

دور الإعلام العربي في التصدي  
لظاهرة الإرهاب  
( رؤية إستراتيجية )

إعداد وتقديم :

لواء دكتور / عثمان محمد الاغيش يوسف

(10 – 1)

بسم الله الرحمن الرحيم

(الذين آمنوا ولم يلبسوا إيمانهم بظلم أولئك لهم الأمن وهم مهتدون) سورة الأنعام الآية 82

وسائل الإعلام

1. من أقوى أسباب انتشار فكر الجماعات المغالية في الدين، أن هذه الجماعات وظفت جميع الوسائل الإعلامية والإلكترونية ولم تترك تجمعا شبابيا إلا خاطبته. وللتدليل على ذلك أورد ملخصا لمقابلة أجريت مع عميل لمكتب التحقيقات الفيدرالي الأميركي (إف بي آي) كان يعمل مترجما. فعندما سئل عن إستراتيجيتهم الإعلامية، أجاب بقوله: «العاملون بالمجموعة على دراية كبيرة بوسائل التواصل الاجتماعي، ويعرفون جيدا كيف تُدار دفتها ويستخدمون وسائل عدة بحسب المنبر الاجتماعي، وأين ينتشر بكثرة؟ فهم يستخدمون (تويتر) في الخليج مثلا، ولكن في سوريا يستخدمون (فيسبوك).. المجموعة لا مركزية بشكل كبير، وهذا أمر مثير».

2. «داعش» هي المنظمة الأولى من نوعها التي تعي وتدرك أهمية وسائل التواصل الاجتماعي.. ونحن على علم بجيش من المدونين والكتاب والمتفرغين لمتابعة الإعلام الاجتماعي الذين يعملون لصالح هذا التنظيم، طبقا لاستقصاءاتنا. بدأت تلك الجهود عن طريق «أبو عمرو الشامي» (سوري)، ونحن على علم الآن بأن هناك (12000) حساب على «تويتر»، في وقت ما كانوا مرتبطين بها. هذا واحد من الأساليب التي تستخدمها: «اللامركزية في الدعاية». لقد وسع تنظيم داعش التحكم في رسالته وخطاباته بالتخلي عن التحكم في من يرسلها ويستقبلها.. فهم يستخدمون قنابل «تويتر»، كما تسمى، عبر متابعة أكثر «الهاشتاغات» راجا على «تويتر»، مثل «هاشتاغ كأس العالم 2014» مثلا، ويرسلون رسائل باستخدامها حتى يراها كل متابع لذلك «الهاشتاغ»، حتى ولو لم يكن مهتما بما يقوله «داعش». فيحصلون على متابعين وعاملين لصالحهم من وسط مشجعي كرة القدم، وهناك الملايين من البشر حول العالم يلتقطون الرسالة

3. لدى «داعش» وصول مُذهل، وهم يطمحون فقط لاستهداف 1 أو 2 في المائة ممن يصلون إليهم، في يونيو 2014 كان لديهم 12000 مقاتل أجنبي، ولكن الآن لديهم 16000، إنهم يرسلون رسائلهم بمختلف اللغات. ومواجهة «داعش» عبر أساليب مثل إغلاق حسابات «تويتر» معينة مثلا أمر صعب للغاية، فإذا أغلقت إدارة «تويتر» واحدا من الحسابات فإنهم يفتحون تلقائيا واحدا آخر.

4. ولمواجهة هذه الجريمة إعلامياً لابد من:

أ. تبني مفهوم الأمن الشامل والمجتمعي وإشراك منظمات المجتمع المدني في محاربة هذه الجريمة تطبيقاً (لشعار الأمن مسؤولية الجميع).

ب. تشخيص هذه الجريمة بصورة علمية وواقعية وتحديد السبل العلمية لمكافحتها.

ج. تتبع هذه الخطط من واقعنا الإعلامي والأمني وعدم الاعتماد على خطط وقوالب من الخارج.

د. توفير موارد مادية وبشرية وفنية مناسبة للتعامل مع هذه الجريمة في مجال التوعية الأمنية.

هـ. توفير المعلومات اللازمة والدقيقة حول جريمة الإرهاب في الوطن العربي وتبادل المعلومات في هذا الجانب المهم.

د. من أهم مهام التخطيط الإعلامي في مجال التوعية بجريمة الإرهاب هي :

(1) توفير مقومات الفهم العميق لظاهرة الإرهاب في الوطن العربي على وجه الخصوص وفي العالم بصورة عامة.

