

إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات: التحديات المستقبلية

صالح خليل أبوأصبع



ورقة قدمت في ندوة : إعلام الإمارات في زمن متحول
جامعة الشارقة - دائرة الثقافة والإعلام / الشارقة 13 - 15 / 2 / 2001



إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات: التحديات المستقبلية

مدخل:



موضوع هذه الندوة العلمية حول "إعلام الإمارات في زمن متحول" أمر يستحق الدراسة، ذلك أننا نشهد في الألفية الثالثة جملة تحولات تحمل معها العديد من التحديات التي تواجه العرب وهي تحديات مركبة سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وتكنولوجية.

ومن أهمها: التحولات نحو العولمة وتضميناتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والوحدة الأوروبية وما تحمله من دروس للأمم العربية، وكذلك التحولات الإعلامية المرافقة للتقدم التكنولوجي في مجال الاتصال والمعلومات، والتي أصبحت تأخذ شكلا من أشكال الثورة المعرفية والاتصالية الجماهيرية، التي تعزز مفهوم العولمة وتجعل الاتصال أداة من أدواتها مما يفرض تحديات مستقبلية محليا وعربيا ودوليا.

ومع نهاية القرن العشرين - وفي ظل متغيرات عالمية كبرى - برز نظام عالمي جديد تسوده سيطرة القطب الواحد، الذي يحقق الهيمنة الأميركية. وهذا النظام العالمي الجديد له استحقاقات ستؤثر على المجتمعات الإنسانية في القرن الحادي والعشرين، وتقود إلى تغييرات سياسية واقتصادية واجتماعية ومعرفية. ومع انهيار المنظومة الاشتراكية يفرض النظام العالمي الجديد واقعا جديداً، جعل الولايات المتحدة الأميركية تعمل على تسريع عملية العولمة من خلال مجموعة من الاتفاقيات والقوانين الدولية مثل اتفاقية التجارة العالمية وحقوق الملكية الفكرية وغيرهما، مما يحقق مصالحها، ويقود إلى محاولة تكريس نمطية الحياة الغربية المعاصرة وقيمها وثقافتها، وكما أنها ستفقد المجتمعات في دول الجنوب إلى تحولات وتغييرات اقتصادية واجتماعية وثقافية سريعة قد يرافقها توترات وقلق واحباطات.

ولعل من أبرز مظاهر العولمة ذلك الدور الذي يلعبه الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة، وما ينتج عنه من تحديات وتأثيرات على المجتمعات والشعوب والثقافات القومية. إذ جعلنا التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في العالم نقف أمام جملة منها تجابه إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات. وتحمل هذه التحديات معها الكثير من المؤثرات والضغوط على إدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات للاستجابة للتغيرات والتطورات السياسية والتكنولوجية والإدارية والمعرفية، وكي تسير مع الركب الاتصالي العالمي في تغيراته المتسارعة.

* مراحل تطور المؤسسات الإعلامية في الإمارات:

والمهتم بتطور وسائل الإعلام في دولة الإمارات يمكنه أن يتابع قصة نجاح إدارة المؤسسات الإعلامية أو فشلها في مواجهة التحديات. ويمكنه - على سبيل المثال - أن يسجل باعتزاز تطور الصحف الإماراتية مثل الخليج والبيان والاتحاد، وهذا النجاح هو ثمرة عمل إداري دؤوب وأفق متفتح سواء كان ذلك العمل الإداري مرتبطاً بإدارات التحرير أو بالشئون الإدارية، مما جعل هذه الصحف تقفز إلى طليعة الصحافة العربية بلا منازع.

ويمكن للمرء أن يؤرخ لهذا التطور خلال القرن العشرين من خلال دراسته

في مراحل ثلاثة وهي:

1. مرحلة البدايات حتى عام 1968: وهي مرحلة تشمل دراسة تاريخ وسائل الإعلام في الإمارات المتصالحة: أي قبل المشاورات لقيام الوحدة وتأسيس الدولة المركزية والعصرية لدولة الإمارات العربية المتحدة. وهي مرحلة شهدت ظهور العديد من وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية، كما أنها كانت تمتلك امكانيات متواضعة وقدرات ضئيلة للوصول إلى جمهورها المستهدف، وبعضها امتلاك خاصية الريادة، ولم تتمكن من الاستمرار، والبعض الآخر امتلك الريادة وتابع الاستمرار. ويمكن ضرب أمثلة على ذلك: مثل صوت الساحل من دبي (1966)، وأخبار دبي (1966) التي تحولت إلى جريدة يومية باسم البيان (1980) لتكون جريدة يومية ذات اهتمامات اقتصادية ولتقوم إدارتها في التسعينيات بتطويرها بشكل كبير من حيث الشكل والمضمون.

2. مرحلة التأسيس من 1969-1989: وهي مرحلة تشهد انطلاق إذاعة وتلفزيون أبوظبي (1969)، وجريدة الاتحاد الأسبوعية (1969) والتي تحولت إلى يومية عام (1972)، وجريدة الخليج (1970)، وإذاعة الشارقة (1972)، وتلفزيون دبي ووكالة أنباء الإمارات، ومجلة رأس الخيمة وإذاعة رأس الخيمة وإذاعة أم القوين، وتلفزيون الشارقة (1988)، وصحف الوحدة (1973)، والفجر (1975)، والوثبة والظفرة اللتان تعثر صدورهما، بالإضافة إلى الصحف المتخصصة والتي صدرت عن الجمعيات ذات النفع العام والوزارات والدوائر الحكومية والشركات. (صالح أبوأصبع: 327، 1999)

3. مرحلة الانطلاق 1990- : وهي مرحلة تتسم بالتجديد والمنافسة ببروز تسابق بين المؤسسات الإعلامية الإماراتية، وكذلك ظهور وسائل جديدة مثل المحطات الفضائية الجديدة أو المجددة مثل قنوات أبوظبي وعجمان والإمارات ودبي الاقتصادية ودبي الرياضية وأبوظبي الرياضية وغيرها. وإدارياً نجد في أبوظبي أنه يتم إلغاء مؤسسة الاتحاد ليحل محلها مؤسسة إعلامية مركزية تشرف على وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية والمسموعة، وهي مؤسسة الإمارات للإعلام والدعاية والإعلان. وتتقدم دولة الإمارات في مجال الدخول إلى عالم الإنترنت لتكون سباقة في هذا المجال على المستوى الإقليمي.

