

حيادية وسائل الإعلام

بين الموضوعية المثالية والذاتية الواقعية

أ/سمير رحمانى / جامعة باتنة

أ/هادف مصطفى / جامعة باتنة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع من مواضيع الساعة، خصوصا وان مختلف الدول العربية تعيش مراحل استثنائية من تاريخها، والشباب يعتبر الفاعل الرئيسي في هذه الأحداث إلى جانب وسائل الإعلام التي أصبحت بحق عاملا حاسما في سقوط الأنظمة أو بقائها، وهنا نقصد بالحديث وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات، وقنوات إذاعية وتلفزيونية، كما نتحدث أيضا عن الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ودورها كمحرك رئيسي لمجموعات الشباب الغاضبة في مختلف دول العالم العربي.

ومن النقاط التي تم الخروج بها من هذه الدراسة أن هذه الوسائل لا تتعامل مع ما يحدث في الدول العربية بنفس المعالجة، وإنما يخضع ذلك لإيديولوجية كل وسيلة إعلامية، كما أن الكثير من المعلومات التي تنقلها المواقع الإلكترونية تبقى مجهولة المصدر، وغير كاملة المصدقية، لذلك يعتبر الحياد والموضوعية أمرا مثاليا مستحيل التطبيق على أرض الواقع.

Abstract:

This study aims to shed light on a topic of the time, especially that the various Arab countries living extraordinary stages in its history, and young people is the main actor in these events, beside to the media, which has become indeed a decisive factor in the fall or existence of many governments, we refer here by the event to traditional media; newspapers and magazines, radio and television channels, we also talk about the newest media and social networking and its role as a main motivating for the angry youth groups in various countries of the Arab world

Among the resulted points that have been drawn from this study; that these methods do not deal with all what is happening in Arab countries within the same treatment, but it bends to the ideology of each media so; most of the information's carried by websites remain anonymous and uncertified, so neutrality and objectivity considered as an ideal subject that impossible to be applied in this time

مقدمة

لقد لعبت وسائل الإعلام دورا هاما في مجتمعا المعاصر من خلال ما تقدمه من برامج ومواد إعلامية أضحت الخلفية المعرفية التي يتصرف من خلالها الأفراد وتتشكل من خلالها سلوكياتهم الأنية والمستقبلية، حتى أصبحت وسائل الإعلام بحق محركا رئيسيا لأراء الجمهور وعاملا موجها للرأي العام انطلاقا من السياسات والإيديولوجيات التي تعمل وفقها هذه الوسائل، وما فتئ هذا الواقع يتضح بشكل جلي حتى أخذ واقع آخر يطرح نفسه على الساحة بين هذين المتغيرين الرئيسيين وهما "وسائل الإعلام" و"الرأي العام" هذا الواقع يتجلى في أزمة الثقة بين الجمهور ووسيلته الإعلامية، خصوصا بعد تعدد هذه الوسائل واختلاف وجهات نظرها في التعاطي مع الأحداث ، أين برزت تساؤلات حقيقية على الساحة مفادها: "هل أن وسائل الإعلام تغطي حقيقة ما يجري على أرض الواقع؟ أم أنها تتعاطى مع الأحداث انطلاقا من إيديولوجياتها؟ ولا شك أن المتخصصين والعارفين بشؤون وسائل الإعلام يجدون أنه من البدهة الإجابة على مثل هذا السؤال، ولكن المشكلة أن عامة الجمهور اليوم أصبحوا أيضا يدركون حقيقة ما يجري من خلال معرفتهم بأن الجواب يكون في الشق الثاني من السؤال، غير أن هذه الإجابة لم تكن لتأتي لولا هذا السيل من الفضائيات والوسائل الإعلامية المضادة التي عملت على فضح بعضها البعض.

غير أن المشكلة الأخرى بعد اتساع رقعة هذا الواقع هي أزمة التعارض الشديد بين وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة في تغطيتها لمجريات الأحداث ليعود مشكل الثقة والحياد في وسائل الإعلام عنصرا لا بد من إعادة النظر فيه بشكل دقيق، والمشكلة هنا أن هذا الواقع ينطبق على كل وسائل الإعلام -مهما كان نوعها من صحف ومجلات، وقنوات إذاعية وتلفزيونية، وحتى المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ورغم أن هذه الأخيرة تعد أكثر وسائل الإعلام قدرة على نقل أراء الجمهور واتجاهاتهم، إلا أن العلماء والمتخصصين أثاروا عنه العديد من الملاحظات والتساؤلات، حول ما يسمى خصوصا بصحافة المواطن، والتي يكون فيها الفرد في أي مجتمع كان مراسلا صحفيا بدون انتماء إيديولوجي ولا عنوان لمراسلة إعلامية مملوكة لهذا أو ذاك، وهذا على الأقل من الناحية الشكلية والظاهرية أو الخارجية، أما على مستوى المحتوى والمضمون وما هو خاف أو مستتر لنجد المشكلة عميقة أكثر مما يتصور هذا المواطن نفسه، فبالموازاة مع عدم قدرة السلطات مطلقا ما مراقبة مثل هذه الوسائل نجد أنه من الصعب علينا معرفة مصداقية ما ينتقل عبر هذه الوسائل، خاصة إذا كان مصدر الخبر أو المعلومة

مجهولاً، لنجد أنفسنا مرة أخرى مع عامل آخر من عوامل فقدان الثقة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية، فإذا كان البث الفضائي مشكلة سيادية بالنسبة لبعض الدول فإن الوسائل التكنولوجية الحديثة أصبحت بالفعل عاملاً رئيسياً في إلغاء الحدود الجغرافية بين الدول.

1- ماهية وسائل الإعلام:

إن وسائل الإعلام هي تلك الوسائل التي تعمل على توجيه رسائل إلى مجتمع عريض وغير متجانس (الجمهور) وهي تؤثر فيه بشكل مباشر أو غير مباشر، عن طريق الاعتماد على التكنولوجيات ووسائط النقل الميكانيكية أو الإلكترونية مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما، شبكة الانترنت، وتنتشر رسائل هذه الوسائل بشكل سريع ومتزامن إلى عدد كبير من الجمهور الذي تتشكل لديه معاني مشتركة بالرغم من عدم وجود علاقة بين أفرادها.⁽¹⁾

ومن أهم مميزات وسائل الإعلام أنها ترسل رسائل إلى ملايين الناس بالتزامن دون وجود رجع للصدى بشكل مباشر، حيث يأخذ وقتاً ليتشكل ثم يعيد الرسالة إلى هذه الوسائل.