(2) التعاون مع مراكز بحثية تدرس مثل هذه الظواهر الخطيرة خاصة في الوطن العربي لتوفير معلومات علمية مناسبة.

(3) تغطية كافة الجوانب الأمنية والتربوية والاجتماعية والثقافية عند التغطية الإعلامية وذلك لارتباط هذه الجوانب مع بعضها البعض ، لوضع مثل هذه الخطط ينبغي أن يكون هنالك تنسيق كبير بين الأجهزة الإعلامية والأمنية والتربوية والجهات ذات الصلة كما يجب أن تكون أهداف الخطة واضحة لكافة العاملين في المجال الإعلامي. ولا بد أن تتميز أهداف الخطة بالوضوح والدقة والفهم مع القابلية للتنفيذ في المجتمعات العربية والإسلامية، وأن تستجيب لأهداف الإستراتيجية العامة للدولة ولا تتعارض معها ، وأن تستجيب هذه الأهداف لمتطلبات الجمهور في مجال مكافحة الإرهاب ، وأن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس أثناء تنفيذها بالوسائل المختلفة ، وتحديد آليات مناسبة لتنفيذ هذه الأهداف ، وتحديد جهة معينة (آلية) لمتابعة تنفيذ الخطة وتقييمها بعد ذلك .

(4) نستطيع بهذا التخطيط أن نسهم في عملية فهم ظاهرة الإرهاب في الوطن العربي ، وخلق رأي عام واع ضد هذه الظاهرة الخطرة ، ونستطيع كذلك أن نسهم في تحديد الأهداف والمهام المطلوب تنفيذها ، وتوفير الدعم الفني والتقني والبشري اللازم لتحقيق المهام المطلوبة ، وتحديد أفضل المناهج لإنجاز الخطة، وتحديد الوقت المناسب لإنجازها إلى جانب تحقيق قدر كبير من التنسيق بين كافة الأجهزة والمؤسسات ذات الصلة بموضوع الإرهاب ، وبالإمكان تحقيق تكاملية التعامل مع هذه الظاهرة مع إشراك المجتمع المحلي لمكافحة جريمة الإرهاب ، وتحديد معوقات تنفيذ الخطة، والتخطيط العلمي المدروس والبعد عن العفوية في العمل.

#### مفهوم التخطيط الاستراتيجي للإعلام

5. يقوم مفهوم التخطيط الاستراتيجي الإعلامي على تحقيق السيطرة الإعلامية وتوفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الإستراتيجية بما يشمل من القدرة على إحداث تأثير أساسي في الجمهور العالمي والقدرة على بلورة رأي عالمي ، وذلك عبر بلورة أهداف إستراتيجية يتم من خلالها تحقيق بناء فكري أساسي أو إحداث تغييرات فكرية أساسية من خلال استيفاء العناصر الأساسية الخمسة

( تحديد المداخل الإعلامية المناسبة والتراكمات المعلوماتية المنظمة ، الإرسال الاستراتيجي الذي يصل للجمهور المستهدف ، بلغته ، وبالجودة العالمية) ، بغرض مواجهة التحديات في البيئة المحلية والإقليمية والعالمية، ويتضمن تحقيق القدرات التنافسية الإعلامية العالمية وامتلاك القوة الإستراتيجية الإعلامية.