وبدخول المؤسسات الإعلامية في الإمارات مرحلة الانطلاق فإنها قبلت دخول ساحة مواجهة التحديات، ورضيت بالمنافسة، وحددت مسارها التنافسي بالتعامل مع مستجدات تكنولوجيا الاتصال المتسارعة.

* مجالات التحديات :

وتتنوع مجالات التحديات المتداخلة التي تجابه إدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات التي تؤثر - بشكل مباشر أو غير مباشر - عليها، سواء كان ذلك مرتبطاً بالرسائل الإعلامية، أو بالإعلاميين، أو بالوسائل التكنولوجية المستخدمة في الاتصال، أو المتعلقة بالجمهور مما يثير جملة مسائل - لا يعني ترتيبها الأولوية في أهميتها- وهذه التحديات هي:

- التحديات السياسية والخارجية.
- التحديات الإعلامية والتكنولوجية.

لتحديات القانونية والتنظيمية.

• التحديات الإدارية.

• التحديات الاقتصادية.

• التحديات البشرية.

• التحديات الفكرية والأيدلوجية. (صالح أبوأصع: 1997، 327)

ولا شك أن مثل هذه التحديات ستظل جزءاً من الهموم التي تجابه إدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات في هذا القرن، وليس في مقدرة فرد واحد، أو مؤسسة واحدة مواجهتها، لأنها تحديات مؤسساتية ومجتمعية وإقليمية ودولية، ولكي يتم تجاوزها فإننا ننتظر من أكثر من جهة في المجتمع أن تسهم في ذلك، وأن تتسلح إدارة هذه المؤسسات الإعلامية بالنهج العلمي والروح الابتكارية والاستجابة للتحديات. وهنا سنقدم تفصيلاً لهذه التحديات:

أولاً: التحديات السياسية والخارجية:

تحمل دولة الإمارات العربية مع اسمها هموم الأمة العربية وقضاياها، ويحمل انتمائها العربي والإسلامي إدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات مسؤولية الإلتزام بقضاياها، والوطن العربي ينوء كاهله بالمشكلات والقضايا الكبرى العالقة بدون حل، ويكفي أن نشير إلى مجموعة من القضايا الكبرى التي تواجه الإعلامي، ويأتي على رأسها الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين والجولان ومزارع شبعاء، واحتلال الجزر الإماراتية،

والتجزئة وما ينتج عنها من نزاعات عربية - عربية تطفو على السطح ثم تغوص إلى حين، وقضية الديمقراطية والحريات الإعلامية والسياسية في الوطن العربي، وتكوين المجتمع المدني، وقضايا النفط والتنمية الشاملة والتبعية وتأثيراتها

على التنمية والسياسة الداخلية والخارجية في الوطن العربي، ناهيك عن المشكلات ذات الطابع المحلي مثل العمالة الوافدة التي تفرض تحدياتها وحاجاتها الاتصالية وحضورها الإعلامي.

وتثير هذه القضايا مدى علاقة الإعلام وارتباطه بالتعبير عن قضايا الإمارات المحلية وقضايا الأمة العربية ومشاكلها، لتشكل أولويات العمل الإعلامي في الإمارات الهادف إلى تشكيل رأي عام مستنير وملتزم.

وكذلك هناك تحديات خارجية ذات علاقة بالاتصال وتحديد أولويات العمل الإعلامي في الإمارات، متمثلة بأشكال متعددة من بينها؛ ظروف الاتصال الدولي ومنافساته على مستوى الانتاج الإعلامي، والهيمنة على جمهوره و سوقه ومضامينه، خصوصاً الاتصال عبر المحطات الفضائية والإنترنت والإذاعات الدولية والوسائط المتعددة والاتصال التفاعلي، وكذلك هناك تحديات مرتبطة بدور المؤسسات الدولية التي تلعب دوراً رقابياً ووسيلة ضغط وتأثير على الرأي العام العالمي والمحلي مثل المؤسسات الدولية العاملة في مجال حقوق الإنسان والحريات الأساسية، والمنظمات العاملة في مجال المرأة والطفل والمجتمعات المدنية.

ويزداد الآن الضغط الدولي لبناء المجتمعات المدنية وتعزيز الديمقراطية، ويعني هذا التوجه أن على المجتمعات العمل على صيانة الحريات العامة، وبناء ديمقراطيات تكفل التمثيل الشعبي والمشاركة الشعبية. ولا تحل مشكلة الديمقراطية بين يوم وليلة بسن القوانين التي تمنح الأفراد حرياتهم السياسية والفكرية، ذلك أن الحرية الفردية - وإن كانت مقياساً لتقدم المجتمعات - إلا أنها كذلك تستلزم تحمل الأفراد مسؤولياتها والجرأة على ممارستها.

ويحمل التوجه نحو بناء المجتمع المدني وتعزيز الديمقراطية في طياته العديد من التضمينات ذات الصلة بالاتصال. ويمكن إجمال الملاحظات التالية حول هذا التوجه وصلته بالإعلام في الإمارات:

1. يحتاج بناء المجتمع المدني في دولة الإمارات إلى مؤسسات مدنية تمثله وتعبر عن قيمه الجديدة وطموحاته، وتشكل جمعيات النفع العام والمجلس الاستشاري نواته. ويمكن للإعلام أن يلعب دوراً واضحاً في تعزيزه والتعبير عنه .

ولكي تنضوي دولة الإمارات تحت مظلة نادي الديمقراطية الدولي فهي مطالبة لبناء المجتمع المدني فيها إلى حرية تدفق المعلومات وإبقاء النوافذ مشرعة أمام الاتصال الدولي، وهذا يعني أن الإعلام الدولي عبر الفضائيات والإنترنت سيزداد وسيشكل منافسات خطيرة للإعلام المحلي.

