

الإعلام العربي وقضايا الهوية الثقافية

كـ قيس جواد العزاوي*

مقدمة: ما الإعلام

ارتبط الإعلام منذ البداية بعلوم عديدة مثل اللغويات وعلم النفس والاجتماع والعلوم السياسية والإدارية والقانونية. وهو ميدان متشعب الحالات وقد استقل عن هذه العلوم فأصبح له نظرياته وتقنياته ومنتجاته، ودخلت تكنولوجيا المعلومات لتضيف إليه أبعاداً ما كان أحد يتوقع مدى وعمق تأثيراتها في أوجه الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والخلقية. إن قدرتها وتأثيراتها على الإنسان والبيئة معاً تتجلّى في مقوله أنصار التكنولوجيا: "العلم يكتشف والتكنولوجيا تطبق والإنسان يتكيّف والطبيعة ترضخ، على الرغم من أن معارضيهم يرون أن التكنولوجيا وليدة التغيير الاجتماعي، وأنها ظهرت لخدمته وهي تطلق الحرفيات ولا تقبلها فالخيار التكنولوجي ممكن طالما أنه يقدم البدائل ..".

يقدم الإعلام والمعلومات معرفة فعالة قوية، فالقوة كما يراها ميشال فوكو في المعرفة. والمعرفة سلطة تفرض نفسها على المجتمع. وقد عرف الإعلام على أنه سلطة مضادة يوم كان يعبر عن الرأي العام ويعمل على كبح جماح السلطة والكشف عن تحاوّزاتهم تجاه الحق العام والمنفعة العامة. ييد أن هذا التضاد قد استوعبته السلطات والشركات الكبرى ونزعت عن الإعلام استقلاليته. وأصبح الإعلام خادماً لسيدين هما المال والسلطة. وهكذا غيرَ الإعلام وظيفته، فبدلاً من أن يكون سلطة في مواجهة أصحاب القرار. لصالح الرأي العام، أصبح الإعلام سلطة على عامة الناس في يد أصحاب القرار.

* دكتوراه في التاريخ من جامعة السربون (١٩٩٢) باحث ومحرر مقيم في باريس، رئيس تحرير مجلة "دراسات شرقية".

وبما أن المعرفة الإعلامية لم تعد محايدة وخاصةً بعد أن أصبحت سلعة تباع وتشترى ويتنفع بها الأفراد والمؤسسات، فإن الفرد لم يعد يتحكم فيها، بل تحكم فيها المؤسسات، وغالباً ما تكون هذه المؤسسات مؤسسات ضخمة مثل جمادات صناعة السلاح الأمريكية "جنرال الكتريك" وهي من أهم موردي العتاد للجيش الأمريكي وهي الصانعة لصواريخ "باتريوت"، وتوم هوك، والقاذفة الخفية فـ ١١٧ ستيليت وقاذفة القنابل ٥٢، وطائرات الأواكس، وقمر التجسس نانستار. وت تلك أضخم شبكة تلفزيونية أمريكية وهي "إن بي سي" كما ت تلك إلى جانب هذه الشبكة شبكتين تلفزيونيتين آخرين وهما: "سي بي إس" و"اي بي سي". ومؤسسة صناعة السلاح الفرنسية "ماترا" التي ت تلك شبكات إعلامية دولية هائلة التأثير في فرنسا، كما ت تلك أكبر شركات النشر والتوزيع الفرنسية وهي "هاشيت" التي تسيطر بدورها على إذاعة أوروبا رقم ١ وبعض القنوات التلفزيونية.. ومن ناحيتها ت تلك الدولة الفرنسية مؤسسة شركة المياه الفرنسية التي ت تلك بدورها مؤسسة هافاس المالكة للقناة التلفزيونية الرابعة "كانال بولس" وإذاعة "ار تي ل" وهي الإذاعة الأكثر تأثيراً في الرأي العام، وإلى جانب ذلك ت تلك عشرات الصحف والمحلات مثل: كورييه انترناسيونال وجريدة "انتربريز" والإكسبريس و"الإكسبريس" ولو بوان" و"لالي فرانسيس" وعشرات دور النشر منها "ديز ديزرويت" و"بلفون" و"بوردايس" و"آرموند كولان" التي تصدر المجلة الدولية "السياسة الخارجية" و"دينو" التي تصدر الكتب الاستراتيجية و"ناتان" ... إلخ^١