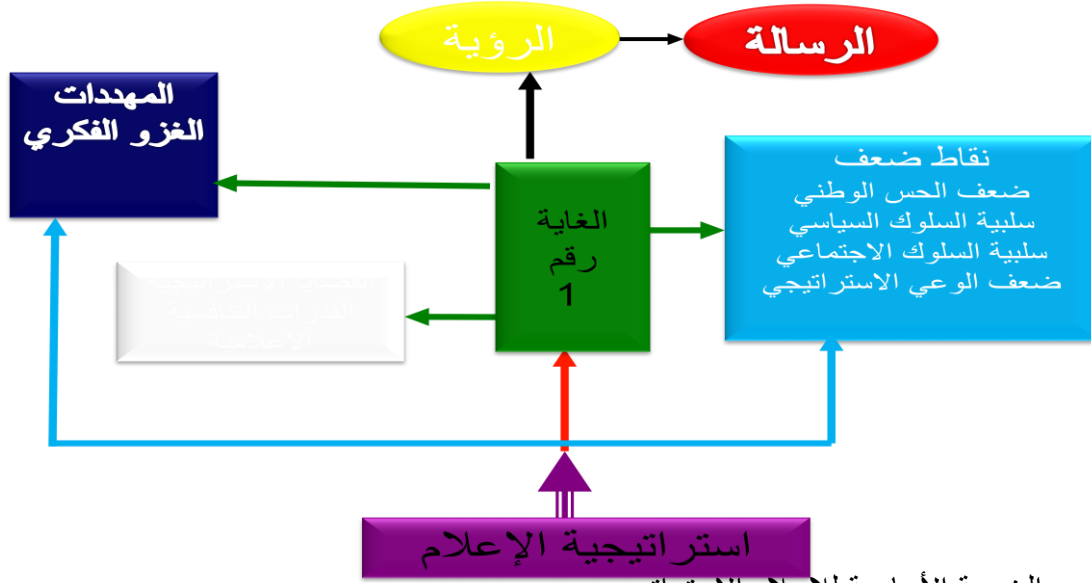
#### خارطة المسار الاستراتيجي الإعلامي

6. تأتي إستراتيجية الإعلام عقب الانتهاء من كافة عمليات التخطيط الاستراتيجي القومي عدا التعليم.

7. تعتبر خارطة المسار الاستراتيجي من الوسائل المهمة التي يمكن من خلالها تحقيق التناسق والتكامل والترابط بين أنشطة الدولة .

8. توجيه أهداف إستراتيجية مباشرة نحو القضايا الإستراتيجية ، بعضها مباشر مثل تحقيق رأي عالمي تجاه موضوعات معينة وبعضها يتعلق بالتغيير الاستراتيجي مثل تغيير

السلوك الاجتماعي أو السياسي السلبي ، وبعضها يصوب نحو نقاط الضعف أو المهددات التي ترد بخارطة المسار الاستراتيجي.



#### العناصر الخمسة الأساسية للإعلام الاستراتيجي

9. تحديد المداخل الإعلامية المناسبة
10. تفعيل التراكمات المعلوماتية المنظمة
11. الإرسال الاستراتيجي الذي يصل للجمهور المستهدف
12. اللغة المناسبة
13. الجودة العالمية

#### بناء المعلومات

14. يقوم المفهوم الاستراتيجي على توصيل الرسالة إلى المستقبل عبر مراحل طويلة وبهدوء ، ليتم من خلالها إحداث تغيير معلوماتي أو بناء معلوماتي يقوم على ترسيخ مفاهيم وحقائق أساسية .
15. إن التعامل استراتيجياً مع بيئة دولية معقدة كما هو مجسد في الواقع الراهن ، لا يمكن أن يتم إلا عبر إعلام مبادر يتيح تراكمات إعلامية متناسقة ومتكاملة تعمل على تحقيق الأهداف الإستراتيجية .
16. تغيير الأنماط الاستهلاكية لجمهور معين أو تغيير ديانته أو ثقافته أو قناعاته ، بمجرد إرسال الرسالة البسيطة بالكيفية المعروفة، فهذا تغيير أساسي يجب التعامل معه باعتباره بنياناً ضخماً يتطلب بناؤه بخطوات ومراحل.

## المدخل الإعلامي

17. تحليل البيئة من منظور إعلامي.
18. تحليل سلوكي نفسي.
19. تحليل اقتصادي.
20. تحليل سياسي .
21. تحليل قانوني .
22. تحليل تاريخي .
23. تحليل تقني.

## في مجال التنمية الثقافية

23. تساهم وسائل الإعلام المختلفة بأداء وظائفها اليومية في تثقيف وتوعية المواطن بمستجدات الأحداث وتطوراتها، وبالتالي فهي تتحمل قسطاً كبيراً من المسؤولية في إعداد المواطن معنوياً خلال فترات السلم والحرب ويوظف الإعلام رسالته في مجالات التثقيف والتوعية والترفيه من خلال :
  - أ. المساهمة في تكوين الرأي العام المستنير وتشكيل الذوق العام الذي يرتبط بالقيم الأصلية للمجتمع وبالاتجاهات الحضارية التي تتناسب مع هذه القيم.
  - ب. التصدي لأجهزة الإعلام الأجنبية التي تحاول بث بعض البرامج الثقافية المضللة وذلك بتوعية الشباب بالتحديات والمخاطر التي تواجه المجتمع وكذلك مطالبة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ببث البرامج المضادة من أجل بناء المواطن الصالح.
  - ج. توفير المعلومات الصحيحة للشعب وكافة الجهات الحكومية في الوقت المناسب لرفع قدرة الدولة على إعداد دفاعها.
  - د. عرض المشكلات الاجتماعية وعرض آراء المختصين في حل هذه المشكلات.