2. إن المجتمعات التي تخوض تجارب جديدة نحو الديمقراطية ستظل أمام مجهر نادي الديمقراطية الدولي، وسيكون هناك المزيد من المتابعات والتقارير، عبر مؤسسات وطنية وإقليمية ودولية لحماية حقوق الإنسان، والحريات الإعلامية، ولرصد وسائل الإعلام ومخالفاتها، ولرصد مدى إتاحة الفرصة لمزيد من تدفق الاتصال من مختلف الاتجاهات، وسيؤدي هذا إلى ضغوط دول الشمال على مجتمعات دول الجنوب،

التي تقرر المعايير وتطبق قانون القوة والمصلحة والكيل بمكيالين على هذه المجتمعات بما يخدم مصالحها.

وعلى الرغم من التوجه العالمي الذي تقوده الولايات المتحدة نحو الديمقراطية، والدفاع عن حقوق الإنسان – ومهما كانت النوايا من وراء هذه التوجهات والمصالح التي تدفع إليها – فإنه ليس من المتوقع أن تصبح قضايا الديمقراطية وحقوق الإنسان قيماً ثابتة لدى الأنظمة المختلفة التي تسود في العالم. وعدم ثبات هذه القيم لدى تلك الأنظمة سيشكل تحدياً رئيسياً لوسائل الإعلام، مما يجعل مبدأ حرية الإعلام وحرية التعبير محكومة بمصالح الأنظمة وإرادتها، وسيظل مبدأ المصادقية وقول الحق مرهون بإرادة الأنظمة وسيطرتها، وسيظل مجال غزو خصوصية الأفراد قائماً ما دامت حقوق الإنسان غير مصانة.

وينادي النظام العالمي الجديد بشعارات الحرية والديمقراطية مما يفرض على وسائل الإعلام التعامل مع قضية الحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان من منظور المصلحة القومية وخصوصية الثقافة العربية، وبانتهاج أسلوب ملتزم في التوعية والتعبئة وخلق رأي عام يدعم هذه التوجهات.

ثانياً: التحديات الإعلامية والتكنولوجية:

تشكل التحديات الإعلامية والتكنولوجية من المنافسات بين وسائل الإعلام المتشابهة المحلية والدولية من جهة، وبين وسائل الإعلام المحلية والدولية المختلفة من ناحية أخرى.

وتتمثل كذلك بتحديات تكنولوجية تشمل القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية لتحسين الأداء الاتصالي، وتحديث المعدات الاتصالية، والسرعة في التعامل مع أشكال الاتصال الجديدة، لمواجهة المنافسات الإعلامية المحلية والإقليمية والدولية.

فعلى المستوى العالمي: سوف يتيح النظام العالمي الجديد للشركات المتعددة الجنسيات والمؤسسات الدولية أن تلعب أدواراً أوسع -بمشاركة الحكومات – في تشكيل الحياة القادمة وتوجيهها، مستفيدة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وستلعب الشركات والشبكات الاتصالية والمعلوماتية دوراً أكبر في التحكم في أشكال الاتصال وحجمه ونوعيته، وسوف يؤدي ذلك إلى المزيد من التنافس على الأسواق العالمية لتسويق معدات الاتصال والمعلومات ومنتجاتها بما تحمله من قيم منتجها.

وإذا كانت الإمارات قد استجابت للمنافسة، حين خطت خطوات هامة في مجال دخول نادي الاتصال الدولي من خلال الفضائيات المتعددة التخصصات، وإقامة المنطقة الحرة للتكنولوجيا والإعلام في جبل علي، ومدينة دبي للإنترنت، ودخول الصحافة الإماراتية عالم الإنترنت. إلا أن هذا سيقود إلى مواجهة مؤسساتها الإعلامية لمزيد من المنافسة، فوجود مؤسسات إعلامية دولية في المنطقة الحرة على مقربة منها، سيجعلها تسعى إلى الوصول إلى معاييرها الدولية وخصوصاً أن محطات فضائية عربية ودولية أصبح مقرها في دبي مثل MBC والعربية و CNBC العالمية.

ويعني هذا أن دور المؤسسات الإعلامية ذات الطابع الفردي سوف يتضاءل دورها، وسوف يخلفها المؤسسات الكبيرة، ذات الأنشطة الاتصالية في مجالات متنوعة مثل: النشر المطبوع والنشر الإلكتروني والإعلان والصحافة والإنتاج التلفزيوني وغير ذلك. وسوف تبقى سيطرة الحكومات العربية على وسائل الاتصال قائمة بصورة ظاهرة أو خفية، عبر الامتلاك الكامل لبعض المؤسسات الإعلامية أو المشاركة في رأس مالها. وسوف تزداد حدة المنافسة بين القنوات الفضائية العربية، وسيقود ذلك إلى انتشارها وإنشاء المزيد منها، وسيزيد وجودها من فرص الحوار والتفاعل عربياً، ويعزز من تدفق الاتصال بين الشعوب العربية، وسيسهل في انتشار مفاهيم الديمقراطية وصيانة حرية الأفراد والإعلام.

وإذا كان النظام العالمي الجديد يحمل معه شعارات الحرية والديمقراطية والتقدم والمساواة، فإن واقع اليوم لا يبشر بمستقبل لعالم تتساوى الشعوب فيه بإمكانياتها الاقتصادية، والتكنولوجية، والمعلوماتية، ولا نتوقع بعد أن ودعنا القرن العشرين أن يتم تحقيق أي إنصاف بشأن التوازن في تدفق الاتصال بين دول الشمال والجنوب، وستظل مسألة تدفق الاتصال الحر باتجاه واحد تفرض سيطرة دول الشمال على الاتصال وسوق المعلومات العالمي وتكنولوجيا الاتصال. وحقيقة الأمر أن البون الشاسع بين شعوب العالم موجود في تكنولوجيا الاتصال، وستتسع الفجوة في مجال إنتاج البرامج والمعلومات بينها، مما سيبقي قضية التوازن والإنصاف في تبادل المعلومات من أولويات هذا القرن التي تشكل تحدياً لإدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات.

