليه (16)

السيطره اليهودية على الاعلام. (17)

يلاحظ أن أغلب المؤسسات الاعلامية الغربية والامريكية تصب جل اهتمامها في كسب المتلقي الغربي والامريكي حيث يتم من خلالها تحصين الفرد من الثقافات المضاده فضلا عن قيامها بترسيب القناعات التي تروم وفق أهدافها أو السياسات التي يؤمن بها مالك هذه المؤسسات خصوصا إذا علمنا ان اغلب أو معظم هذه المؤسسات

تعود ملكيتها الى عناصر يهوديه أي أن لليهود سيطره تامه على الاعلام الذي به يتم التحكم به باتجاهات المتلقي وكسبه بمايرسب القناعات التي يريدون حيث تجمع معظم الإحصاءات أن المواطن الأمريكي يتابع ما يحدث في بلده وفي باقي أنحاء العالم من خلال نشرات الأخبار التلفزيونية التي تشكل أهم مصدر إخباري لنسبة 85% من الشعب الأمريكي. وهناك أربع شبكات تلفزيونية تشكل في مجموعها أكثر من 95% من الأخبار المحلية والعالمية التي تجمع وتصور وتبث للمواطن الأمريكي. وهذه الشبكات هي: سي. إن. إن CNN وتملكها شركة تايم - وارنر التي يرأسها جيرالد ليفين يهودي، وشبكة إي. بي. سي ABC وتملكها شركة والت ديزني التي يرأسها مايكل إيزنار يهودي، وشبكة سي. بي. إس CBS. وتملكها شركة وستجهاوس ويرأس الشبكة إيريك وابر يهودي، وشبكة إن. بي. سي NBC. وتملكها جنرال إلكتريك ويرأس قطاع الأخبار فيها أندرو لاك يهودي. بهذا أصبح من اليقين أن كل هذه الشبكات تدار حالياً من قبل اليهود. وهذا يعني أن 100% من القرار الخاص بالأخبار تبث من أكبر أربع شبكات تلفزيونية أمريكية تتحكم في 95% من الأخبار في أمريكا، ولها تأثير بالغ؛ لأنها تشكل مصدراً رئيساً للأخبار التي يتلقاها 85% من الشعب الأمريكي هي لليهود. فهل يعقل أن تكون هذه مصادفة! (18)

أما الصحافة اليومية فقد نجح اليهود في السيطرة عليها بل وامتلاك أكبر ثلاث مؤسسات صحفية أمريكية مؤثرة. وهذه الصحف هي: نيويورك تايمز التي تعتبر الصحيفة الموجهة لنبض المجتمع الأمريكي والمعبرة عن ثقافته، ويتولى رئاستها ويشغل منصب الناشر لها آرثر أوكس سالزبرج يهودي. فضلا عن الصحيفة اليومية الهامة، فإن مؤسسة نيويورك تايمز تمتلك أيضاً 36 صحيفة يومية أخرى و 12 مجلة هامة، و 3 شركات لطباعة الكتب، وتتولى نيويورك تايمز تزويد ما يزيد عن 500 صحيفة يومية بالأخبار. والصحيفة الثانية هي واشنطن بوست وهي الجريدة السياسية الأولى في