## التطرف والإرهاب

24. التأكيد على أن الإرهاب ليس ظاهرة إقليمية بل هو ظاهرة عالمية.
25. التأكيد على أهمية توضيح أبعاد الظاهرة وخطورتها.
26. توضيح ضرورة تضافر جهود المواطنين مع السلطات الحكومية لمواجهة هذه الظاهرة والسيطرة عليها ومحاربتها.
27. دعم وتعزيز دور المرجعيات الدينية العلمية المختصة وإبراز جهودها في إرساء وغرس القيم الإسلامية وتنقية التراث مما يشوبه من المدعين والمبتدعين.
28. توضيح أهمية ممارسة الشباب في التعبير عن رأيهم من خلال القنوات العديدة والمشروعة التي أتاحتها سياسة الدولة والحكومة .

29. الإعلام الرسمي لا يقوم بدوره في التغيير المنشود في الواقع الاجتماعي الداخلي فبدلاً من أن يسعى لمعالجة القضايا والمشاكل الملحة والمطروحة على الساحة كمشكلة الأمية ، البطالة ، العشوائيات ، ظاهرة أطفال الشوارع ، قضايا المرأة ، التخلف التكنولوجي ، ضعف الإنتاجية ، ظاهرة انتشار المخدرات ، الهجرة غير الشرعية ، انتشار الفساد ، الزواج العرفي ، تلوث البيئة وغلاء المعيشة ، نجد أن كل هذه القضايا لا تجد لها المساحة الكافية على خريطة الإعلام الرسمي ، بينما ينصب جل اهتمام القائمين عليه ( بقصد أو غير قصد ) على تغييب وتزييف وعي الجماهير من خلال التركيز على الجانب الترفيهي الإعلاني الدعائي والترويج للمفاهيم الاستهلاكية وإقتصاد السوق وترسيخ القيم المادية النفعية وتعظيم قيمة ومكانة الفنان والراقصة ولاعب الكرة على حساب العالم والطبيب والمهندس والمخترع والمتقف وكل ما ذكر يمثل بيئة للغلو والتطرف والعنف.

30. بعض قنوات الإعلام الخاص لا تقدم سوى مواد إعلامية تثير الفتن ، بدعوى تقديم الحقائق وكشف المستور تحت شعار حرية الإعلام وحق المواطن في المعرفة ، من خلال أداء اتسم إلى حد بعيد بالسطحية وجذب المشاهد بعيداً عن واقعه ومشكلاته ومصالحه القومية أحياناً بممارسة النفاق الإعلامي تحت ستار العبارة الشهيرة ( الجمهور عاوز كده ) وأحياناً بالمناجزة بمشاكل المواطنين بالنفخ في صغائر الأمور وتحويلها إلى معضلات اجتماعية وسياسية.

31. كل ذلك بالإضافة إلى عوامل أخرى كثيرة ومتشابهة ومرتبطة بعولمة الإعلام أدت لمجموعة من النتائج نذكر منها :

- أ. فصل المكان عن الهوية والتقليل من مشاعر الولاء والانتماء إلى الوطن .
- ب. اهتزاز كثير من القيم والمفاهيم العربية والإسلامية التي بعضها من ثوابت الدين من خلال إثارة الجدل حول بعض الأحكام الخاصة بالمرأة والطلاق والإرث وخلافه.
- ج. محاولة تذويب الثقافة العربية الإسلامية في إطار الثقافة العالمية، ومحاولة ترسيخ مفهوم تفوق الثقافة الغربية الأمريكية على نظيرتها العربية الإسلامية.
- د. إعادة ترتيب القضايا والمواقف والاهتمامات، وبناء أجندة ثقافية إعلامية مغايرة للأجندة الحقيقية التي ينبغي أن تشغل المواطن العربي.
- هـ. غياب السياسات الإعلامية المبنية على دراسات علمية وعدم وضوح الأهداف والغايات للإعلام الخاص.
- و. غياب الرؤية القومية الكلية للكثير من المحطات الفضائية وعدم وجود رابط مشترك بينها واعتماد كل منها على خطة عمل منفردة.
- ز. عدم وجود شركات إنتاج إعلامي عملاقة توفر الإمكانيات اللازمة لتطوير البرامج والكوادر الإعلامية لتصل إلى المستوى العالمي.
- ح. سيطرة الغايات الربحية والاهتمامات المادية في صناعة الرسالة الإعلامية على حساب الجوانب التربوية والتنموية.
- ط. عدم وجود صيغة إعلامية مناسبة تحترم وتراعي الشرائع الدينية وتقاليد وعادات المجتمع.