وعلى الرغم من الشكاوى الوطنية في دول العالم الثالث من خطورة تدفق الاتصال باتجاه واحد الذي أصبح لامناس منه: فإن التوجه في ظل العولمة يسير نحو ايجاد التشريعات الدولية لحماية تدفق الاتصال الذي يسير في الأغلب باتجاه واحد لخدمة دول الشمال.

فأي مراقب اليوم للإعلام الفضائي العربي يمكنه أن يلحظ النسبة العالية من البرامج والمسلسلات والأفلام والرسوم المتحركة الأجنبية-ومعظمها من إنتاج الولايات المتحدة - التي تعرضها المحطات الفضائية والتي تتجاوز في أحيان كثيرة نسبة 60% من برامجها.

أما مستقبل الإعلام في هذا القرن فسوف يتأثر بمجموعة من العوامل وأهمها:

1. وفرة المعلومات في جميع المجالات وعدم إمكانية احتكارها.
2. إتاحة هذه المعلومات لمن يستطيع أن يتواصل بها تقنياً واقتصادياً وفنياً وثقافياً.
3. التطور المتسارع في تقنيات الاتصال والتهديد القائم للرسالة المطبوعة من قبل النشر الإلكتروني.
4. إن التوسع في الاتصال وخصوصاً عبر شبكات القنوات الفضائية، والتلفزيونات الخطية وربط الكمبيوتر وشاشة التلفزيون بحيث يستخدمان كجهاز واحد، بل

واستخدام جهاز الهاتف المحمول كجهاز متعدد الاستخدام، سوف يتيح فيضان الاتصال إقليمياً ودولياً ويعزز التنافس بينها.

ولا شك أن وفرة المعلومات وسهولة الوصول إليها وفيضانها سوف تطرح تحديات كبيرة في مجال غزو خصوصية الأفراد. وستطرح كذلك مسألة تأثيرها وعلى العملية التعليمية والتنشئة الاجتماعية. وسيظل للتلفزيون دوره الكبير في التأثير على النشء وفي تلبية العديد من الحاجات لهم.

5. إن تشبيك العالم عبر الإنترنت والقنوات الفضائية وبرامجها التليفزيونية التي تبث عبر الحدود، سوف يقود إلى مراجعة لمسئوليات إدارات وسائل الاتصال ولقدرتها على التكيف مع هذه الظروف المستجدة ذات التطورات السريعة والمتلاحقة.

ويمكن النظر إلى الإعلام الفضائي في هذا القرن، وهو يسير باتجاهات ثلاثة:

- فهناك الاتجاه الذي يوفر المعلومات الجادة والرصينة، كالعربية والجزيرة.

- وهناك الاتجاه الذي يوفر الترفيه، ويعمد إلى ترويج الترفيه فحسب مثل فضائيات التي تقدم الموسيقى والأغاني مثل روتانا.

- وهناك اتجاه يحاول الجمع بينهما، مثل تلفزيون أو ظبي والشارقة.

ولا شك أن هدف الربح، سيظل عنصراً أساسياً بالنسبة للمؤسسات الإعلامية وخصوصاً غير الحكومية، لأنه يدعم حياتها، ويعطيها القدرة على الاستمرار والتقدم. ونتوقع أن يزداد توجه الإعلام على توفير الترفيه المنزلي للأطفال واليافعين والراشدين في آن واحد.

ويجب على إدارات المؤسسات الإعلامية النظر بجديّة إلى تأثير هذه النوعية من البرامج الترفيهية على حياة الأفراد واستغلالهم للوقت، وتأثيرها في الأنشطة الأخرى التي يمارسونها كاللعب والقراءة وفي الحياة الاجتماعية بشكل عام.

وهكذا فإن استوديوهات الإنتاج السينمائي والتلفزيوني والإذاعي، ستسعى إلى زيادة الإنتاج بالجملة وبأرخص التكاليف، بمضامين تكاد تكون متكررة، وتخفي عجزها بأشكال جذابة، فمضامين المسلسلات تكاد حكاياتها تتكرر، وتثير انتباه المتلقي وتجذبه من خلال فنون إخراجية وتكنولوجية عالية الكفاءة. أما مادة الإنتاج، فيجب أن تكون مقبولة من الجميع، ولا تثير الجدل، وسيسعى الإعلام الفضائي كما نلاحظ إلى استثارة استجابات متشابهة عند أكبر قدر ممكن من الجمهور، متجاهلاً خصائصهم الفردية ورغائبهم وتفضيلاتهم الشخصية. ومن أجل الحصول على مثل هذا الجمهور، يحرص الإعلام الفضائي على تقديم الترفيه لجمهوره، والتركيز عليه في المحطات الفضائية لا يحقق الدور الذي يتوقعه التنمويون والمصلحون والقادة من وسائل الإعلام، ذلك أن مالكي وسائل الإعلام الفضائي ينظرون إلى جمهورهم بوصفهم زبائن مربحين. ولتحقيق ذلك فإن سعيهم الدائب نحو السيطرة على هذا الجمهور، لا يقابله تحمل مسؤولية واعية وحقيقية نحو المجتمع.

لقد طرح مارشال مكلوهان Marshall McLuhan مقولته حول القرية العالمية The

Global Village في كتابه مجرة جوتنبرغ The Gutenberg Galaxy حيث اعتبر أن

الاكتشافات الكهرومغناطيسية قد جعلت المجتمع البشري يعيش في جو يمكن أن نسميه بالقرية العالمية. فالكرة الأرضية، أضحت من ناحية: مجتمع تعلّم، ومن ناحية أخرى فإنها من حيث تشابك علاقاتها المتداخلة، أصبحت في ليلة وضحاها قرية صغيرة. (The Gutenberg Galaxy)

إن تدفق الاتصال - بالطريقة التي أصبحت متوفرة عبر الإعلام الفضائي والإنترنت- سوف يسهم في توفير المعلومات بشكل لم تعرفه البشرية من قبل، وأضحت المعلومات غزيرة بشكل لا يمكن لأي متخصص - مهما حاز من الإمكانيات - أن يتابع كل ما يستجد في حقل تخصصه.