أمريكا، ويقراها معظم صانعي القرار ابتداءً من البيت الأبيض، وحتى ممثلي الولايات في الكونجرس الأمريكي. وقد اشترى إيجين ماير اليهودي الجنسيه هذه الصحيفة عام 1933 ولا تزال مملوكة لعائلته، وتملك الحصة الكبرى فيها إحدى حفيدات إيجين وهي كاثرين ماير يهودية. أما صحيفة وول ستريت جورنال وهي صحيفة المال والتجارة، والتي يقرؤها السياسيون ورؤساء الشركات والمستثمرون وأصحاب الأموال في أمريكا وكثير من بقاع العالم، وتعتبر أكثر الصحف الأمريكية انتشاراً؛ حيث يطبع منها ما يزيد على 2.1 مليون نسخة يومياً وهي مملوكة لشركة داو جونز التي يرأسها بيتر كان يهودي. وتصدر المؤسسة 24 صحيفة يومية وأسبوعية أخرى. أما المجلات الأسبوعية فنجد أن أهمها على الساحة السياسية مملوك تماماً لليهود. وهذه المجلات هي: مجلة التايم 4.1 مليون نسخة أسبوعياً وتملكها تايم وارنر التي يرأسها جيرالد ليفين يهودي، ومجلة نيوزويك 2.3 مليون نسخة وهي مملوكة للواشنطن بوست التي ترأسها كاثرين ماير يهودية وأخيراً مجلة يو إس نيوز 2.3 مليون نسخة ويملك أغلب أسهمها ويرأسها مارتينمر زوكرمان يهودي. (19) أما من ناحية دور النشر فيوجد في أمريكا مئات دور النشر في المجالات الثقافية والعلمية المختلفة؛ ولكننا نجد عند البحث عن أكبر هذه الدور أنها مملوكة وتدار أيضاً من قبل اليهود؛ فمؤسسة تايم بوكس مملوكة لشركة تايم - وارنر التي ذكرنا سابقاً أن رئيسها هو جيرالد ليفين يهودي، ومؤسسة راندم هاوس يملكها نيوهاوس صامويل يهودي. ومؤسسة سايمون أند شوستر مملوكة لشركة بارامونت التي يرأسها مارتين دايفز يهودي. وأخيراً شركة وسترن التي يرأسها ريشارد برنستاين يهودي. ولذلك فليس من المستغرب أن نشاهد هذا التواطؤ الإعلامي على تشويه حقائق الصراع في كل مناطق العالم الإسلامي، وطرحها بصورة تخدم التوجهات الغربية واليهودية

هل تثق الشعوب الغربية في إعلامها؟ (20)

في دراسة أعدها كل من أندرو كوت وروبرت توث حول ثقة المواطن الأمريكي في مصداقية الإعلام الغربي، ونشرت في دورية الصحافة والسياسة الصادرة عن جامعة هارفارد، وجد أن المجتمع الأمريكي قد انخفضت ثقته بالإعلام الغربي بصورة واضحة في السنوات الأخيرة، و توصلت الدراسة الى أن الغالبية من الشعب الأمريكي التي كانت تثق في مصداقية وسائل الإعلام الغربية قد تحولت إلى أقلية خلال عشر السنوات الماضية. فبينما اعتقد 33 % من الشعب الأمريكي في عام 1985م أن الإعلام بصورة عامة يفتقد المصداقية، فقد ارتفعت هذه النسبة إلى 44% في عام 1992م، وبلغت في نهاية عام 1997م حوالي 53%، كما أظهرت الدراسة نفسها أن أكثر من 60% من الشعب الأمريكي يعتقد أن الإعلام يركز على الجوانب السلبية أكثر مما يجب. وحددت الدراسة أن أهم أسباب عدم المصداقية يرجع إلى عدم الحيادة من جانب الإعلام الغربي عند طرح القضايا وتحليلها. وهذا يعدو إلى عدد من الأسباب التي من أهمها وأبرزها: ملكية اليهود لوسائل الإعلام وتأثيرهم المباشر على هذا الإعلام بشكل لافت للنظر

الاعلام و هيكله القيم (21)

تبرز أهمية تتبع الآثار التي تنتج عن تشويه الإعلام لحقائق الصراع في كثير من بقاع العالم. في فهم حقائق الصراع العالمي، والحديث عن يملك الإعلام المؤثر، والآثار المنظورة والمحسوسة للإعلام على الرأي العام للشعوب. كما أنه من الضروري التطرق إلى بعض أمثلة تشويه الحقائق وتغييرها من قبل الإعلام، والبحث عن المستفيد من وراء ذلك، و ما هو دور الإعلام المحلي في مقاومة هذا التشويه لحقائق الصراعات القائمة في العالم؟ من يملك الإعلام المحلي المؤثر؟