2- الحياد في وسائل الإعلام:

يعتبر الحياد أو المصداقية الشعار الذي لطالما تغنت به وسائل الإعلام لجلب أكبر نسبة من الجمهور إليها، والحقيقة أن وسائل الإعلام كفكرة في البداية كان الغرض منها تغطية الأحداث ونقل ما يجري على أرض الواقع دون زيادة أو نقصان، وهذا ما يشير إلى معنى الحيادية في وسائل الإعلام، غير أن هذا المبدأ ومع مرور الزمن غدا صعب التطبيق في الواقع.

والمقصود من "الحيادية" هو "المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر (الوسيلة) كخبير يعرف الإجابات الصحيحة، وينقل الرسائل دون تحيز"⁽²⁾

إذا كان حياد وسائل الإعلام وارداً بالنسبة إلى قانون الإعلام ونصوصه ومواده لأنه يقف موقفاً محايداً من كل وسائل الإعلام، فإن حياديه وسائل الإعلام صعبة التنفيذ خصوصاً في المجتمعات الحديثة، لأن الباحث في هذه المشكلة يواجه أمرين أساسيين: أولهما تعقد هذه المشكلة، وثانيهما أن جمع الأخبار سرعان ما تصبح "دعاية" عندما تتمكن مادتها من التأثير في السياسة، كما يميل مضمون الأخبار في المجتمع عن طريق الوسائل الإعلامية إلى خد المصالح، أو السلطة أو الجهات التي تملك النفوذ.

لذلك إذا كان معظم أفراد المجتمع يعتمدون في استقاء معلوماتهم على الصحف والمجلات، والإذاعات والقنوات التلفزيونية، والمواقع الإلكترونية نجد أن هؤلاء الأفراد ينتشرون في المواقف والآراء بين بعضهم البعض وبينهم وبين أصحاب المصالح والنفوذ والسلطة الذين تم ذكرهم آنفاً.

وهذا ما يذهب إليه أهم رواد الاتصال وعلى رأسهم "هارولد لا زويل"⁽³⁾.

وفي هذا الإطار لا يخفى علينا أن أبرز وسائل الإعلام الناجحة اليوم، أو التي تقدم برامج جيدة تستهوي المتلقي، هي وسائل ذات ملكية خاصة، وهذه الوسائل تعتمد في حياتها على الإعلان كمورد رئيسي من أجل البقاء، وأصحاب الشركات الإعلامية أو المنتجات المحتاجة إلى الإعلان تمارس هي الأخرى ضغطها من أجل تحقيق مصالحها، ليتم التزواج بين أصحاب الإعلان وأصحاب وسائل الإعلام لتحقيق مصالحهم المشتركة على حساب الحقيقة والحياد، والموضوعية، دون أخذ مصلحة الجمهور والرأي العام بعين الاعتبار، كما أن امتلاك وسائل إعلامية مكلف من الناحية المادية ويجد صاحب المشروع نفسه أمام ترسانة من القوانين تعرقل إنشاء مثل هذه الوسيلة، لذلك لا يتمكن منها إلا الأغنياء، أصحاب النفوذ والسلطة، وهؤلاء كما هو معروف لا يشكلون إلا نسبة ضعيفة من أفراد المجتمع والجمهور، وهنا نجد هذه القلة تعمل وفق مصالحها الخاصة، لتضرب هي الأخرى عنصر "الحيادية" والموضوعية في العمق، وهنا لا يمكن أن تكون النتيجة إلا تحيزاً صريحاً في نقل الأخبار التي قد تقلق الطبقات الغنية أو تخرجها، لذلك فإن من وسائل الإعلام "الخاصة" التي يوجهها قانون الربح، تعمل بدورها على توجيه الرأي العام وفق ما يقتضيه هذا القانون.

ومن المؤكد أن الأخبار متوفرة بكميات كبيرة وهي تنقل بصفة "ملونة" وغير بريئة، وهنا لا يكفي الوقت معظم الجمهور لمتابعة هذه الأخبار لذلك يكتفي الكثير منهم بقراءة العناوين، وهذا العناوين قد لا تعكس ما هو حقيقي على أرض الواقع، ضف إلى ذلك أن معظم الوسائل الإعلامية مرتبطة بمصالح مالية وسياسية وإن إنتقاء الأخبار يحدث تأثيره الدعائي على الرغم من أنه أقل جذرية، لذلك فإن الحياد المزعوم في وسائل الإعلام يضع الأقلية من الأثرياء مسيطرين على إعلام الرأي والأخبار وفي كل دول العالم.

هيمنة وسائل الإعلام على العقل العربي:

إننا نعيش اليوم حقيقة عصر سيطرة وسائل الإعلام على الحياة البشرية، فهي المؤثر الأول في كل مجالات حياتنا، حيث تصنع العقول تحركها، وتوجهها، وذلك بغية الوصول بالإنسان إلى حياة أفضل، أو الانحدار بهذه الحياة إلى الوصول بالإنسان إلى حياة أفضل، حسب الزعم السائد أو

الانحدار بهذه الحياة إلى أدنى المستويات كما يعتقد رواد النظرية النقدية ومدرسة "فرنكفورت" نصوصاً.

إن الإعلام اليوم عمل على تحرير البعض من الناس ليدخلهم في عالم عبودية أكثر تعقيداً واستطاع صنع حضارة إيجابية رائدة وقائدة واحدة في مقابل عشرات أو مئات الحضارات الأقل مستوى، وهذا كله جاء نتيجة لطبيعة الإنسان التي تنزع إلى الاتصال وفق المقولة المشهورة: "إن الإنسان مخلوق اتصالي لا يمكنه العيش بمعزل عن الآخرين"⁽⁴⁾ فهو يجري عملياته الاتصالية التي تشمل المعلومات وتشمل المشاركة منذ أن بدأت مسيرته فوق هذه الأرض إلى اليوم مستخدماً أدوات كل عصر، وهو إذ يستقبل قرناً جديداً زاخراً بالمتغيرات الكبرى التي تمثل نقاط تحول جذرية في حياة البشر، عالم تزداد فيه سطوة الإعلام باليات مختلفة تماماً، تتغير معها صورة العالم ذاته، وتبقى المعلومة هي الأساس، ويبقى سعي الإنسان على الحصول إلى المعلومة هو الذي يحركه فما من قرار يتخذ دون الاعتماد على المعلومة إلا ويكفون مجرد ارتجال غير محمود العواقب، وهذا هو حال الإنسان فرداً كان أم جماعة أم دولة فهكذا أصبح للمعلوماتية الحديثة الدور الأبرز في حياة الإنسان القائمة أصلاً على وسائل نشر المعلومات.