وكنا قد أشرنا إلى أن تعبير " القرية الكونية الصغيرة " الذي استخدمه مكلوهان هو تعبير واقعي إلى حد ما فيما يخص الإمكانيات الجمة المتاحة لتدفق الاتصال الدولي. وهذا يعني انفتاحا وتفاعلا عالميا متزايدا بين الحضارات الإنسانية، حسب ما يراه منظرو الاتصال . إلا أن امتلاك المقدر على الاتصال بين أمم مختلفة - في ظل المنافسات الدولية - قد أصبح عائقا للرقى بهذا النشاط إلى المستوى المطلوب. وهذا يحدث بالرغم من تنوع وكثرة وسائل الإعلام، ولا سيما مع كثرة المحطات المحلية والعربية التي تنافس بعضها البعض الآخر من جهة، وتنافس المحطات الأجنبية من جهة أخرى.

فعلى سبيل المثال، يستطيع المشاهد العربي أن يختار أي قناة يريدّها من بين أكثر من 100 قناة إرسال فضائية عربية -بأقل تكلفة- المتنافسة على جذب المشاهد العربي، وتتنافس كذلك مع الفضائيات التركية والأوروبية.

وفي الوقت الذي يمكن للمشاهد العربي أن يستقبل من خلال لواقط رقمية مباشرة عبر القمر الفضائي العربي والمصري - عربسات ونايل سات - أكثر من (300) قناة فضائية، فعلى المسؤولين عن إدارات المحطات الفضائية في الإمارات أن يدركوا طبيعة جمهورهم الذين يميلون إلى مشاهدة الفضائيات العربية لعدم وجود الحاجز اللغوي، ولأنهم ينتمون إلى ثقافة وحضارة واحدة، ومصالح مشتركة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الاختيارات المتاحة على الفضائيات العربية تزود المشاهد العربي ببرامج ترفيحية، وحضارية، وثقافية، وفكرية. وبالتالي فإن الدور الذي تلعبه القرية الكونية الصغيرة سيعزز حقا ما نسميه قبائل في القرية الكونية الصغيرة في القرن الواحد والعشرين. وهذا يعني أن الفضائيات العربية ستساعد في تقوية الانتماءات القومية، وتعزيز الهويات الوطنية، وستثري الثقافات المحلية والقومية.

ففي القرن الماضي: كانت الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر أن دور وسائل الإعلام يتمثل في صهر أفراد المجتمع - ذوي الأعراق المتنوعة - في بوتقة انصهار واحدة قادرة على إعادة تشكيلهم، ولكن شهد العقدان المنصرمان مقدرة الأقليات والمجموعات الإثنية على تدعيم ثقافاتهما الخاصة الأصلية والتمسك بهوياتها الوطنية، عبر أنظمة الاتصال المتاحة اليوم، وخصوصا عبر الفضائيات

والإنترنت. ومثلاً؛ يستطيع الآن الأمريكيون من أصل عربي أن يشاهدوا محطات التلفزة العربية في أمريكا ذاتها، سواء أكان ذلك من خلال محطات التلفزيون العربية المحلية في مجتمعهم المحلي، أو من خلال اشتراكات، أو من خلال قدراتهم على استقبال الفضائيات العربية. وهذا ينطبق أيضاً على الأمريكيين من أصول أخرى مثل المهاجرين من الصين، أو اليابان، أو المكسيك، أو غيرها.

لذا يبدو لنا في القرية الكونية أن لوسائل الإعلام تأثيراً عميقاً، فالفئات المختلفة في المجتمع المتعدد الثقافات والأعراق -كالمجتمع الأمريكي - تميل إلى تشظية المجتمع الذي تعيش فيه من خلال تمسكها بخصوصيتها الثقافية، ويزداد الميل نحو تقوية الهويات والثقافات الوطنية.

أما بالنسبة للعرب ذوي الثقافة المشتركة فإننا نتوقع بأنهم سيستمرون في دعم وتعزيز هويتهم القومية، والتفاعل القومي نحو قضاياهم المشتركة.

وكما أشرنا في فصل سابق، فالمحطات الفضائيات العربية، - بالرغم من تحفظنا تجاه ما يقدم من حيث المستوى والأسلوب والمضمون - تخلق الآن جواً ملائماً للحوار والتفاعل العربي، إلى جانب أنها تفسح مجالاً للشعوب العربية للتعبير عن آرائها. ونعتقد أن هذا سيشكل تياراً يجد سبيله بهدوء بين الشعوب، ويدعم وجود الأمة العربية كقبيلة عربية واحدة في إطار القرية الكونية المشتملة على العديد من أمم الأرض أو قبائلها. أي أن عالم الغد سيكرس القوميات، ويجعل شعوب العالم قبائل متعددة في قرية كونية واحدة.

فالقرية الكونية المشبكة لن تغير هوية ثقافة الأمة العربية بأكملها كما يتوهم البعض، ولكنها ستقود إلى تفاعل يثريها، وثقافة الشعوب لا يمكن أن تكون جامدة وساكنة، والأمم الحية كالأمة العربية تملك ثقافات حية قابلة للنمو والتجدد والتفاعل مع الثقافات الأخرى من غير ذوبان وستقود إلى تبادل تفاعلي مع الثقافات المختلفة. وهذا التبادل التفاعلي سيساعد في تطوير ثقافات شعوب العالم وسيقود إلى حضارة جديدة.

إن إدراك هذا الدور القومي والذي تمتد مساحته على امتداد الكرة الأرضية يُحمّل إدارات المؤسسات الإعلامية أعباء جديدة للوصول إلى جمهور كوني في القرية الكونية المشبكة وهي أعباء مرتبطة بتكنولوجيا الاتصال، ومرتبطة بمضمون ما يقدموه، ومرتبطة بمن سيعد الرسائل الإعلامية.