واقع الاعلام العراقي بعد 2003

أصبح الاعلام الحديث في العالم المتحضر أحد البنى الأساسية للمجتمع وهي بنية مستقلة لها تأثير كبير في دفع البنى الأساسية الأخرى الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها. بعد ان أنتهى الاعلام الشمولي في العراق في عام 2003 حدثت عملية تغيير جذرية في بنية الإعلام، وعلى الرغم من ان البنية الجديدة مازالت غير منظمة تنظيميا كاملا الا أنها حولت الاعلام العراقي الى إعلام حر فخلال سنوات قليلة بدأ الاعلام بالتنوع والتوسع الأفقي الهائل متمثلا بالفضائيات ومحطات التلفزة المحلية والإذاعات والصحف والمجلات ومواقع الأنترنت وكلها متعددة الاتجاهات لكن لم يحصل تطور نوعي او عمودي في مضمون الاعلام العراقي الا على مستويات محدودة، والحقيقة انه من دون هذا التطور النوعي في الأداء والمحتوى او المضمون الفكري والسياسي فان تأثير الاعلام اقتصاديا واجتماعيا سيكون محدوداً، فالمطلوب من الاعلام الحر الديمقراطي في العراق هو ان يعمل على خلق رأي عام واعٍ يضم الكثير من المشتركات في عملية البناء الوطني. وأن يرتقي الى مستوى يكون فيها قادر على تجاوز المسألة الطائفية او العرقية في توجهاته؟ وأن يسعى جميع الإعلاميين والمثقفين الى تطوير الاعلام الذي يتفق عليه الجميع او الاغلب على انه إعلام يخدم الشعب بغض النظر عن الانتماءات الطائفية او العرقية. أن بإمكان الاعلام العراقي ان يتجاوز المسألة الطائفية والعرقية لكن ذلك يحتاج لشروط أهمها توفير ضوابط للعمل الإعلامي التي لا تعني بأي حال من الأحوال تقييد حرية العمل الإعلامي ففي كل البلدان الديمقراطية توجد هناك ضوابط او قوانين او موانيق تنظم عمل الاعلام وتحميه من عسف الحكومة وتبعده عن الإسفاف خارج مهنيته. ومما يؤسف له عدم وجود ميثاق للعمل الإعلامي لدينا فمن الطبيعي جدا ان تدخل على العمل الاعلامي أجنادات مختلفة (داخلية او خارجية) تدفع بالعمل الإعلامي بهذا الاتجاه او ذاك وبما لا ينسجم مع عملية التغيير الحاصلة في البلاد. و بوضوح شديد فان الحرية والحرية الإعلامية بوجه خاص في العراق مازالت غير

منضبطة ولا بد من وضع حدود او أطر تنظيمية لهذه الحرية كي لا تتزلق بالاتجاه الذي قد يؤدي بها الى المصادرة نتيجة لتحويلها الى معارضة لحرية الآخرين. من خلال وضع ضوابط لترشيد العمل الإعلامي وحفظ مهنيته ولا علاقة لها بتقييد الحرية على الإطلاق لأن الاعلام العراقي يجب ان يسير على سكة تصاعدية منسجمة مع الخط التصاعدي للنهوض بالبلاد والحفاظ على سيادته وكرامة المواطن وتطلعاته ضمن خصوصيات أطياف المجتمع العراقي .