وبهذا تقسم الدولة في فرنسا مع شركات السلاح السيطرة شبه الكاملة على غالبية العظمى لأهم القنوات التلفزيونية والإذاعات والصحف والمحلات وهو مما يقران بشكل كامل وصارم السياسة الإعلامية في البلاد، فتصدران كلمة الإعلام وحريته وتوجهاته لخدمتهما.. أما المؤسسات الخاصة أو المؤسسات الشعبية المعبرة عن الرأي العام فليس لها سوى هامش إعلامي محدود جداً لا قدرة له ولا تأثير في صناعة القرار.. وهكذا نكتشف أن حرية الإعلام التي تتحدث عنها الدول الديمقراطية ليست سوى وهم يضاف إلى أوهام أخرى.

لقد بات الإعلام - كما هو واضح - يخدم استراتيجية مغايرة لتلك التي ظهرت خدمتها، فتحولت الثقافة ونخبتها في رأي نوع شومسكي من كونها تسخر الإعلام

وتدبره إلى كونها راضخة خادمة لصالحه، وبالتالي لصالح الشركات الكبرى مثل "جنرال موتور" الأمريكية مثلاً وغيرها.^٢

وعلى مستوى كوني فإن الصورة الإعلامية بمعناها الأمريكية سابقة الذكر تبدو أكثر رعباً إذا علمنا بأن الولايات المتحدة تحكم في ٦٥٪ من المادة الإعلامية في العالم. وأن هدف أمريكا العالم ما زال ماثلاً في الحلم الأمريكي منذ البداية وحتى الآن، فقد كرر تيودور روزفلت مقولته الحبية: "قدرنا هو أمريكا العالم، فتكلموا بهدوء، عندئذٍ يمكن أن توغلوا بعيداً". أما بريجنسكي مستشار الأمن القومي الأمريكي على عهد كارتر فقد وجد أن بلاده التي تمتلك حصة الأسد في البث الإعلامي على المستوى الكوني عليها واجب "أن تشيع في العالم النموذج الأمريكي للحداثة من خلال تعميم المعايير والمبادئ الأمريكية"^٣.

وهذا ما ذكره الرئيس الأمريكي الأسبق ريتشارد نيكسون في كتابه "الانتصار دون حرب" عام ١٩٨٨ من أن أمريكا إذا أرادت أن تكون زعيمة العالم فعليها أن تنشر القيم الأمريكية.^٤

ويرى الدكتور محمد عابد الجابري أن الولايات المتحدة تسعى اليوم لتعزيز سيطرتها السياسية على العالم كله بفضل ما تتمتع به من قدرة في مجال ادماج منظومات الإعلام المعقّدة بعضها في بعض. وأن الهيمنة العالمية أصبحت تعني مراقبة سلطة تكنولوجيا الإعلام التي ترسم اليوم الحدود في الفضاء السيبراني (حدود المجال الاقتصادي السياسي التي ترسمها وسائل الاتصال الإلكترونية المتطرفة).

وفي نهاية المطاف فالإعلام معرفة وسلطة له قدرة جباره على إخضاع المتقين له خصوصاً لا شعورياً يجعل منه أداة سيطرة لا حدود لها، فهو الأداة النفسية الناجحة لصياغة الوعي وفقاً لما تتطلبه الضرورات السياسية والاقتصادية.