ثالثاً: التحديات القانونية والتنظيمية:

لقد كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الإنسان، من خلاله يتفاعل مع الآخرين، ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وأحلامه، وبه يعبر عن شخصيته وثقافته وحرية وفكره، وهو نشاط يمكن أن يتجسد فيه معاني الكرامة الإنسانية وقيمها، ولذا كان هذا النشاط من أكثر الأنشطة خضوعاً لمختلف المعايير والضغوط والقوانين، التي تشكل في جملتها تساؤلاً أساسياً حول: إلى أي مدى يتم توفير حقوق الإنسان والشعوب في الاتصال؟ وما هي الرؤية المستقبلية لمثل هذه الحقوق؟

وتتمثل المعايير والضغوط والقوانين في الإمارات بالدستور والقوانين الحكومية، مثل قانون المطبوعات والملكية الفكرية، التي تكفل الحقوق والحريات، أو تقوم بتقنين التراخيص، أو تفرض الرقابة، والقوانين واللوائح المنظمة للمؤسسات الإعلامية.

وتتمثل إقليمياً ودولياً بالقوانين الإعلامية والاتصالية الدولية ومواثيق حقوق الإنسان ومواثيق الشرف الإعلامية.

وهذا يثير دور المسئول الإعلامي والإعلاميين في الإمارات من مسألة حرية وسائل الإعلام وديمقراطية الاتصال في المجتمع وما لهما من تأثيرات على إدارة المؤسسات الإعلامية وعلى أداء دورها بفاعلية، ودور المسئول الإعلامي في الدفاع عن حرية الإعلامي والقضايا القضائية التي يمكن أن تواجه مؤسسته الإعلامية وإعلاميها.

إن تعامل وسائل الإعلام مع حقوق المواطن الاتصالية لا ينفصل عن التشريعات الدستورية في الإمارات ولا ينفصل عما أقرته المواثيق الإقليمية والدولية.

لقد أقر ميثاق الأمم المتحدة:

- حق جميع الشعوب في المشاركة في تبادل المعلومات على المستوى الدولي على أساس الإنصاف والعدل وتكامل المصالح.
 - حق كل دولة في استخدام مواردها الخاصة من المعلومات لحماية سيادتها والدفاع عن قيمها السياسية والأخلاقية والثقافية وإطلاع العالم على مصالحها وتطلعاتها.
 - احترام حق الجمهور والمجموعات الإثنية والاجتماعية والأفراد في الانتفاع بمصادر المعلومات والأشراك على نحو فعال في عملية الاتصال.
 - الحق في احترام قيم الشعوب وحياتة الأفراد الخاصة (المصمودي 1982: 17-19)
 - أن حق الإنسان في الاستفسار والحق في الحصول على المعلومات والحق في إبلاغ الآخرين جميعها حقوق تستلزم قول الحق وعدم إخفاء الحقيقة.
- وأكدت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال على حق الإنسان فيما يلي:
- أ- حق الاجتماع والحق في المناقشة والحق في المشاركة وما يتصل بذلك من حقوق تكوين الجمعيات والحق في الاستفسار والحق في الحصول على معلومات والحق في إبلاغ الآخرين بالمعلومات.

ب- والحق في الثقافة والحق في الاختيار. (شون ماكبرايد 1981: 356 - 366)

ومن خلال هذه الحقوق تتجسد مجموعة مبادئ أساسية تمثل حقوق الإنسان والشعوب في الاتصال:

بمبدأ الحرية واحترام آراء الآخرين واحترام خصوصية الأفراد والمساواة والإنصاف في تبادل المعلومات وتحمل المسؤولية الاجتماعية والخصوصية الثقافية للشعوب.

وهذه الحقوق لا يمكن تحقيقها إلا من خلال توافر جملة ظروف ملائمة لإنجازها، مثل توفر المناخ الديمقراطي وتشريع القوانين التي تكفل تنفيذها، وتوفير المواد الضرورية التي تحقق الفرصة لاتصال بشري حر، يتيح المجال للأفراد والمجتمعات الحصول على المعلومات ونشرها، وتتيح لهم كذلك فرص الاختيار، ويبقى التحدي قائماً أمام الإعلاميين:

إلى أي مدى يستجيبون لهذه الحقوق ويدافعون عنها؟.

رابعاً: التحديات الإدارية:

نجاح أي مؤسسة يرتبط بنجاح إدارتها، فمسؤوليات الإدارة تتنوع لتشمل الإشراف والتوجيه والتنسيق والتخطيط والمتابعة والاتصال. وترتبط التحديات الإدارية بعدة أمور:

- رؤية المسئول لوظائف الرسالة الإعلامية لمؤسسته التي بها تتحدد مسؤوليته الأخلاقية نحو المجتمع وأفراده.
- ورؤيته لحقوق جمهوره الاتصالية.
- وترتبط بوعيه بقيم مجتمعه ومسؤوليته نحوها.
- وترتبط بأسلوبه في الإدارة، وما هي الفلسفة أو النظرية أو المدرسة الإدارية التي يتبعها؟ وهل الإدارة قادرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية والتعامل إدارياً مع أساليبها؟ بمعنى آخر هل ستكون هناك إدارة إلكترونية؟
- وترتبط بفهمه لأولويات العمل الإعلامي المرتبط بإدراك واع لوظائف الإعلام ومسؤولياته نحو الفرد والمجتمع والمصالح الوطنية والقومية.
- ومن خلال الوظائف التي حددتها وثيقة اليونسكو يمكننا أن نتعرف على مجموعة منها يجب ألا تغيب عن ناظرٍ المسئول الإعلامي في الإمارات وهي:
- الإعلام والتنشئة الاجتماعية وخلق الدوافع والحوار والنقاش والتربية والنهوض الثقافي والترفيه والتكامل والاندماج وإشباع حاجة الجماعات والمجتمعات ككل من المعلومات والبيانات (شون ماكبرايد 1981: 51-53).