أما على المستوى العربي الذي لا يمكن أن يكون بمنأى عن ما يحدث في العالم، فقد كان الإعلام فيه سابقاً إما إعلاماً مكافحاً ثورياً يريد نبيل الاستقلال بالنسبة للدول المستعمرة، أو إعلاماً استعماريّاً بلسان عربي، وبعد استقلال هذه الدول كان الإعلام موجهاً للتنمية متحالفاً مع أمر المعسكرين (الشرقي بزعامة الإتحاد السوفياتي الغربي بزعامة الو.م.أ)، هذا الأمر كان عاملاً على توجه الجمهور العربي إلى وسائل الإعلام القادمة من وراء البحار.

ومع إدخال الأقمار الصناعية في مجال البث التلفزيوني مكن ذلك من تخفيض كلفة إنشاء محطات الاستقبال الأرضية من حوالي 100 ألف دولار أمريكي إلى حوالي 300 دولار أمريكي⁽⁵⁾، هذا الأمر دفع بالكثير من الدول العربية إلى زيادة عدد قنواتها التلفزيونية عبر البث الفضائي ما فتح مجالاً آخر للمشاهد العربي رغم العراقيل والرقابة الشديدة المفروضة على هذه الوسائل ولكن الملاحظ هنا أن بروز قنوات إخبارية عربية مثل الجزيرة أدى إلى استقطاب نسبة كبيرة من الجمهور العربي نحو هذه القنوات، وهنا نقل عن أحد الصحفيين المصريين المعروفين "فهيم هويدي" التعليق التالي: "قبل ظهور الجزيرة لم أكن أتابع في التلفزيونات العربية سوى فقرات الترويح ومباريات كرة القدم، وبالتالي فإنني لم أكن أتوقف عندها إلا في لحظات الاسترخاء والكسل أو الملل. أما متابعة الأحداث المهمة، بل وحتى الأفكار المهمة فكانت

أسعى لتحقيقتها من خلال ملاحقة نشرات الأخبار والتقارير والبرامج الحوارية التي تبثها المحطات التلفزيونية الغربية، وفي المقدمة منها البريطانية والأمريكية، وما خطر ببالي يوما أنني سأجد غداءا من هذا القبيل في أية محطة تلفزيونية عربية⁽⁶⁾

وهنا يبدو جليا أن هذا السيل من الفضائيات ووسائل الإعلام العربية ساهم إلى حد ما في استعاده الجمهور والرأي العام العربي من الوسائل الغربية بفعل جودة البرامج والمهنية التي تحاكي أحيانا كثيرة تلك المهنية الموجودة في وسائل الإعلام الأجنبية، ورغم أن هامش الحرية لا يوجد بالقدر الكافي هنا إلا أن هذا التنوع والتعدد في حد ذاته يعتبر أمرا جديدا ومكسبا للجمهور العربي، رغم كل السلبيات التي يمكن الحديث عنها في هذا المجال أما الصحافة المكتوبة ورغم تمتعها بهامش أكبر من الحرية إلا أنها لم تتمكن من صنع أو تشكيل أو توجيه الرأي العام، وهذا يمكن إرجاعه إلى عاملين أساسيين أولهما: خصوصية الصحافة المكتوبة في حد ذاتها والتي يصنفها المختصون ضمن الوسائل الإعلامية الخفيفة من حيث التأثير، وثانيها أن الجمهور العربي لم يتلخص بعد نهائيا من عامل الأمية التي تشير بعض التقارير إلى أنها تجاوزت 80 مليون مواطن عربي، إظافه إلى أن من يعرفون القراءة والكتابة أنفسهم لا يحبذون كلهم قراءة ما تنشره الصحف والمجلات، أي أن انخفاض نسبة المقروئية بين الجمهور العربي الأخرى عامل حال دون قوة الصحافة المكتوبة في التأثير.

وهنا يبدو جليا أن الغرب قبل العرب أكدوا ما تقوم به هذه الوسائل من دور، كما نجد اعترافا ضمنيا بدورها في تشكيل وتوجيه، الرأي العام العربي، لذلك كان من السهل معرفة أن وسائل الإعلام الموجهة في الدول العربية بدأت تفقد مكانتها شيئا فشيئا أمام هذا الكم الهائل من الوسائل الجديدة، غير أن المشكلة ما إن وجدت طر؛ حل حتى عادت لتتشكل من جديد بالنسبة للجمهور العربي، حيث أن الفضائيات الجديدة التي كانت تلاعب مشاعر الملايين من الجماهير العربية، كانت هي الأخرى تعمل وفق أجندات معروفة أحيانا ومجهولة أحيانا أخرى، ولم تكن بريئة إلى الحد الذي يمكن الوثوق فيها.

من هنا عادت الفكرة الأساسية لوسائل الإعلام كي تطفو من جديد، فمعرفة هوية وإيديولوجية الوسيلة الإعلامية من هوية مالكا وهوية مالكيها وإيديولوجيتهم من سياسة الدولة التي تبث منها، ليتم اختصار القضية في أن وسائل الإعلام العربية الجديدة متزاوجة مع السلطة السياسية أيضا، ليكون الضحية من جديد هو الجمهور العربي.

هذه الأفكار والأوامر يصعب نفاذها إلى الجمهور لولا الثقة والصورة الذهنية الطيبة التي استطاعت بعض وسائل الإعلام صنعها ودخلت من خلالها

إلى عقل ووجدان الرأي العام العربي، حيث أن الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور أصبحت حاجة أساسية لكل المؤسسات، وذلك من أجل الحرص على تكوين صورة طيبة لها لدى الجمهور قصد قبول كل ما يتعلق بها من أجل النمو، والتطور، والقدرة على أداء رسالتها على أوسع نطاق ممكن⁽⁷⁾، لذلك يرى بعض المحللين أن قناة الجزيرة مثلا عملت على تكوين صورة ذهنية طيبة منذ إنشائها عام 1996 من خلال التقارير الإخبارية، والبرامج والحصص الحوارية التي تعالج وتطرح القضايا التي تهم الرأي العام العربي، كما كانت تدعم القضية الفلسطينية ونصبت نفسها مدافعا عن الحقوق العربية.....