أولاً: ما الإعلام العربي؟

بداية ما المقصود بالإعلام العربي: هل هو وسائل الاتصال المقرؤة والمسموعة والمرئية الناطقة بالعربية والعاملة على إدارة الانطباعات التي ترسخ في أذهان الجمهور

2 Noam Chomsky, *Les Medias et les illusions nécessaires*, Editions K Films, Paris: 1993, p39.

٣ نايف علي عبيد "العرب والعالم" المستقبل العربي، ع ٢٢١، تموز / يوليو، ١٩٩٧، ص ٣٠.

4 Richard Nixon, 1999: victory without war (New York: Simon and Schuster, East-West Research Inc., 1988), chap.10.

٥ محمد عابد الجابري، ورقة قدمت في الندوة التي نظمها معهد العالم العربي بباريس.

العربي في شكل أحاسيس وقناعات وتأملات؟ هل هو كل ما يبغي على الرغم من أن أغلبه من إنتاج وسائل الإعلام الغربية؟ علماً بأنَّ هذه الوسائل الغربية التي تسيطر على الإعلام العالمي، وتزيد حدة تأثيراتها، تبث قيمها وقضاياها المعايرة عن مصالحها، والتي تفرض نفسها في نهاية المطاف بوصفها قيماً كونية استهلاكية تقف على حد التقى من قضايا الهوية والثقافة.

ويمكنا أيضاً أن نتساءل فيما إذا كانت أنظمة المعلومات والأقمار الصناعية وشبكات الإنترنت التي أصبحت اليوم إحدى أنجح الوسائل الإعلامية قد دخلت ميدان الإعلام العربي؟ فإذا ما كان الأمر كذلك فما الذي تشكله الأنظمة والأقمار والشبكات من نسبة البث الإعلامي العربي الإجمالي؟ وهل دخلت بالفعل بوصفها وسيلة ذات تأثير يحسب لها حسابها في الإعلام العربي، وهل ما زال استخدامها محدوداً. ولا يشكل بعد ظاهرة تستحق البحث؟ إن المقاربة الموضوعية لهذه الموضوعات تجعلنا نستنتج من الورقة الأولى ما يلي:

- إن هامش الإنتاج الإعلامي العربي لتكوين الاتجاهات وإبراز الهوية والثقافة العربية يهدُّ هاماً جداً بالنسبة لما يبث إعلامياً في المنطقة العربية..
- إن المعلوماتية لم تزل بعد محدودة الاستخدام في الإعلامي العربي ..
- إن الغالبية العظمى مما يبث في المنطقة العربية هو إعلام وافد، ومحجه خدمة النظم السلطوية القائمة.

والسؤال الآن هل ما زالت التوجهات العامة للإعلام العربي منصاعة لما هو وافد من إنتاج وسائل الإعلام الغربية مع كل ما تحمله في طياتها من توجهات تدعو للعزلة وتجاوز الهويات المحلية؟ وهل لدينا القدرة الإعلامية التي تتصدى لمواجهة هذه التحديات؟ وهل في إمكان وسائل إعلامنا العربي أن تقدم لجمهورها المتطلع لمفاهيم مغايرة تعزز الهوية وتدعوا إلى التمسك بالثقافة العربية الأصلية؟

وهل تصح إثارة هذا السؤال على هذا النحو؟ بطبيعة الحال، إذا كان الإعلام العربي مشغولاً بالفعل بها جس الهوية والثقافة وليس بهوا جس التبريرات الأيديولوجية للأنظمة الحاكمة؟

١. ظروف الإعلام العربي:

بعد أن حددنا المقصود بالإعلام العربي يتبعنا أن نلم بظروفه.. فهي التي تحدد في نهاية المطاف وظيفته، وعليها وفقاً لها يتحرك. ويمكنا أن نعرض لأرضية هذه

الظروف بالشكل الآتي:

- ككل أوجه الحياة العربية الأخرى يعني الإعلام العربي من محدودية الإمكانيات وضعفها على المستويين المادي والتقني..
- انعكاس الأوضاع السياسية والاقتصادية التي تحيط بالعرب على إعلامهم.. فما زالوا يعتمدون في أغلب غذائهم ودوائهم وبضائعهم وسبل تقدمهم التقني عامة، وعنابر قوتهم العسكرية على الخارج.
- فضلاً عن تبعية الغذاء والدواء والبضائع هناك طغيان الإعلام الغربي؟
- غياب الممارسة الديمقراطية التي تحمل من المهمة الإعلامية الأصلية شبه مستحيلة..
- ندرة الكوادر في مجالات الإعلام المتتطور المستخدم للوسائل الإلكترونية والمعلوماتية الحديثة.

٢. معالم الإعلام العربي

وما لا ريب فيه أن ظروف الإعلام العربي تحدد طبيعته وترسم معالمه.. أنها باختصار تحدد هويته التي تجسدها مادته الإعلامية. فإذا كان هدف الإعلام الغربي اليوم هو إنتاج ثقافة الاستهلاك والسيطرة والاستيلاء على العقل على نطاق عالمي، فإن وسائل الإعلام العربي في أغلبها تفرغت لواجبات أخرى لا تسير بالضرورة في مسيرة المواجهة مع قيم إعلام الاستهلاك الغربية... فإن لم تتصاعد لها وتكرر مقولاتها فإنها لا تتبع الثقافة الأصلية المرجوة بل تسوق بضاعة الأنظمة وفكراً حقيقةً للدفاع عن سلطتها.

وإذا أردنا أن نصف معالم الإعلام العربي المعاصر فسوف نقول بصربيع العبارة:
- إن الإعلام العربي إعلام محدود الحركة وضيق الأفق.
- إنه مستهلك للمادة الإعلامية الأجنبية، وغير متوج لعناصر الإعلام المحلية بالقدر المتوازن مع تدفق الإعلام الوافد على أقل تقدير.

- إنه إعلام يفتقد المنهجية والعقلانية ويعتمد على منطق التبرير المكشوف.
- إعلام يحرص على إشاعة الامتثالية للنبلطة أكثر من حرصه على تعزيز الهوية والثقافة...
- يفتقر إلى التنسيق بين أطرافه في هامشه الضئيل جداً الذي يجسد قضايا الأمة.
- يستخدم القيم الثقافية لتحقيق أهداف فتورية متباعدة.
- يحرص على أمن الدولة أكثر من حرصه على أمن الأمة.
وما يؤسف له أن الدفاع عن الكيانات القطرية والسيادات الوطنية والإعلاء من شأن

القادة المحليين، وتركيز سلطتهم والإشادة بإنجازاتهم، أصبح الوظيفة الأساسية للإعلام العربي، ونتيجة طبيعية لهذا فقد اتجه القادة العرب إلى تكريس خدمات الإعلام لخدمة أمن أنظمتهم أكثر من الدفاع عن أمن الأمة نفسها والحفاظ على شخصيتها وهويتها ومعالجة قضيابها المصيرية... ولعل أفضل الصور المعاصرة التي تترجم ذلك بحدتها في النجاح المنقطع النظير لاجتماعات وزراء الداخلية العرب، والإهمال الشديد لاجتمعات وزراء الإعلام والثقافة العرب أو حتى مساعدיהם، على الرغم من وجود القيم والقضايا المشتركة والتاريخ المشترك والحاضر والتطبع نحو المستقبل المشترك.. فلا وجود لاستراتيجية إعلامية عربية للدفاع عن الذات ومواجهة التحديات الخارجية.