* هناك سعي حثيث مازال قائماً لإصدار تشريع قانون يتعلق بالاعلام العراقي وتحديد اإعلام الدولة الذي نظم وجوده الامر (66) المطلوب من إعلام الدولة هو التقييد بالعمل الإعلامي المهني والتقني بمعنى ان هيئة البث والإرسال عندما ترغب او تخطط لفتح منفذ إعلامي مرئي او مسموع فان عليها أن تستحصل موافقة هيئة الاعلام والاتصالات التي أسست بموجب الأمر (65) والتي من صلب عملها إجازة الإذاعات وقنوات التلفزيون.

وأن عمل كل هيئة مستقل عن عمل الهيئات الأخرى لكن هناك فقرات في الأمر (66) تلزم ان يكون هناك تنسيق بينهما بهدف وضع مسودة قانون تناول على نحو شامل خدمات البث والارسال العامة وجميع النشاطات السلوكية واللاسلكية في العراق وهو ما نصت عليه الفقرة (22) من القسم الرابع في الأمر (66).. وكان ينبغي تطبيق هذه الفقرة لكن لم يلحظ تنسيقاً بين الهيئتين. وكدليل على ذلك فان الهيئة العامة للإعلام والاتصالات عقدت مؤتمري أحدهما في باريس والآخر في عمان من دون التنسيق مع شقيقتها هيئة الاعلام والإرسال.(23) وقد قدمت مسودة قانون الاعلام بعد مناقشته الى لجنة الثقافة والإعلام في مجلس النواب ونوقش من قبل اللجنة وجرت عليه تعديلات أعيد بعدها الى شبكة الاعلام العراقي التي شكلت ورش عمل بإشراف منظمة دولية هي منظمة "داعم" وهي منظمة مهنية لها علاقة بعدة منظمات دولية تقدم الدعم والمشورة بشأن الاعلام العراقي الاعلام الجديد.. إعلام حر و هناك كم هائل من

وسائل الاعلام بحاجة الى ملاك مدرب ومؤهل.. لكن أعدادهم قليلة جدا مقارنة بأعداد المنافذ الإعلامية ومن المؤسف القول ان بعض وسائل الاعلام جعلت الاعلام مهنة من لا مهنة له، وتناست ان الاعلام علم وفن وثقافة وأدب وتجربة وخبرة وذكاء وحضور لكل حواس العامل فيه فقد تشوشت صورة الإعلامي المهني بسبب دخول العلاقات في العمل والتي فرضها الوضع السياسي الراهن. أن الإعلامي الكفوء يستقر على قاعدة صلبة هي مهارته ومهنته وغير الكفوء يستند على علاقاته وهذا مشكل خطير يجب الانتباه اليه فمثل هذا لا يسعى لتطوير نفسه على الإطلاق بل سيصبح حجر عثرة في تطوير البناء الإعلامي السليم لإعلام حر ومتقدم وديمقراطي (24)

الاعلام العراقي والتحولت الجديده (25)

التحولت العميقة التي تعرض لها المجتمع في العراق خلال السنوات الماضيه أثرت في الاعلام العراقي شكلاً ومضموناً كالتخصيص واللبلة الاقتصادية والدمقرطة السياسية. وقادت التحولات الى نتائج ابتعد فيها العراق عن فكرة «المخيلة الجماعية» التي حاول حزب البعث المنحل تأسيسها، والذي أدى الى تصاعد هيمنة رأس المال حيث الإعلام مصدر ربح ويمكنه ذلك من خلال الدمج بين الأيديولوجيات المستورده والمحليه ومجالات وثقافات الترفيه وبهدف تعميق التحكم بآليات الاستهلاك الإعلامي وضمان الانصياع السياسي.

هذه التحولات نضع جانباً منها في سياق التحولات في هياكل المؤسسات الاعلامية وتزايد الاحتكار حيث تتحكم مؤسسات اقتصادية ورجال أعمال وكذلك من يملك علاقه مع الجانب الامريكي بالبت الإعلامي وبالخطاب الإعلامي. في عصر تزداد فيه الأصوات الإعلامية وتتعدد فيه الاتجاهات و الاختلافات لتصبح الوسائل

الاعلاميه مردده لكل المقولات والمضامين والأشكال التي تخدم الممول لهذه المؤسسه أوتلك الوكاله أو الصحفيه وغيرها .