ذلك ساعد على رسم صورته جيدة لقناة الجزيرة في ذهن الجمهور العربي، وهنا نجد عامل الثقة يتدخل بقوة لدى المشاهد العربي الذي أصبح يرى في هذه القناة بطلا عربيا حقيقيا طال انتظاره، وتجليات ذلك ميدانيا تظهر حتى مستوى مجتمعنا المحلي فمرتادو المقاهي العمومية يلاحظون أن ضبط جهاز التلفزيون في معظم هذه الأماكن يكون على ترددات قناة الجزيرة، رغم بروز بعض القنوات المنافسة مؤخرا مثل "العربية"، "العالم" الإخباريتين، إضافة إلى الفضائيات الأجنبية الموجهة للعالم العربي والتي أخذت تتزايد يوما بعد يوم، ولكنها تهدف إلى استقطاب أكبر نسبة من الجمهور لأغراض معلنة ومخفية، فقد عقد مؤخرا في جامعة "كامبردج" الأمريكية مؤتمر حول الفضائيات غير العربية لكن الناطقة باللغة العربية، طرحت فيه قضايا مهمة مثل سبب ظاهرة انتشار الفضائيات الغربية الموجهة للعالم العربي مثل: "فرانس 24" و "BBC العربية"، والتلفزيونية والألماني بالعربية "الدويتشة فيلا" و"الحررة" الأمريكية، و"روسيا اليوم" و "CCTV" الصينية، والكورية..... وغيرها من القنوات الموجهة للعالم العربي، ولا يخفى علينا هنا أن كل هذه الوسائل تسعى لترويج سياساتها وتسويق أفكارها وبرامجها وإيديولوجياتها إلى العالم العربي، وفق الجهة التي تمتلكها وتسيطر عليها وتزودها بسياساتها وإيديولوجياتها، وهنا يبدو جليا اختلاف وجهات نظر هذه الوسائل في تغطية الأحداث التي تجري في العالم العربي، ولكن المشكلة هنا أن وسائل الإعلام العربية هي الأخرى تدعم في الكثير من الأحيان سياسات الدول الغربية ضد الحقوق العربية نفسها.

يعتقد الكثير من المراقبين أن هذه المواقع في شبكة الانترنت إنما هي صناعة أمريكية كانت وسيلة أساسية في تكريس العولمة و الهيمنة الأمريكية، فمنذ إنشاء شبكة الانترنت مع نهاية فترة الستينات من القرن الماضي، لم يكتب لها الانتشار في باقي دول العالم إلا بعد مرور 20 أو 30 سنة من بداية ظهورها في الو.م.أ وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الو.م.أ لم تسمح بانتشار الشبكة إلا بعد علمها بعمل الشبكة على خدمة مصالحها لذلك فإن ما يؤخذ على هذه المواقع مدى مصداقيتها.

حيث أن الأخبار تبقى مجهولة المصدر ولا يمكن الجزم بصحتها.

5- مدى موضوعية الخطاب الإعلامي الموجه للجمهور العربي:

يصعب الحكم الدقيق حول هذه القضية، إذ أن هذا الموضوع مرتبط بالجمهور الذي يوجه إليه الخطاب، وكذلك بالمقاييس و المعايير التي يتم وفقها التقييم إن مفهوم الموضوعية و الحياد يعتبر إشكالية، حيث أصبح الإعلام يخدم إستراتيجية.

مغايرة لتلك التي ظهر لخدمتها، وتحولت الثقافة على حد تعبير "تعوم تشومسكي" من كونها تسخر الإعلام وتديره على كونها راضخة و خادمه لمصالحه، وبالتالي لمصالح الشركات الكبرى مثل "جنرال الكتريك" وغيرها.

إن المعرفة الإعلامية ليست محايدة، وخاصة بعد ما أصبحت سلعة ولم يعد الفرد هو الذي يتحكم بها، بل المؤسسات، وغالبا المؤسسات الضخمة العامة أو الخاصة، كرس هذا الوضع حقيقة تحول الإعلام الغربي والعربي إلى خدمة "السلطة والمال"⁽⁸⁾

وهناك ما هو أخطر من ذلك حيث يعمل الإعلام على تعريف الجماهير الواسعة بالقضية التي يزعم الإرهابيون أنهم يناضلون من أجلها، ويظهرهم تالي كشخصيات سياسية ووطنية أو عامة⁽⁹⁾، كما كانت تفعل الفضائيات العربية مع تنظيم القاعدة وغيرها من التنظيمات الإرهابية، وحتى مع مسؤولي الاحتلال الغربي أو الإسرائيلي، ومن هنا يمكن القول أن الحديث عن براءة أو حياد أو موضوعية وسائل الإعلام لم يعد مطروحا بل ينس منه العلماء والمتخصصون، فالنتيجة المنطقية أن كل وسيلة إعلامية تشتغل وفق إيديولوجياتها وسياساتها التي تنتمي إليها، وليس العيب هنا أن يحدد الإنسان الإيديولوجية أو الفكرة أو المبدأ الذي يعتنقه ويتعرض لإعلامه، بقدر ما يكون العيب في الحكم أن وسائل الإعلام تتمتع بالحيادية والموضوعية.

6- الإعلان مصدر حياة أم عامل لموت الإعلام:

يجمع معظم المتخصصين أن الإعلان يدخل ضمن شبكة ملونة من أربع أو خمس عناصر تدخل في دورة حياة المنتج، وهي: السلعة، السعر، التسويق، والإعلان⁽¹⁰⁾، فهذا العنصر أصبح ضرورة لأي سلعة اليوم، بعد احتدام المنافسة بين الشركات والمؤسسات المنتجة ما حتم ضرورة دخول الإعلان كأداة منافسة تساعد على ترويج هذا المنتج أو ذلك عن طريق ما توفره وسائل الإعلام، فهو بحق عنصر ضروري لتعريف الجمهور بالمنتجات المتاحة أو المتوفرة في السوق، وكذلك لإبراز مزايا منتج ما مقابل مناف.

إن الإعلان وسيلة فعلية لبناء صورة ذهنية طيبة عن المنتج و المؤسسة لدى الجمهور ومن ثمة تترجم هذه الصورة إلى سلوك علني ينتهي بالفرد في الأخير إلى شراء السلعة، أي أن العملية هنا تستهدف البنية المعرفية والذهنية للمتلقي حيث تعمل على غرس و زرع معانٍ ذهنية إيجابية عن السلعة لدى المتلقي وبنيتها المعرفية وفق ما تراه الإستراتيجية الخاصة بإنشاء المعاني في مجال الإقناع والتأثير⁽¹¹⁾ لذلك فإن المصطلح الخاص بالصورة الذهنية يعبر بشكل جيد عن دور رسائل الإعلام في الترويج للمنتجات والمؤسسات المنتجة عن طريق الإعلان، فمصطلح الصورة الذهنية الذي راج استعماله في مجال العلاقات العامة مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي⁽¹²⁾ أصبح ذا أهمية بالغة بالنسبة لكل من الإعلان والإعلام.