32. تصور إستراتيجية مقترحة للإعلام ، تزيد من قدرته على التأثير الإيجابي وتعزز دوره في التغيير المنشود لمنظومة القيم السائدة بإعلاء القيم العربية والإسلامية الأصيلة ، حتى يتمكن من المشاركة بفاعلية في مخططات وخطط التنمية المجتمعية ويسهم في التصدي لهذا الغزو الفكري والاختراق الإعلامي والحرب النفسية التي تفرضها طبيعة مرحلة

تموج بالعديد من المتغيرات والمستجدات الإقليمية والدولية ، وذلك في إطار مجموعة من الشروط والعناصر والمتطلبات الواجب توافرها لنجاح هذه الإستراتيجية ، تأسيساً على عدد من الأسس والركائز والمحددات، ينبغي الالتفات إليها عند رسم السياسات التخصصية الفاعلة وصولاً لأهداف محددة .

33. لتحقيق النتائج المرجوة للأهداف الإستراتيجية يجب أن يتم ذلك في إطار الاعتبارات المهمة التالية :

أ. مطالبة الإعلام العربي بالاهتمام بالبناء الثقافي والقيمي للمواطن من خلال الوصول إلى صيغة مشتركة لميثاق شرف للثب الفضائي.

- 5 -

ب. التعاون لخلق صناعة عربية إعلامية مشتركة تنصدي للمضامين التي يقدمها النموذج الغربي للجماهير العربية، من خلال تدعيم مؤسسات العمل الإعلامي العربي لتتحول إلى كيانات كبيرة تبرز الهوية المشتركة وتكرس للوفاق وتنبذ الفرقة والخلاف.

ج. وضع السياسات والبرامج التخصصية التي تقوم على الاعتزاز بالحضارة والتراث والتاريخ العربي الإسلامي وتعزز مشاعر الانتماء لهذه الثقافة، وتجنب كل ما من شأنه زيادة شقة الخلاف وتعميق الانقسام.

د. تأكيد القيم الدينية الإنسانية في البرامج والخطط الثقافية الإعلامية ودعم ثقافة الحوار وثقافة الاختلاف وقبول الآخر في إطار الممارسة الديمقراطية، مع ضرورة المحافظة على التقاليد والعادات والقيم الأصيلة العربية والإسلامية.

هـ. التزام أجهزة الفضائيات العربية بالتعبير عن قضايا ومشكلات المواطن العربي وزيادة مساحة البرامج التفاعلية التي تتيح للمواطن المشاركة في العمل الإعلامي والتعبير عن رأيه ودعم ما يسمى بديمقراطية الإتصال، وتخطيط البرامج الإذاعية والتليفزيونية لخدمة نشر ثقافة حقوق الإنسان وحماية المستهلك ومحاربة الفساد.

و. الإتصال بالمنظمات والاتحادات والهيئات الإقليمية والدولية المعنية بالقضية الفلسطينية والتي تقوم بتوثيق جرائم الحرب التي يرتكبها الكيان الصهيوني وإعادة بثها لتظل القضية حاضرة في الأذهان والعقول، (ارهاب الدولة).

ز. السعي نحو إيجاد آليات تساعد على الإبداع وذلك من خلال المشاركة مع الهيئات الإقليمية والدولية والتجمعات والشركات العامة والخاصة بهدف تنمية الإنتاج الإعلامي العربي والدولي المشترك للالتقاء حول القيم الانسانية العليا وتعزيزها

ح. الحفاظ على التراث التليفزيوني الاستراتيجي القويم عن طريق صيانة وتنظيف وترميم الوسائط القديمة ونقله إلى وسائط حديثة.

34. **المتطلبات الرئيسية لضمان نجاح تنفيذ السياسات التخصصية لهذه الإستراتيجية منها :**

أ. إن الإعلام والحملات الدعائية على كافة مستوياتها وأنواعها تعتبر في حد ذاتها أحد أهم عوامل التغيير في المجتمعات، لما لها من تأثير واضح في تغيير الاتجاهات عن طريق تغيير أو خلق الإدراك لدى الأفراد داخل المجتمع، ولضمان تحقيق ذلك يجب أن تراعي الجهات المسؤولة عن تخطيط هذه الحملات العديد من المتطلبات الأساسية لضمان نجاح وتكامل التخطيط وتحقيق الهدف من الحملات الإعلامية، ومن أهم هذه المتطلبات ما يلي:

(1) المرونة والذكاء في التخطيط مع وضع المتغيرات والبدائل المتوقعة التي تعاون ايجابياً في تطوير الحملات الإعلامية مع مراعاة ارتباطها ودعمها للسياسات التخصصية .