ثانياً: ما الهوية وما هي قضيتها؟

خطاب الهوية يتباوت في خصوصياته من موقع لآخر، فللعرب خصوصياتهم التي يبرزونها أمام الآخر الغربي.. وللغرب القديم (أوروبا) خصوصياته أمام الغرب الحديث (أمريكا) وبخشي على هويته من الأمورة، وداخل الغرب القديم نفسه هناك خصوصيات، فالفرنسيون في غالبيتهم يخشون على هويتهم من الهوية الأوروبية. فقد تبين من استطلاع رأي عام أجرته صحيفة "لو فيغارو" أن ٤٨٪ من الفرنسيين يعتقدون أن متابعة التوحد في إطار الاتحاد الأوروبي يهدد هويتهم الوطنية الفرنسية. في حين اعتقد ٤٧٪ من الفرنسيين عكس ذلك.^٦

خطاب الهوية إذاً يعد خطاباً مشروعاً لا يتنافي مع خطاب العالمية، فالحضارة العالمية والثقافة خصوصية، ويامكاننا الحديث، في هذا الصدد، عن مجموعة من الهويات، وليس هوية واحدة. والذي نحاول أن نتبينه - بادئ ذي بدء - هو قضية

الهوية في الإعلام العربي، وهنا ينبغي التحديد من جديد أية هوية نقصد؟

فهل المقصود هو الهوية العرقية أو الهوية الدينية أو الهوية الوطنية أو الانتتماء الجغرافية السياسية للشرق عموماً - التي تضم إلى جانب العالم الإسلامي شعوباً آسيوية - أو الهوية الحضارية؟ هنا أيضاً تدعونا الضرورة للتحديد، فلكل من هذه الانتتماءات مقتضياتها، ومع ذلك فإن الانتتماء إلى إحداها قد لا يتعارض مع الانتتماء إلى باقي الهويات.. ذلك أن حصيلة هذه الأبعاد بأجمعها وتشمل العربية والإسلام والشرق والانتتماء إلى جغرافية حضارية ثقافية وسياسية محددة حصيلة غير متنافضة وهي عملية إيجابية متوفرة لدى شعوب المنطقة العربية عموماً.

١- تحديات الهوية

فإذا ما اتفقنا على الأفق الخاص والأفق العام للهوية وتعايشهما معاً، فعلام تشير هذه الهوية؟ ولماجحة من تبرز خصوصياته وملامحها؟ والجواب حسب فهمنا هو أن هذه الهوية تشير لأنّا العربية المهددة من الآخر في وجودها الجغرافي والثقافي وال النفسي. ويتجسّد الآخر لدى هذه الهوية في عددٍ من التحديات:

- أولها: التحدي الماثل في الكيان الإسرائيلي واحتلاله لأراضي فلسطينية. وعربية، ومحابتها المسلحة لشعب أعزل وتهديدها الدائم للمحيط العربي.
- ثانية: التحدي السياسي والاقتصادي الذي فرضته قوى الغرب المهيمنة على العالم منذ الحرب العالمية الأولى.
- ثالثها: التحدي الثقافي الحضاري الذي تفرضه اليوم محاولات نزع هويات المجتمعات الجنوب والحاقة. بمعايير كونية في شكلها وأمريكية في جوهرها.

٢- مكانة الهوية

وبناءً على ما سبق نعود للتساؤل: ما مكانة الهوية العربية في الإعلام العربي؟ سؤال يجيب عليه طبيعة الإعلام العربي ومعالله، فهو إعلام عاجز عن أن يرسخ بشكل مقنع القيم التي توّكّد وحدة الثقافة وتلامس المجتمع وقوّة المثل والأبعاد التاريخية المشتركة للمنطقة. هذا على الرغم من أنّ قضايا الهوية نفسها تشاري يومياً وبلحاح في المنطقة من خلال المواجهات مع الآخر المتمثّلة في مخلفات عقود الاستعمار الماضية ووجود إسرائيل ومظاهر التخلّف في الحاضر وتحديات العولمة ومحاولات طمس الهويات بشكل سافر بكل الوسائل.