إن الاقتصاد الرأسمالي القائم على التنافس لا يمكنه الاستغناء عن الإعلان كوسيلة حيوية لترويج المنتجات والمنافسة، والإعلان لا يمكنه العيش دون وسائل الإعلام، والإعلام نفسه يعتمد على الإعلان كشریان رئيسي لحياته، من هنا نرى مدى الارتباط الوثيق بين كل من الإعلان والإعلام.

إن تعدد وسائل الإعلام اليوم و بروز المنافسة بينهما بشكل شرس لا يدع المجال للحياة أمام وسائل الإعلام الضعيفة، فالعديد من هذه الوسائل ماتت بة ضعفه ونتيجة عدم حصوله على الإعلانات التي تشكل مصدرا لحياته، فالعلاقة العملية بين هذين العنصرين تفترض أن تكون الوسيلة الإعلامية ذات شعبية وتستقطب عددا كبيرا من أفراد الجمهور، ما يجعل الشركات المعلنة تتجه إليها نتيجة شعبيتها الواسعة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، والوسيلة الإعلامية هنا تحقق مداخل ضخمة من الإعلانات التي ترد إليها، ولكن هذه العلاقة العملية عادة ما نجد أنها بعيدة عن الواقع وذلك نظرا لأن أصحاب الإعلانات يتبنون إيديولوجيات، ويوزعون إعلاناتهم على وسائل الإعلام انطلاقا من هذه الإيديولوجيات، فالوسيلة التي لا تتوافق مع أفكارهم واتجاهاتهم لا تحصل على الإعلان، وبالتالي تتوقف مداخلها لتموت.

في الخير، فبالرغم أننا نجد أحيانا بعض الوسائل الإعلامية ناجحة في استقطاب الجماهير إليها، إلا أنها لا تحصل على الإعلانات نتيجة الاختلاف في الأفكار والمعتقدات، ما يؤدي في الأخير إلى واقع تنصدر فيه الأفكار والإيديولوجيات والاتجاهات الساحة على حساب الموضوعية، والمهنة والاحترافية، أما الوسائل التي لا تمتلك شعبية واسعة فعادة ما نجدها في الوسائل الحكومية نتيجة لضمان تمويلها، لذلك فهي لا تسعى للحصول على الإعلان ضمانا لحياتها.

والحقيقة أن مثل هذه الوسائل نجدها بعيدة عن اهتمامات الجمهور وانشغالاتهم، وبالتالي البعد عن متابعتها، لذلك فإن الإعلان يميل - سابق - إلى الوسائل واسعة الانتشار بشرط أن تكون إيديولوجيتها متوافقة مع إيديولوجيات المعلنين وإلا فإنها ستعرض للحصار ثم الموت وهذا يعتبر سببا آخر يتدخل في موضوعية وسائل الإعلام وحياديتها فينقل الأحداث والأخبار، فبالرغم من أن الفكرة الأولى مفادها ان الإعلان مصدر حياة لوسائل الإعلام، عن طرق التمويل، إلا أن الفكرة الأنية اليوم تفيد أن الإعلان يمكن أن يكون عاملا لموت المهنية والحيادية في وسائل الإعلام، فإذا كانت الوسيلة ظهرت لتقديم إعلام موضوعي أخلاقي، نجد أن الإعلان وأصحاب الشركات يحتمون عليها تغييرات في إيديولوجيتها وفق أهدافهم ومصالحهم كي تحصل على الإعلان، لذلك نجد الإعلام يحيد عن أهدافه الموضوعية، وهنا نجد مرة أخرى عاملا آخر في النيل من حيادية وموضوعية وسائل الإعلام وتركها لمسارها المهني والاحترافي لحساب المصالح الخفية بغية الحصول على المال والاستمرار في العمل وانقاذ نفسها من الموت وذلك على حساب الجمهور وتطلعاته في الحصول على إعلام موضوعي حيادي قائم على المبادئ والأخلاق.

7- الآفاق المستقبلية لإعلام الموضوعي:

من خلال ما عرضناه سابقا يتجلى لنا بوضوح أن الإعلام اليوم يعمل بشكل خطير على تحقيق مصالحه وأهدافه الإيديولوجية وبرامجه الر: حساب الإعلام المهني الحقيقي، ولعل أصدق مثال على ذلك هو تغطية وسائل الإعلام للأحداث الجارية في أكثر من بلد عربي، حيث أننا نجد مثلا الفضائيات الإخبارية العربية الجزيرة والعربية وغيرها من الفضائيات الأجنبية الموجهة للعالم العربي وتنتطق بلغته، وغيرها من الوسائل التي تسير في هذا الفلك، نجدها تسمى أحداث تونس ومصر، ليبيا واليمن، وسوريا بالثورات، بينما أحداث كل من السعودية، البحرين، الكويت والمغرب أنها أمور جانبية ولا ترتقي إلى الثورة، في الوقت الذي نجد وسائل " عالم" الإخبارية التابعة لإيران، والمنار اللبنانية والقنوات السورية تركز على لأحداث البحرين والسعودية، والكويت والمغرب في حين أنها تسمى ما يحدث في سوريا بأنه مؤامرة خارجية تهدف إلى النيل من النظام السوري المقاوم⁽¹³⁾ هذا التناقض الواقع في استخدام الألفاظ والمصطلحات بين الجانبين يبرز لنا بشكل واضح أن الإعلام اليوم يعمل وفق أجندات وخطط إيديولوجية لا تأخذ بالضرورة فكرة الحياد والموضوعية عنوانا لعملها، وهذا المر لا يراه العلماء، والمتخصصون فقط بجلاء وإنما عامة الناس أيضا، فليس غريبا أن نسمع في الشارع اليوم

العديد من الناس وهم يفتخرون بحجب بث "الجزيرة" أو "العربية" مثلا عن شاشاتهم الصغيرة بسبب خطها الإيديولوجي الذي لا يراعي مصلحة شعوب العالم العربي، وهذه الملاحظة يمكن أن تتكرر في أكثر من مكان وأكثر من مكان وأكثر من زمان، في المقاهي، المطاعم، النوادي، المنازل. وغيرها.