(2) إعداد الدراسات الميدانية المتخصصة التي تستهدف الكشف والتحديد للمشكلات التي يجب التصدي لها وتحديد الأولويات وكذا التحليل العلمي للأهداف المخاطبة في كل مشكلة مع إعطاء عناية خاصة بالإيضاح

### (3) التحديد الدقيق لكل من :

(أ) المستوى التعليمي والثقافي للهدف المخاطب.

(ب) العوامل البيئية المؤثرة على الهدف لاكتشاف وتحديد نقاط القوة والضعف.

(ج) الخصائص الديمغرافية للأهداف المخاطبة.

(د) الاهتمامات والاحتياجات الرئيسية للأهداف المخاطبة.

ب. في الختام يأتي العنصر البشري على رأس عناصر صناعة الإعلام الناجح وعلى رأس عوامل إعداد الإعلامي المتميز تنربع العملية التدريبية التي يجب أن تواكب التطورات والمستجدات والمتغيرات التي تحدث في العالم

ج. للتأثير في مضمون الرسالة وشكل وتقنية تقديمها الى المتلقي لابد من الاتي:

أ. تنمية الكوادر الإعلامية وإعادة تأهيلها بما يخدم تحقيق التنمية المتواصلة لهذه الكوادر.

-7-

ب. تخطيط البرامج التدريبية التي تواكب التطورات والمستجدات والمتغيرات وخاصة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وفنون الإعلام.

ج. ربط العلم والتأهيل والتخصص بالممارسة بما ينعكس على ارتفاع الأداء الإعلامي.

د. التوسع في عقد المؤتمرات والندوات وحلقات الحوار حول الموضوعات ذات الأولوية على الساحة الوطنية، الإقليمية والدولية.

هـ. التعاون مع المؤسسات وبيوت الخبرة العالمية في مجال التدريب الإعلامي وتعزيز أواصر التعاون والحوار بين الإعلاميين الوطنيين والمتخصصين في مراكز التدريب المتخصصة في هذا المجال.

35. التأكيد على عنصر آخر أكثر أهمية ينبغي الالتفات إليه وهو **عنصر اللغة** فنظراً لانتساع رقعة الاتصال الجماهيري ، فإن ميدان الصراع الحضاري الحقيقي اليوم قد تحول إلى الإعلام ، وذلك لأن جميع مصادر التشكيل الثقافي والقيمي على تنوعها أصبحت بحوزة الإعلام ، مما يؤكد على أن قضية اللغة والتحدّي الذي تواجهه ينبغي أن يشغلا بال مخططي العمل الإعلامي ، فنحن بحاجة إلى تنمية الملكات اللغوية للمجتمع، ( **فمن لا يملك مقومات لغته لا يملك مقومات الحفاظ على قيمه وأرضه**).

36. ضرورة التحول من أسلوب الإدارة التقليدية التي يقتصر أدائها في مراحل الإنتاج والتمويل والتسويق ، إلى أسلوب الإدارة اللوجيستية والتي تهتم بكافة أنشطة ومراحل العملية الإنتاجية للعمل الإعلامي، فاختيار قادة تتوافر لديهم السمات والصفات الشخصية



التي تجعلهم قادرين علي العمل في ظل الآليات الحديثة ووفقاً للرؤى والخطط الإستراتيجية القومية 0يستلزم ضرورة الأخذ بأسباب التقدم العلمي خاصة في مجال أبحاث التنوع الجيني والهرموني والسمات الشخصية لدي القادة والمبدعين.

37. يُعد استخدام التنميط الجيني في انتقاء القيادات في مختلف المجالات اتجاهاً عالمياً جديداً ، حتى أصبح البعض يطلق على هذا القرن (القرن البيولوجي) وذلك لاكتشاف أكثر من 20 : 30 ألف جين تقريباً بجسم الإنسان، فاستخدام هذا التصنيف الجيني في انتقاء عناصر الإدارة يساهم في تطوير القوانين الخاصة باختيار قيادات تتوافر لديهم السمات والصفات الشخصية التي تؤهلهم للقيام بعبء العمل الإداري ، وهذا سيؤدي بالضرورة إلي اختيار قادة متميزين ومبدعين في مجال العمل الإعلامي بما يمثله من أهمية جوهرية وخطوة مهمة نحو الوجود الدولي والعالمي للإعلام العربي في عصر السموات المفتوحة.