ونرى أن هذه الوظائف تحتاج إلى قيم إيجابية كي تعزز وجودها. ولا يمكن أن تتم بدون الالتزام بالحقيقة بحيث يكون الصدق قيمة أساسية في معالجة المعلومات والبيانات والأخبار. إذن لا يمكننا تجاوز مسؤولية الإعلامي الأخلاقية في الإمارات في تعامله مع وسائل الإعلام وفي الالتزام بمواثيق الشرف الإعلامية.

خامساً: التحديات الاقتصادية:

وتتمثل بمجموعة من الضغوط والتأثيرات الاقتصادية -المباشرة وغير المباشرة - على الإعلام ومؤسساته: مثل التأثيرات المرتبطة بالإعلان المحلي والدولي الذي بلغ حجم صناعته في الإمارات أكثر من 130 مليون دولار، وتسهم وسائل الإعلام الفضائية من خلال حرصها على الإعلان والحصول على المزيد

منه، بتثبيت واقع يقول "إن البضائع المعلن عنها للمستهلك لا تنفصل عن سعادته!" وهذا يعني أن إعلانات الفضائيات، تقوم بترسيخ الروح الاستهلاكية عند الأفراد. بل إن الروح الاستهلاكية أصبحت تتحول إلى نوع من الاستلاب كما يقرر (هربرت ماركوز) ذلك أن الناس يتعرفون على أنفسهم في بضائعهم، ويجدون جوهر روحهم في سياراتهم وجهازهم التلفزيوني الدقيق الاستقبال، وفي بيئتهم الأنيق وأدوات طبخهم الحديثة.

إن التوجه القائم الآن نحو التسابق على الحصول على الإعلانات مهما كانت له ثمنه الاجتماعي والاقتصادي والإعلامي، حيث تصبح المؤسسات الإعلامية أسيرة لسطوة المعلنين بما بات يعرف بتلاقي واندماج شركات الوسائل والمعلومات والاتصال في شبكة واحدة. (Baldwin, et.al. 1966) وهناك تحديات أخرى مرتبطة بتوفير الإمكانيات المالية القادرة على التطوير والمنافسة واستمرارية الأداء الإعلامي، وهناك التوجه العالمي لاندماج وسائل الإعلام المختلفة.

وجميع هذه الأمور ذات علاقة بمسألة الصلة بين التمويل ووسيلة الاتصال، تقود إلى التأثير على استقلالية القرار الإعلامي، وعلى احتكار وسائل الاتصال، وعلى القضايا المرتبطة بالتوزيع، وعلى السيطرة على مضامينها.

ولا شك أن مضامين الإعلام ستشكل في القرن الحالي أهم مصادر دخل

المؤسسات الإعلامية، أهم عوامل المنافسة الاقتصادية. ويقترح ديفيد

بريور (David Prior) المحلل في مجموعة فيليبس أنه مع حلول عام 2005 سيصبح

المضمون هو المصدر الرئيسي لعوائد الشبكات، ورأت المجموعة ذاتها بأنه

بحلول عام 2003 فإن الهاتف والدخول إلى الشبكات وخدمات المعلومات سوف

تقدم مجاناً، بينما ستأتي العوائد من خلال حمل واستخدام مضامين محددة. وتشير

أحدث البيانات إلى أنه في العام 2002 سيكون عدد مستخدمي شبكة الإنترنت عبر

الهاتف المحمول نحو مائة مليون، وسيرتفع العدد عام 2003 إلى ألف مليون

مستخدم. (Telecomasia- Augst 0,200 P:21) وتتنبأ مجلة تيليكوم اسيا في مقالة

الغلاف بمستقبل هيمنة المضمون على اقتصاديات الاتصال (Augst2000 P. P:21-25)

(Telecomasia-

ذلك أن التطور المذهل في تقنيات الاتصال سيقود إلى جعل تكلفة نقل وبحث

المعلومات والبيانات زهيدة للغاية، ليصبح المضمون هو مجال المنافسة. فتقنية

الاتصال الجديدة باستخدام الألياف البصرية وفرت إمكانيات اتصالية هائلة. فخط

ليفى بصري واحد مصنوع من الزجاج أو البلاستيك أو من الفايبر بحجم شعرة

الرأس بإمكانه نقل ستة ملايين مكالمات هاتفية متزامنة، أو مئة ألف قناة تلفزيونية،

الأمر الذي يسمح بنقل الموجات الضوئية التي تنقل الصوت والصورة والبيانات

بكفاءة عالية. (Chip- FEB, 2001 P:42)

وما تقدمه هذه المعلومات تشكل محورا أساسيا لفهم التحديات الاقتصادية لوسائل الإعلام في المستقبل، إن المستقبل يقول بأن المضمون سيكون هو مجال الاستثمار الأكثر ربحية. فالشبكات الاتصالية سيكون بإمكانها تقديم خدمات الهاتف مجانا ذلك أن الاتصال عن طريق استخدام الألياف البصرية والبت الرقمي جعله قادرا على نقل المعلومات والبيانات ليمتاز بالقدرات والإمكانات الهائلة والرخيصة التكاليف.

وعلى المؤسسات الإعلامية أن تدرك المتغيرات القادمة والتي ستجعل من الوسائط المتعددة أمرا في متناول يد الإنسان العادي، فجهاز الهاتف المحمول سيصبح أداة لتصفح الجريدة , ولمشاهدة برنامج تلفزيوني بالإضافة إلى دوره التقليدي، وسيكون على المرء الذي يختار مضمونا ما أن يدفع مقابله، فالمنافسة إذن ستكون على تسويق المضمون فهل المؤسسات الإعلامية في الإمارات والوطن العربي مستعدة لذلك؟.

سادسا: التحديات البشرية:

العنصر البشري هو الأهم في العمل الإعلامي، إذ أنه يعتمد على ما ينتجه الإعلامي وما يبده , ونجاح المؤسسة الإعلامية مرهون بكفاءة أفرادها ودرجة إبداعهم. وإدارة المؤسسات الإعلامية مطالبة بتنمية الموارد البشرية فيها من حيث التدريب لتكون قادرة على متابعة والحقاق بركب التكنولوجيا المتطورة هذا من جانب، ومن جانب آخر ضرورة تنمية ثقافتهم ومعارفهم أي أن التنمية الفكرية يجب أن تكون لها مكان الصدارة .