مستويات التغير الاعلامي

انطلاقاً من هذه الرؤى، نجد بروز مستويين من التغير الاعلامي، الأول يوضح التعددية المؤسسية للصحافة والإعلام في العراق. و الثاني يوضح انعكاس هذه التعددية على المفاهيم والقيم المهنية في الخطاب الإعلامي وهذا يُبرر طريقة التناول هذه. على ان التطرق إلى مبنى المؤسسة الصحافية والإعلامية في العراق فقط غير كافٍ، على رغم أهميته في إظهار خصائص هذه المؤسسة وأشكال التأثير فيها من قوى خارجة عنها مثل المؤسسات السياسية والعسكرية وأصحاب ورؤوس الأموال فضلاً عن ماتفرضه العناصر المسلحة بكل مسمياتها من تأثير . وهو تأثير هائل يخضع الإعلام والصحافة في العراق، إرادياً، لمصلحة هذه القوى والنخب المهيمنة.

وفي هذا السياق نقراً في الافق ما يثار حول إشكالية «ديموقراطية الإعلام» العراقي وتقصير بعض النظريات في فهمه. وهناك نموذجاً مركباً لشرح التعقيدات البنيوية وتنوع مضامين هذا الإعلام من جهة ومدى انصياعه الشديد للقوى السياسية والأمنية والاقتصادية والعسكريه والمسلحه المهيمنة في المجتمع العراقي من جهة ثانية، يمكن أن نخرج في هذا ألى نموذج «الانصياع الإداري»، الذي يتمثل في رضوخ المؤسسات الإعلامية والصحافيين طواعيه للمؤسسات والقوى المالكة والداعمه فضلاً عن النخبه السياسية والعسكرية. فضلاً عن كل ذلك التغييرات في العادات وآثار محاولات الصحافة اتباع تقاليد غربية، وتلبية حاجات كثيرة في مجتمع «تميزه أزمات كثيرة وخلافات حادة في وجهات النظر إضافة إلى نمو الاتجاهات الفردية».

من حيث المفهوم، تنامت منذ الحرب على العراق صحافة التحقيق واتجاه توفير المعلومات حول الحكم وعمله. وفي مجالات عدة تم تثبيت صحافة نقدية مؤثره في التوجهات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية. في التطرق إلى مضمون هذه التغييرات نجد استمرار الصحافة ووسائل الاعلام، بتبنى الطروحات الليبرالية عند التطرق إلى المسائل الأمنية والسياسة الخارجية، وكذلك الالتزام بالمشاريع التي تطرحها العناصر المؤثره وروايتها للصراع. وفي نقل رغبات المؤسسة الحاكمة مع إبرازها الفوارق البسيطة بين المواقف السياسية المختلفة للأحزاب خصوصاً في الأزمات ولكن يبقى الأهم في المعادله هو تأثير الممول للمؤسسة الاعلامية على المراسل والمؤسسة.

المعوقات الاساسيه التي تواجه الاعلام في العراق (26)

من خلال الرصد الميداني برزت وبشكل واضح العديد من المعوقات التي تعترض سير عمل المؤسسات الاعلامية في الساحة العراقية وهي:-

- 1-الافتقار الى الموارد البشرية المدربه تدريباً فنياً متلائماً مع اتجاهات الوضع الجديد والتنميه وظروف التطور السريع .
- 2-المعاناة من ارتفاع نسبة الامية ولعل الامر الذي يزيد من خطورة هذه المشكله أن البعض من شبه الاميين هم من العاملين في قطاع الانتاج وامام هذه النسبه المخيفه يصبح الاتصال بجميع وسائله عقيماً.
- 3-الاصرار على اتباع الاساليب التقليديه في تناول قضايا التطور والشؤون المتعلقة بالنهوض وأرتقاء سلم التطور .
- 4-فقدان الاهتمام عند بعضهم بالتنسيق بين الاجهزه المختلفه المنتجه والتي يساعد على تضافر الجهود للقضاء على الازدواجيه والتكرار لتتمكن خطط البناء والتنوعيه والتنقيف من تحقيق أهدافها تحقيقاً أكثر جدوى وفاعليه.