وليس من الغريب أيضا أن نسمع وزارة الصحة الفرنسية مثلا تحذر مواطنيها من شراء الأدوية والمنتجات الطبية عن طريق المواقع الإلكترونية، أو أن نسمع عن القرصنة الإلكترونية التي تهدد حياة التواصل والعمل الافتراضي عن طريق هذه الوسائل التكنولوجية الحديث خصوصا أن العديد من المتخصصين في مجال الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي يوجهون إليها إنتقادات شديدة اللهجة بخصوص عملها ومدى حياديتها وموضوعيتها فهم يعتقدون أن الأحداث الجارية في أكثر من بلد عربي، والتي كانت معتمدة إلى حد بعيد على شبكات التواصل الاجتماعي في تحريك الشارع ومن ثمة تغطية ما يقوم به، يرون أن هذه الشبكات والمواقع نفسها غير بريئة، فهم يسمونها بالحرب الإلكترونية، ويتخذون من الأحداث التي جرت في إيران عقب الانتخابات الرئاسية الأخيرة مرجعية لفهم ما يحدث في العالم العربي، حيث أن العديد من وسائل الإعلام الأمريكية والغربية اعترفت بضلوع المخابرات الأمريكية في تحريك الشارع الإيراني عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بعد هذه الانتخابات، غير أن هذه الاحتجاجات سرعان ما تراجعت وفشلت رغم تأثيراتها الكبيرة على مراكز صنع القرار في إيران، فنفس هذه الطريقة التي طبقت في الدول العربية عن طريق المواقع الإلكترونية أدت إلى تحقيق نتائج لم تكن متوقعة.

إذا فالشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية هي الأخرى غير كفيلة بنقل تطلعات الجمهور بصورة بريئة ومحايدة بالرغم من أن الكثير يسمونها بصحافة المواطن أو وسائل إعلام المواطن حيث تقوم بنقل ما يقوله المواطن دون زيادة أو نقصان ولكن هذا الأمر أيضا لا يخلو من الخطورة نظرا لما أوردناه في هذا المجال، إضافة إلى الرقابة التي تقوم بها الدول الغربية خصوصا على الشبكة نظرا لتحكمها التقني الواضح مقارنة بالدول العربية البعيدة عن هذا الأمر.

لذلك فإن وسائل الإعلام التي تمارس الضغط والغازرة الإعلامية على الرأي العام في الدول العربية، يستحيل ن تعمل بحيادية وموضوعية بالشكل الذي عرضناه في هذا المقام، ضف إلى ذلك أن نسبة الأمية المنتشرة في الدول العربية تجعل من الجمهور منبها بما تقدمه وسائل الإعلام دون نقد أو غربلة أو تمحيص ومن ثمة يمكن أن نتوقع بأن الرأي العام العربي يتصرف انطلاقا

مما تمليه عليه وسائل الإعلام التي يتعرض لها، أما الشباب فهم منبهرون بالمواقع الإلكترونية ويتصرفون كما تمليه عليهم هذه المواقع، ويبقى الحياد مرة أخرى بعيد التحقيق والمنال في واقع مثل هذا الذي عرضناه من علاقة شديدة التعقيد والغموض بين الإعلام والجمهور وفكرة الحياد والموضوعية في نقل ونشر الأخبار، وأمام هذا الواقع نجد أنفسنا مجبرين على التصرف وفق إحدى هذه الإيديولوجيات التي نتعرض لها يوميا، وهنا يعود بنا المطاف إلى ما ذكرنا في الوهلة الأولى وهو أن الإنسان يستحيل أن يعيش أمام هذا الكم الهائل من وسائل الإعلام دون إيديولوجية أو اتجاه، فنحن اليوم أمام ضغط رهيب يصعب النأي بأنفسنا عنه بل يستحيل ذلك علينا، لذلك فإن أمثل حل بالنسبة إلينا هو التمييز بين هذه الأفكار والإيديولوجيات والاتجاهات وعرضها على أفكارنا واتجاهاتنا وإيديولوجياتنا بصورة عقلانية ونقدية قصد تمحيصها وتحديد عناصر قوتها وعناصر ضعفها ومدى توافقها مع مبادئنا في الأخير لنعلن أي الوسائل قادرة على تلبية طموحاتنا واهتماماتنا وحاجاتنا بناء على التوافق في الإيديولوجية والمصالح والتوجهات، إن الواقع يأبى على الإنسان أن يعيش دون إيديولوجية أو اتجاه فكري يتبناه ويؤمن به، لذلك ليس عيبا علينا أن نعتقد في بعض الإيديولوجيات والأفكار والمبادئ التي نرى أنها توافق مع مصالحنا ومبادئنا، ومن ثمة تبني وسائل الإعلام التي تقف مدافعة عن هذه الأفكار والإيديولوجيات وقبول ما تنقله من أخبار وفق منظورها وإيديولوجيتها، ليتيقن لنا في الأخير أن هذه الأفكار مفيدة لمبادئنا ومصالحنا الإيديولوجية، لذلك فأخذ أفكار هذه الوسائل كمعبر عن طموحاتنا ومكب لحاجاتنا دون قبول الأفكار الأخرى، لتكون هنا المسؤولية مضاعفة.

الجمهور حيث أنه أولا: لا بد من التمييز بين وسائل الإعلام والتفرقة بين العدو والصديق.

ثم ثانيا: تحديد أفكاره ومصالحه واتجاهاته بشكل دقيق يرفض التداخل مع الجانب الآخر، لتقبل خلاصة بأفكار هذه الوسيلة دون غيرها من الوسائل.

فعلى الرغم من التطور الحاصل في وسائل نقل المعلومات التي قللت من المسافات بين شعوب العالم، وأصبح الفرد يتعامل بشكل يومي مع وسائل الإعلام الجديدة خصوصا فئة الشباب التي لاقت لديهم هذه الوسائل تجاوبا كبيرا، يبرز تأثير شبكات التواصل الاجتماعي من خلال حجم المنخرطين فيها، حيث يذكر تقرير صادر عن إدارة دبي للإدارة الحكومية عن حجم انتشار و استخدام عدد من وسائل الشبكات الاجتماعية على الانترنت، إن عدد الشباب في الفايسبوك في الوطن العربي يقدر بـ 27 مليون منخرط، حيث أن هذا

الرواج الواسع خير دليل على المكانة التي تشغلها وسائل الإعلام المجتمعية في حياة الشباب العربي.¹

8- **الحياد في الإعلام الجديد:** لقد اتضح لنا أن وسائل الإعلام التقليدية من صحف و مجلات، و قنوات إذاعية و تلفزيونية يسهل فرض الرقابة عليها من طرف السلطة، كما أن النصوص القانونية التي تحكم عملها تعتبر هي الأخرى عاملاً آخر يحد من حريتها و جرأتها في معالجة المواضيع.

أما الفارق بينها و بين الإعلام الجديد هو أن هذا الأخير يصبح فيه المواطن هو نفسه الصحفي و ناقل الخبر لذا تسمى "بصحافة المواطن" من ناحية نقل المعلومات إلى عدد واسع من الجمهور كما أن هذه الوسائل تتيح للشباب تبادل الآراء والأفكار والاتجاهات لتحقيق عملية التفاعل بين بعضهم البعض.