### التوصيات والمقترحات

38. **تدعيم فكرة إنشاء مفوضية عامة للإعلام العربي:** تكون مهمتها تنظيم البث الفضائي الإذاعي والتلفزيوني العربي وتفعيل ميثاق الشرف الإعلامي العربي وإنشاء شركة إعلامية عربية تنافس الشركات متعددة الجنسيات الغربية العاملة في نفس المجالات وبرأس مال ضخم يحقق الهدف من إنشائها وفق الآتي :

أ. **أسلوب التنفيذ :** تعمل المفوضية على شراء مساحات في الصحف الأجنبية وساعات بث بشبكات الراديو والتلفزيونات الأجنبية والعربية ، تسعى لتحقيق التحالفات والاندماجات المطلوبة بين قطاعات الإنتاج الإعلامي والإلكتروني والتكنولوجي العربية والأجنبية.

ب. **الجهة القائمة بالتنفيذ :** أمانة مجلس وزراء الإعلام العرب التابع لجامعة الدول العربية.

ج. **المدى الزمني للتنفيذ :** عام واحد.

د. **عنصر التكلفة :** نحو مليار دولار أمريكي ، 500 مليون رأس المال المصدر في شكل أسهم و500 مليون رأس المال المدفوع كبداية يمكن زيادتها.

39. **تفعيل مبادئ وثيقة البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الفضاء** كخطوة بديلة في حالة عدم إنشاء المفوضية العربية للإعلام تحقق الاهتمام بالبناء الثقافي والقيمي للمواطن من خلال الوصول إلى صيغة مشتركة لميثاق شرف للبث الفضائي على النحو التالي:

أ. **الجهة القائمة بالتنفيذ :** أمانة مجلس وزراء الإعلام العرب التابع لجامعة الدول العربية.

ب. **المدى الزمني للتنفيذ :** 6 شهور.

ج. **عنصر التكلفة :** بدون تكلفة حقيقية.

40. **وضع إطار تشريعي عربي مشترك للعمل الإعلامي :** وذلك بعد الوصول لصيغة مشتركة لمبادئ تنظيم البث الفضائي وبنود مقبولة لميثاق الشرف الإعلامي، بحيث يتم صياغة هذه المبادئ في شكل تشريع يمكن من خلاله محاسبة المقصرين وغير الملتزمين بما تم الاتفاق عليه ووضع الضوابط القانونية للمحاسبة.

أ. **الجهة القائمة بالتنفيذ:** لجنة قانونية تشكل بقرار من مجلس وزراء الإعلام العرب التابع لجامعة الدول العربية.

ب. **المدى الزمني للتنفيذ :** عام واحد.

ج. عنصر التكلفة : 100000 دولار ( مائة ألف دولار امريكي)

41. إنشاء جهاز رقابي عربي مشترك: تكون مهمة هذا الجهاز مراقبة أداء البث الفضائي ووضع التوصيات اللازمة لتفادي السلبيات وتعظيم الإيجابيات بما يخدم أهداف العمل الإعلامي في إطار ميثاق الشرف ، والتقييم المستمر لكفاءة وتأثير الحملات الإعلامية والعمل المستمر على تطويرها وفتح آفاق جديدة مع مختلف الجهات والمؤسسات العاملة في مجال الإعلام والقياسات والعلوم السلوكية والنفسية والاجتماعية .  
أ. الجهة القائمة بالتنفيذ : أمانة مجلس وزراء الإعلام العرب التابع لجامعة الدول العربية

ب. المدى الزمني للتنفيذ : عامان

ج.. عنصر التكلفة : تكلفة المقر حسب دولة المقر بالإضافة إلى تكلفة الموظفين.

42. إنشاء شركة إنتاج عربية مشتركة ، وأكاديمية عربية لعلوم الإعلام: يهدف التعاون لخلق صناعة عربية إعلامية مشتركة تتصدى للمضامين التي يقدمها النموذج الغربي للجماهير العربية، من خلال كيانات كبيرة تبرز الهوية المشتركة وتكرس للوفاق وتنبذ الفرقة والخلاف وتضع أولويات لإنتاج أعمال تقوم على الاعتزاز بالحضارة والتراث والتاريخ العربي الإسلامي وتعزز مشاعر الانتماء لهذه الثقافة.