الخاتمة

نجد هنا من المفيد ابراز الاراء التي رسي عليها البحث حول ماهو عليه الاعلام في الوقت الراهن سواء كان ذلك في العالم أم في العراق ومن ثم من يملك وسائل الاعلام في العالم والذي يترك بصماته على الرسائل الاعلاميه وماتأثير ذلك على المتلقي حيث لمسنا بشكل واضح أن وسائل الاعلام العالميه بالرغم من أنها تعلن الحياديه فأنها لاتترك فرصه في سياق الرسائل الاعلاميه ألاونجد لمسات المالك لهذه المؤسسات واضحه في التعبير عن الاراء والافكار والاتجاهات التي يريدتها . وهذا ماتركه آثاره الواضحه في الاوساط الاعلاميه المحليه في مرحلة الانفتاح والليبرله والديمقراطيه بل زاد من ذلك حداثة التجربه التي نخوض من حيث الحريه والديمقراطيه وكذلك تعدد الوسائل وغياب الرقيب ونقص الكادر الكفوء وضعف الاداء الذي بان بشكل واضح في التقصير الكبير لها في اداء الوظائف الاعلاميه ومقدار تأثيرها ومدى أشباعها للحاجات الانسانيه وخالصة القول ان هذه الاجهزه ككل تعتبر وسائل فعاله وهي سلاح نوحدين فهي خير ان نحن احسنا استعمالها في خدمة مصالح المجتمع وحسن التفاهم بين الشعوب وان اسأنا هذا الاستعمال فأنها ترجع علينا وعلى مجتمعنا بالشر والوبال . من هذا لايد من الوعي بأننا بحاجة الى توحيد الخطاب الاعلامي ولو لمرحلة معينه وقد تكون خط الشروع في جعل الاعلام قادرعلى ترسب القناعه لدى المتلقي بضرورة أن يفهم دوره كأنسان

في البناء وأستيعاب الحقوق والواجبات والتصرف بعقلانيه في فضاءات الحريه والايمان بأن القيم بمعزل عن المجتمع لا يستقيم لها حال وان قيمتها تكون بقدر (27) سيطرة الانسان على النفس حتى لاتغلق الابواب في وجه كل من تسمح له طاقته بالخلق وتساعده على الانتاج ولا تدعه في نفس الوقت فريسة لمطامع الذين لايتراجعون امام وسيلة مهما يكن شكلها لخدمة مصالحهم الاثيمه وتمزيق الأتلاف الاجتماعي وتعميق الجروح ، والحد من خطورة التناقضات واستجلاء الاهداف الساميه التي ينبغي ان يسعى اليها الانسان وضرورة الاسهام بقدر وافر في تفتح الانسان والارتقاء بمستواه الذهني بتشجيع الخلق والابداع وتمكين الثقافات والقيم الوطنيه من التكافل ومن احياء ذاتيتها بالاحتكاك العالمي . وتلاقي الابداعات الوطنيه ا لناجمه عن بعض جوانب هذا النوع من الاعلام الذي ينال من القيم الاخلاقيه والثقافيه في مختلف المجتمعات.