ولكن المشكلة هنا تبدو أعمق مما نتصور فإذا كان الإعلام التقليدي يخضع لرقابة محلية، ومستوى ضيق من الرقابة فإن الإعلام الجديد وبالقياس إلى درجة انتشاره يبدو أن جانب الرقابة يكون فيه أوسع، وعلى مستوى عالمي لذا يبرز هنا دور الولايات المتحدة الأمريكية كدولة رائدة في هذا المجال، حيث أنها الدولة الأولى التي شهدت ميلاد الإعلام الجديد، وبلا شك فإنها تحيط بكل خبايا هذه الوسيلة الجديدة قبل أن تتاح لها فكرة الانتشار العالمي أو ما نسميه "الإعلام الكوني" لذلك يتجلى لنا بوضوح من هذه الجهة التي تفرض الرقابة على مثل هذه الوسائل رغم المبالغة من طرف الكثيرين فيس كون الإعلام الجديد إعلاماً جماهيرياً بامتياز، حيث لا يكون فيه بسلطة المال أو السياسة يد، ولا تتمكن من فرض الرقابة التي كانت تتمتع بها في الإعلام التقليدي.

بالرغم من المزايا التي يتيحها الإعلام الجديد التي يعتبر فيها الإنسان مستفيداً بقدر ما، و ذلك من حيث إلغاء المسافات و الحدود بين الدول، و السرعة في نقل و نشر المعلومات، فبعد أن كانت شبكة الانترنت مجرد وسيلة لنقل و تلقي المعلومات من طرف الأفراد و التي يكون فيها محرك البحث عنصراً محورياً كمصدر للمعلومات.

أصبحت الشبكات الاجتماعية عاملاً مساعداً على التفاعل في استقبال و نشر المعلومات بين المنتسبين لهذه المواقع، و قد تزايد عدد المستعملين لهذه الشبكات في العالم العربي و الإسلامي بشكل لافت، نظراً لما تتيحه من حرية في إبداء الرأي و قلة عناصر الرقابة التي تعاني منها وسائل الإعلام التقليدية، و كذا دور البيئة السياسية و الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية التي ساهمت في ذلك بشكل كبير، حيث أصبحت العنصر الأساسي في يد الشباب لمواجهة دكتاتوريات فرضت رقابة شديدة على الإعلام في هذه الدول.

حيث تشير إحصائيات إلا أن عدد مستعملي الشبكة في الجزائر مثلا تقارب الخمسة ملايين 4.700.000.00 شخص في حين قارب الـ: 11 مليون ونصف في السعودية و 36 مليون و نصف في إيران⁽¹⁵⁾... الخ

و الواضح أن هذه الأرقام تشير إلى تزايد كبير في عدد مستعملي الشبكة في العالم العربي و الإسلامي ما يعكس أهمية كبيرة يضحى بها الإعلام الجديد في أوساط الشباب العربي و الإسلامي، و ذلك عائد بالدرجة الأولى إلى تغيير نظرة الشباب تجاه الإعلام من متلق فقط دون إبداء لرجع الصدى في الإعلام التقليدي إلى مشارك في صنع الأخبار و المعلومات و نقلها و إبداء الرأي في الإعلام الجديد، إضافة إلى كون الصحف الالكترونية و مختلف المواقع تتيح للمتلقى إبداء آرائه و تعليقاته حول مختلف المواضيع، هذا إضافة إلى خصوصية عنصر الشباب و ميزاته النفسية التي تسعى في هذه المرحلة العمرية إلى إبداء آرائها و تبحث عن من يسمعها و يحس بها و يشاركها همومها و انشغالاتها....، كل ذلك جعل من الإعلام الجديد منفذا لملايين الشباب في مختلف أنحاء العالم بالمعنى الذي يتصوره الكثيرون نظرا لما سبق من تعداد لأنهم العناصر المساعدة على الاستقطاب.

هذا العدد الهائل منهم نحو الإعلام الجديد.

إن بروز تجمعات شبابية إلكترونية عابرة للحدود ساهم في تبادل وجهات النظر وخلق حالة من التفاعل الإيجابي بين مختلف الشباب في شتى أرجاء العالم خاصة أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تفعيل الحوار الحضاري بين الشباب في مختلف القارات.⁽¹⁶⁾

كل هذه عناصر ايجابية يمكن ملاحظتها في الوهلة الأولى عند التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي ولكن التركيز أكثر قد يفتح الباب أمام تساؤلات أكثر خطورة مما نتصور، فالأرقام التي سبق ذكرها عن عدد الشباب العربي و الإسلامي المنتسب إلى الإعلام الجديد نجد منها حوالي ما نسبته 80 % من هؤلاء الشباب يدلون بمعلوماتهم الشخصية بصورة حقيقية، و أن كل المعلومات و المواضيع التي يناقشونها تخضع لرقابة الشركات المسيطرة على هذه المواقع، و يمكن لهذه الجهات أن تستعمل المعلومات التي تجمعها كما تشاء دون أن يعرضها ذلك لمتابعات قضائية، وقد تبدو هذه المعلومات غير مخيفة بالنسبة للكثيرين، و لكن من لديه إحاطة ببديهيات الجوسسة و الصراع الأمني يدرك خطورة هذا الأمر، هذا من ناحية، و من ناحية أخرى يتساءل الفرد أحيانا عن مصدر المعلومات التي يتلقاها عبر مواقع الشبكة، ولكن المصدر يبقى مجهولا في الكثير من الحالات إن لم نقل كلها لتتحول المعلومة

التي ينشرها محور حديث ملايين الشباب في مختلف أنحاء العالم، ومن يدرى قد تكون هذه المعلومة مجرد إشاعة.

لقد بدأت الولاية المتحدة الأمريكية في أهدافها الإستراتيجية المتمثلة أساسا في السيطرة على الرأي العام العالمي بواسطة الإعلام التقليدي من سينما و صحف ومجلات ثم بواسطة التلفزيون و الإذاعات، ولكن هذه الوسائل أبقت بعض الفئات بعيدة عن تأثير العولمة أو بالأحرى لا يمكن ذلك مراكز صنع القرار في الولايات المتحدة من إدراك مدى التجاوب مع ما تنتشره هذه الأخيرة من الأفكار و معلومات وعناصر مختلفة للثقافة تؤدي في الأخيرة إلى تشكيل عقل عالمي يحاكي العقل الأمريكي، وبعد ما اهتدت الولايات المتحدة إلى الوسيلة الجديدة (الشبكة العنكبوتية) مع نهاية الستينات من القرن الماضي، كانت بداية لمرحلة لم تكن الولايات المتحدة نفسها لتعلم بها، وبعد البحوث و الدراسات الاستشرافية بالطبع، تمكنت مراكز صنع القرار الأمريكي من تحديد طريقة الاستفادة المثالية من هذا المولود الجديد بعد مرور 20 30 سنة من بداية عمله لأغراض عسكرية.