وما يزيد الأمر تعقيداً أنّ قضايا الهوية في المنطقة تتضمّن أبعاداً واتّمامات متعددة ومتداخلة، وهذا الجانب يمكن أن يكون عنصر قوة لو كانت المنطقة في حالة نهوض وتطور، كما يمكن أن يكون مصدر ارتباك وتشوّش في حالة الضعف والتراجع. وما يؤسّف له أنّ التيار السائد في الإعلام العربي اليوم هو تيار الاستسلام للإعلام الغربي، واستهلاك منتاجاته. ولعل ذلك يتم بدون وعي على حساب قضية أساسية هي الحفاظ على الأصالة وبناء القدرات الذاتية والعمل على الإسهام في التنمية الوطنية بشكل مدروس وفعال.

وأخيراً، فإن قضية الهوية التي تبرز على السطح أكثر من أي وقت مضى بسبب التحديات الجادة التي تواجهها الذات العربية. وقد تعود هذه الهوية إلى سكينتها عندما

تفرغ من هذه التحديات بشكل يبعد مخاطرها عنها وتبقي القضية المركزية لهذه المطوية هي الحفاظ على الذات العربية ماثلة في الواقع الثقافي العربي، مجسدة تطلعات الأمة وانتهاها.

ثالثاً: ما الثقافة وما قضيتها؟

ربما يكون مصطلح الثقافة أكثر المصطلحات التي تعرضت للتأويل في الفكرين: العربي والغربي على حد سواء. فما انفك هذا المصطلح منذ عهود كثيرة يتغير حوله إشكالات التعريف والتحديد.. فالفارق بين الثقافة والحضارة فوارق اجتهادية لم تخسم بعد، فتارة تتطابق هذه المصطلحات وأخرى تمايز إحداها عن الأخرى وثالثة تتفاوت في امتداداتها. فالألمان يميزون بين الثقافة والحضارة. فهم يجعلون الثقافة تشتمل على المعرفة الذاتية من ديانات وفلسفات وفنون والحضارة تقتصر على إنجازات التقنية والمعرفة العلمية الموضوعية. أما الأشربولوجيون الأميركيون فإنهم يرون أن الثقافة أوسع من الحضارة، ويرى بعض المفكرين أن الحضارة عالمية والثقافة خصوصية.. وفي الفكر العربي فإن مالك بن نبي يرى أن الثقافة هي الحيط الذي يعكس حضارة معينة والذي يتحرك في نطاقه الإنسان المتحضر. ولست هنا بقصد إثارة الموضوع من جديد ولكننا نعتقد أن هذه الإشارة تكفي.. فما قضية الثقافة العربية إذ؟

ومن الواضح أن القضية الأساسية التي تبنيها الثقافة العربية هي تأمين التواصل بين الماضي والحاضر والمستقبل، والتعبير عن تطلعات عربية اجتماعية مشتركة تحسد هوية الأمة، مع الحفاظ على الأصالة والقيم الإيجابية في الذات العربية والحضارة الإسلامية. لكن الثقافة العربية هذه تحمل أيضاً بصمات أوضاع التخلف والتبعية وتخضع لضغطوط الهيمنة الغربية على كل المستويات.. وعليه فإن جانبًا كبيراً من الثقافة العربية استهلاكي يعتمد على التقليد والاجترار والسطحية على مستوى الأفكار والقيم، ويتحاشى النقد الجريء والتحليل المعمق والنقاش الصريح.. كما يتزلم الخدر والخجل في إبراز وإظهار معلم الخصوصية وعناصر الأصالة ولذلك فهو قاصر بذاته وعاجز نتيجة عقمه عن مواجهة الآخر.