المصادر والهوامش

- 1- انظر بشيء من التفصيل الى جي . فورستك التحول الكبير في القرن الثاني عشر باريس 1958 ص 83-94
- 2- التحول المرئي الكبير في القرن الثاني عشر لبي .كراند باريس 1967ص—102-106 حيث يرجح الفضل في صياغة مصطلح الثورة العلمي والتكنولوجيه الى العالم البريطاني ج .دبرنال في كتابه قصة التأريخ الصادر في لندن عام 1955 ويعود الى العالم التشيكي (رشته) فضل اثناء الاصطلاح بكل قيمه في كتابه سمات الحضاره الصادر في باريس . 1969.
- 3- غ.أ.غيريل أي غيلان (الكتابه والتحديات السياسيه) ترجمة ادريس الجبرولي ، آفاق عربيه العدد 3 بغداد 1990 ص9
- 4- روجيه غارودي ، في سبيل حوار الحضارات ، ترجمة سليم العوا ط2 عويدات للنشر والطباعه بيروت . 1999 ص27
- 5- هشام شرابي علاقاتنا بأمريكا سامه .. لكن هذا وضع يمكن تغيره . مجلة المستقبل العربي .بيروت . العدد 276 . 2002. ص101
- قارن د. عماد حسن مكاوي .وليلي حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصره (القاهره الدار المصريه اللبنانيه. 2003 ص74)
- 6- قارن د.ابراهيم امام الاعلام والاتصال بالجماهير ط4 القاهره 1984.
- 7- أج سترتين الملامح المميزه للتعامل مع الحاجات الاساسيه للتطور والتجديد الدولي .لندن 1977 ص8-16.
- كذلك قارن محمد سيد محمد الاعلام والتتميه ،ط1، (القاهره ، دار الفكر العربي ،1980، ص253

- 8- ادريس مقبول : المخفي والمعلن في الخطاب الامريكي منشورات الزمن : الطبعه الاولى : الرباط 2007 من ص 20-25.
- 9- يحيى الحياوي : التكنولوجيا والاعلام والديمقراطيه دار الطليعه للطباعه والنشر الطبعه الاولى بيروت لبنان 2004 ص 100-125
- 10- جايمس بترايس/ ترجمة حسان البستاني /مركز التعريب والترجمه / الدار العربيه للعلوم/ سطوة أسرائيل في الولايات المتحده/2007 ص 112
- 11- نفس المصدر السابق ص 113
- 12- نفس المصدر السابق ص 114
- 13- نفس المصدر السابق ص 115
- 14- نفس المصدر السابق ص 116
- 15- ===== ص 117
- 16- ===== ص 118
- 17- مجموعة مؤلفين : العرب والاعلام الفضائي : مركز دراسات الوحدة : بيروت الطبعه الاولى 2004 ص 163-166.
- 18- مادلين اولبرايت (الجبروت والجبار) نيويورك 2006 ص 58
- 19- نفس المصدر السابق ص 90
- 20- جون بيلامي فوستر، روبرت دبليو ماكشنس :الفيروس الامريكي .. فضائح الامبراطوريه الامريكيه: بلوتو برس لندن الطبعه الاولى 2004. ص 80-94.
- 21- احمد بهاء الدين : دراسه اعدھا لليونسكو ونشرت في جريدة لوتان التونسيه في 1984. /9/26
- 22- بترو غالبريت/ ترجمة أياد أحمد/ نهاية العراق/ الدار العربيه للعلوم 2007 ص.86
- 23- نفس المصدر السابق ص.88

- 24- مي العبدالله (الاتصال والديمقراطيه) دار النهضه العربيه 2005 ص36
- 25- تونس نزار التوكابري: قوة الاعلام الامريكي لقاء مع قناة الجزيره الأربعاء 2005/9/14 الساعة 16:47 بتوقيت مكه.
- 26-قارن د.حميده سميسم ومجموعه من الاساتذه في ندوه تلفزيونيه ببرنامج حول (الانفتاح في الاعلام العراقي) قناة الجزيره الاثنيين 2005/1/10 الساعة 17:58 حسب توقيت مكه.
- 27- مجموعه مؤلفين : العرب والاعلام الفضائي مصدر سابق ذكره.