اكتشفت المقاومة اللبنانية و الفلسطينية مثلا أن محرك البحث (Google) زود إسرائيل بمعلومات دقيقة عن الشباب اللبناني و الفلسطيني وذلك عن طريق إدارته بطبع⁽¹⁷⁾، وهذه المعلومات كانت تستعمل لأغراض الجوسسة وأهداف عسكرية .

لقد أصبحنا نسمع اليوم عن العالم الافتراضي و الصحافة الالكترونية والحكومة الالكترونية والوظيفة الالكترونية والجامعة الالكترونية ... ، كل هذه المصطلحات توحي بأن العالم يتجه إن لم يكن قد وصل بالفعل إلى مرحلة الإدارة الالكترونية التي يكون فيها صاحب الشبكة ومالكها هو المدير العام للإدارة الالكترونية العالمية و بالطبع هي الولايات المتحدة الأمريكية.

من هنا ظهر مؤخرا مفهوم الحرب الالكترونية التي روجت له الشركات الالكترونية وقد كانت التجربة الأولى في إيران وبالضبط بعد الانتخابات الرئاسية التي سوقت فيها بعض المواقع لفوز المرشح "مير حسين موسوي" وطبعا كان مصدر المعلومة مجهولا، ولكن ما فتئ الشباب الإيراني أن صدق هذه الكذبة ممن يستعملون الشبكات الاجتماعية لتندلع مواجهات كانت تهدد النظام بأسره. وهذا النمط الجديد من الصراع تم تجريبه في الهجوم على أنظمة المعلومات للدول في العديد من أنحاء العالم وكان عاملا رئيسيا للأحداث الجارية في أكثر من دولة عربية. وهذا دليل على أن تسويق الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت على أنها منقذ للشباب من أنظمة الحكم الديكتاتورية و الفاسدة أمر فيه الكثير من المبالغة كما أن حلم الشباب في الانتقال من مرحلة

الإعلام التقليدي المراقب إلى الإعلام الجديد الحر، أيضا يعتبر أمرا فيه الكثير من المبالغة حيث أنه: ماذا يمكن لشباب في العشرين من عمره أن يدرك ما هو منخرط فيه أو أن يعي مدى الرقابة المفروضة على مثل هذه الوسائل.

لقد أصبح العالم بحق الكترونيا، حيث نجد الطالب يدرس الكترونيا والأستاذ يدرس كذلك، وتاجر يبيع الكترونيا، والمستهلك يشتري الكترونيا... ولكن الإدارة الالكترونية العالمية بقدر ما نتصور أن فيها من الحياد والموضوعية ما يكفي للوثوق بها يعتبر أمرا مبالغا فيه، فيمكن أن تنتشر بعض المعلومات ولكن بصورة نسبية ما دامت هنا كرقابة عالمية بهذا الخصوص والحياد والموضوعية أمر مستحيل إذا كان للإنسان إحاطة بجزء من هذه المعلومات .

:

إن وسائل الإعلام اليوم تنشط وتعمل في واقع كثير التناقضات ؛ يمكن فصله عن السياسة، والمال، والاقتصاد، والمجتمع، والأمن..... لا حتى عن أي مجال آخر في مجالات الحياة البشرية، ولكن سلطة المال والسياسة هما الأكثر تدخلا في مجال الإعلام قصد حماية المصالح والإيديولوجيات، وعالم اليوم أيضا لا تخفى في الصراعات بين الدول حول تحقيق المصالح والإيديولوجيات أيضا لذلك يصعب على وسائل الإعلام أن تلعب دورها بحيادية وموضوعية، ما دام هناك أطراف لا يقبلون بالوقوف على مسافة واحدة، مقابل كل هذه الوسائل، كما أن قضية الاحترافية والمهنية أصبحت أمرا شكليا لا نجده في محتوى الكثير من الوسائل، لذلك فإن الحياد والموضوعية اللذان تتغنى بهما الكثير من الوسائل يستحيل تحقيقها على أرض الواقع نظرا لعدة اعتبارات، تبدأ بالرقابة، ثم العوائق ثم التضييق إلى غاية إنتاج مواد ورسائل إعلامية لا تتوافق في الكثير من الأحيان مع الواقع بل قد يصل الأمر في أحيان كثيرة إلى التناقض والفبركة لأحداث لا تمت إلى الواقع بصلة، وإلغاء أحداث ووقائع ثابتة ميدانيا عن طريق تجاهلها واستبعادها إعلاميا، لذلك فإن الحياد والموضوعية، بعيدة عن الواقع كل البعد وهي أشبه بعالم مثالي مستحيل التحقيق في الواقع العربي والعالمي.

الهوامش :

- (1)- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001) 34.
- (2)- المرجع نفسه: 53
- (3)- سهير جاد: وسائل الإعلام والإتصال الإقتاعي (مصر، الهيئة المصرية 2003) 159.
- (4) - اعيد المجيد شكري: الاتصال الجماهيري الواقع والمستقبل (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع 1995) 05.
- (5) - حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية 1997) 110.
- (6) – فيليب يسب، ترجمة عز الدين عبد المولى: تأثير الجزيرة، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون 2011 34.
- (7)- العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة، عالم الكتب، 1997) 74.
- (8)- أديب خضور: 75.
- (9)- أديب خضور: الإعلام والإرهاب (دمشق، المكتبة العالمية 2009) 101.
- (10)- Silvère piquet : **La publicité dans l'action commerciale**, paris, p10.
- (11) : الإقناع الاجتماعي (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية) 55.
- (12)- Piaget jean, **Image chez l'enfant**. Presse universitaire de France p12.
- (13)- الربيع العربي أسقط النظام وكشف عورات الإعلام () 6603 (2012/01/23) 10.
- (14) - : شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظره في الوظائف () دراسات الوحدة العربية لبنان، 04 (2012) 199.
- (15) حمدي حسن أبو العينين: الإعلام الجديد في العالم الإسلامي، (مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، عدد (1) 2012) 17.
- (16) – 163.
- (17) – www.almanar.com.lb.08/05/2009.17:30