وحيث إننا نبحث عن دور الإعلام العربي في إظهار الثقافة العربية والإسلامية، فلن تصيّينا الدهشة عندما نكتشف تأثير ثقافتنا وإعلامنا على حد سواء بالاختراق الثقافي والإعلامي الغربي لمنطقة العربية حيث يمارس هذا الاختراق دوره المهدد لهويتنا. ووسيلته في ذلك كما يرها الجابري في السيطرة على الإدراك: هي الصورة السمعية والبصرية التي تسعى إلى "تسطيح الوعي" وجعله يرتبط بما يجري على السطح من صور ومشاهد ذات

طابع إعلامي إشهاري مثير للإدراك، مستفز للانفعال، حاجب للعقل.. وبالسيطرة على الإدراك، وانطلاقاً منها، يتم إخضاع النفوس، أعني تعطيل فاعلية العقل وتكيف المنطق والتشويش على نظام القيم، وتوجيهه الخيال، وتنميط الذوق، وقولبة السلوك والهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعرفة والسلع والبضائع التي تشكل في جموعها ما يمكن أن نطلق عليه "ثقافة الاختراق".^٧

وبطبيعة الأمر فإن الثقافة التي يجري تعميمها عالمياً من خلال الفضائيات والأقمار الصناعية هي الثقافة الغربية التي سبق وبيّنا كيف أنها خضعت لسلطة رأس المال وباتت في خدمة الشركات الصناعية الكبرى التي تنشر قيم الاستهلاك وثقافة الأمركة. إن هذه الثقافة تقوم ببني الثقافات الأخرى غير الممثلة لها. وما حرصها على نشر الحريات سوى حرص على تحرير الاتصالات والاقتصاديات والقوانين للدول لفتح الطريق رسمياً وشرعياً أمام هجوم جيوش التكنولوجيا والمعلوماتية والفضائيات بكل قيمها ومعاييرها المصلحية التي تحول الأفراد إلى زبائن دائمين لسلعها.

خاتمة:

تبين فيما سبق أن مسألة تناول الإعلام العربي لقضايا الهوية والثقافة العربية وفهمها هو تناول محدود جداً تبعاً لقدراته وتبيّن لنا أن الإعلام العربي يفتقر إلى التنسيق والتخطيط، ولا يتيح مادة إعلامية أصلية معبرة عن الواقع العربي المعاش وعن تطلعات العرب الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والاستراتيجية. ولاحظنا أن هناك فروقاً شاسعة ما بين قدرات الإعلام الغربي لتلبية الاحتياجات التي تتطلبها الدول المتقدمة مقابلها محدودية قدرات الإعلام العربي على تنفيذ قدر معقول من الاستقلالية الإعلامية لتلبية الاحتياجات المحلية الوطنية الرامية إلى إحداث التغيير الاجتماعي ليكون في خدمة التنمية الوطنية.

ويختلف نظام القيم في الإعلام الغربي عنه في الإعلام العربي، فالخير لدى وسائل الإعلام الغربية يعني بشكل أكثر بالأفراد ومصالحهم الشخصية. وعلى سبيل المثال فإن مفهوم الخير التام في وسائل الإعلام الغربية هو الخير الذي يستقطب انتباه الناس ويجيب على خمسة أسئلة هي: (ماذا، أي وقت، أين، لماذا، أي شخص...) وغالباً ما يصاغ الخير بشكل مخالف للحقائق من أجل الضورات الإعلامية أو التزاماً بمصالح المشرفين على هذه الوسائل ومواليها.

^٧ محمد عابد الجابري، "العولمة والهوية الثقافية: عشر آطروجات"، المستقبل العربي، العدد ٢٢٨، فبراير، ١٩٩٨، ص ١٧.

ولهذا فمن الضرورة الملحة إيجاد وقيام نظام إعلامي عالمي جديد يحقق التوازن والعدالة في إنتاج وتوزيع المادة الإعلامية.. ولعل العالم الثالث ومنه منطقتنا العربية هو اليوم بأمس الحاجة مثل هذا النظام وبخاصة بعد التطورات التي جرت وتجري في العالم الذي أصبح - كما يقال - قرية صغيرة بفعل الثورة العلمية في عالم تكنولوجيا الاتصال وبفعل السيطرة التي تفرضها العولمة على دول الجنوب.