أ. أسلوب التنفيذ : إنشاء شركة مساهمة عربية تساهم فيها الدول العربية بحصص متفاوتة في رأس المال ويتم توزيع الأرباح والخسائر بنفس نسب حصص رأس المال ، بما يحقق تطوراً إعلامياً ويقي الجماهير العربية من سيطرة الآلة الإعلامية الغربية على عقول المشاهدين ، كما تعمل على ترتيب أولويات الأحداث ونشرها وبثها وفق الأولويات العربية وليس الغربية .

ب. الجهة القائمة بالتنفيذ : أمانة مجلس وزراء الإعلام العرب التابع لجامعة الدول العربية.

ج. المدى الزمني للتنفيذ : عامان.

د. عنصر التكلفة : لا بد من إجراء دراسة جدوى جادة وحقيقية لتقييم هذا العنصر.

43. إنشاء هيئة دولية لدعم الشعب الفلسطيني: تكون مهمة هذه الهيئة التعاقد مع وزارات وهيئات الاتصالات في جميع دول العالم لحجز خطوط تليفون بأرقام مميزة والإعلان عنها بحيث تمكن الراغبين (من المناصرين لقضية الشعب الفلسطيني من مسلمين ومسيحيين ومدافعين عن حقوق الإنسان) من تقديم الدعم المادي من خلال التبرع بمكاملة أو رسالة تليفونية مقابل دولار واحد شهرياً وتخصص حصيلة هذه الخدمة التليفونية لصالح دعم الشعب الفلسطيني بعيداً عن الخلافات السياسية ، ويتوقع في حال تنفيذ هذا الاقتراح أن يبلغ المبلغ المتحصل عليه حوالي 200 مليون دولار شهرياً وفق الآتي:

أ. الجهة القائمة بالتنفيذ : أمانة مجلس وزراء الإعلام العرب التابع لجامعة الدول العربية.

ب. المدى الزمني للتنفيذ : بمجرد صدور القرار بتأسيس الهيئة.

ج. عنصر التكلفة : لا بد من إجراء دراسة جدوى جادة وحقيقية لتقييم هذا العنصر.

44. أرشفة التراث الإذاعي والتليفزيوني: يتم إنشاء إدارة للأرشفة الإليكترونية تقوم على إعادة أرشفة التراث الإذاعي والتليفزيوني على وسائط ديجيتال رقمية وحفظها على أجهزة

كمبيوتر عملاقة من خلال برامج تمكن من استدعاء أي معلومة بالسرعة المطلوبة على النحو التالي:

أ. الجهة القائمة بالتنفيذ اذاعات الدول العربية.

ب. المدى الزمني للتنفيذ : خمسة أعوام.

ج. عنصر التكلفة : 20 مليون دولار.

45. إنشاء بوابة إلكترونية لذاكرة الإعلام العربي عبر شبكة المعلومات الدولية : على

التوازي مع أرشفة التراث يتم إنشاء بوابة إلكترونية لذاكرة التراث الإعلامي العربي ، بحيث يتم من خلالها تحديد صلاحيات الوصول لقاعدة بيانات الأعمال الفنية الإذاعية والتلفزيونية ، وتمكن المستخدم في أي مكان بالعالم من استدعاء هذه المواد الإعلامية في مقابل مبلغ يحدد طبقاً لنوعية المادة ( برنامج – مسلسل – فيلم 000 الخ )- أو ما يعرف بنظام التجارة الإلكترونية من خلال الآتي:

أ. الجهة القائمة بالتنفيذ : إتحاد الإذاعات والتلفزيون العربي

ب. المدى الزمني للتنفيذ : يبدأ مع نهاية أول عام للأرشفة.

ج. عنصر التكلفة : 5 مليون دولار.

46. استحداث مادة للتربية الإعلامية في مراحل التعليم المختلفة : بهدف توعية النشء

والصغار وخلق الروح النقدية التي تملك القدرة على التمييز بين الغث والسمين، مع تحديد نشاطات طلابية يقوم بها الطلبة من خلال مجموعات عمل مثل ( مجموعة للتعليق على الأحداث المحلية وأخرى للإقليمية وثالثة للأحداث الدولية - تلفزيون وصحافة وإنترنت) وبذلك ينشغل الصغار في موضوعات مفيدة تبتعد بهم قليلاً عن مجرد التسلية والترفيه وتنمي لديهم الحس الاجتماعي وحب المعرفة والإطلاع على النحو التالي:

أ. الجهة القائمة بالتنفيذ :وزارة التربية والتعليم – وزارة التعليم العالي بالتعاون مع مراكز الأبحاث والدراسات المتخصصة .

ب. المدى الزمني للتنفيذ : بداية من العام 2017م.

ج. عنصر التكلفة : مليون دولار.