وهناك تحديات مرتبطة بطبيعة العاملين في مجال الاتصال من حيث تنوع جنسياتهم، وتعدد مصالحهم، واختلاف أولوياتهم، ومهاراتهم وخبراتهم، وفي مختلف المجالات الإعلامية لاتصل نسبة المواطنين 50% من إجمالي العاملين في الإعلام. ومن ثم يقع على كاهل المؤسسات الإعلامية أن تعمل على التوطين، ولكن هذا لا يكون على حساب الكيف، إذ أن ظروف المنافسة تستدعي اختيار العناصر الكفوة والمبدعة لأن سوق الإعلام بات مفتوحا على عالم رحب وجمهور واسع ينتظر أداء متميزا.

وهناك تحديات مرتبطة بطبيعة الجمهور المستهدف في الإمارات حيث نجد جمهورا متنوع الثقافات والأعراق والاهتمامات والمصالح، نتيجة لطبيعة التركيبة السكانية من مواطنين وعمالة وافدة. وهذه الطبيعة المتنوعة للجمهور تفرض على الإعلاميين عدم تجاهلهم وإيجاد وسائل اتصالية مناسبة تلبي حاجاتهم الاتصالية وبما يتماشى مع المصلحة الوطنية.

سابعا: التحديات الفكرية والأيدلوجية:

هناك اتجاهات فكرية وأيدلوجيات مختلفة ومتصارعة في المجتمع أو على مستوى دولي تواجه الإعلامي، وتعكس وجهها من خلال مصالح متباينة ، وتقود إعلامياً إلى خلق رأي عام متعاطف معها،وقد تقود إلى خلق صور نمطية مشوهة،مما يشكل تحدياً أساسياً لا يمكن تجاوزه إلا من خلال إدارة ديمقراطية، وتحترم حرية التعبير والرأي الآخر، وتلتزم النهج العلمي في اختيار الكفاءات وفي إعداد الرسائل الإعلامية.

يواجه الإعلامي اتجاهات فكرية وأيدلوجيات مختلفة ومتصارعة في المجتمع، على المستوى المحلي أو الخليجي أو العربي أو على المستوى الدولي، وتعكس وجهها من خلال مصالح متباينة ، ونجد أن الإعلاميين ينتمون إلى مدارس فكرية أو أيدلوجية مختلفة، بل ونجد المؤسسات الإعلامية ذاتها تمثل مدارس فكرية متعددة، فهناك ما يمكن تصنيفها بالليبرالية، وهناك ما يمكن تصنيفها بالإسلامية، وهناك ما يمكن تصنيفها بالقومية، ونجد المؤسسات الإعلامية ذاتها تمثل اهتمامات أو تخصصات، وهذه تفرض على إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات توجهات خاصة في إعداد الرسائل الإعلامية.

الخاتمة:

أوضحنا في الصفحات السابقة ما تجابهه إدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات من تحديات مركبة سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وتكنولوجية التي تؤثر- بشكل مباشر أو غير مباشر- عليها، سواء كان ذلك مرتبطاً برسائلها الإعلامية، أو بالإعلاميين، أو بالوسائل التكنولوجية المستخدمة في الاتصال، أو المتعلقة بالجمهور وهي تتنوع لتشمل التحديات سبع مجالات متداخلة وهي:

- التحديات السياسية والخارجية.
- التحديات الإعلامية والتكنولوجية.
- التحديات والقانونية والتنظيمية.
- التحديات الإدارية.
- التحديات الاقتصادية.
- التحديات البشرية.
- التحديات الفكرية والأيدلوجية.

ومن خلال هذه التحديات يمكننا الخلوص إلى ما يلي:

1. علاقة الإعلام وارتباطه بالتعبير عن قضايا الإمارات المحلية وقضايا الأمة العربية ومشاكلها، هي من أولويات العمل الإعلامي في الإمارات الهادف إلى تشكيل رأي عام مستنير وملتزم.

2. حرية الإعلام وحرية التعبير والمصادقية وقول الحق محكومة بمصالح الأنظمة وإرادتها وسيطرتها وتشريعاتها
 3. وينادي النظام العالمي الجديد بشعارات الحرية والديمقراطية مما يفرض على وسائل الإعلام التعامل مع قضية الحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان من منظور المصلحة القومية وخصوصية الثقافة العربية.
 4. شدة المنافسات بين وسائل الإعلام المتشابهة المحلية والدولية من جهة، وبين وسائل الإعلام المحلية والدولية المختلفة من ناحية أخرى.
 5. تشمل التحديات التكنولوجية القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية لتحسين الأداء الاتصالي، وتحديث المعدات الاتصالية، والسرعة في التعامل مع أشكال الاتصال الجديدة.
 6. وفرة المعلومات وسهولة الوصول إليها وفيضانها سوف تطرح تحديات للعملية التعليمية والتنشئة الاجتماعية. وسيظل للتلفزيون دوره الكبير في التأثير على النشء وفي تلبية العديد من الحاجات لهم.
 7. إن تشبيك العالم عبر الإنترنت والقنوات الفضائية وبرامجها التليفزيونية التي تبتث عبر الحدود، سوف يقود إلى مراجعة لمسئوليات إدارات وسائل الاتصال ولقدراتها على التكيف مع هذه الظروف المستجدة ذات التطورات السريعة والمتلاحقة
 8. على المحطات الفضائية في الإمارات أن تدرك طبيعة جماهيرها الذين يميلون إلى مشاهدة الفضائيات العربية لعدم وجود الحاجز اللغوي، ولأنهم ينتمون إلى ثقافة وحضارة واحدة، ومصالح مشتركة.
1. القرية الكونية المشبكة إلكترونياً لن تغير هوية ثقافة الأمة العربية، ولكنها ستقود إلى تفاعل يثريها. وهذا التبادل التفاعلي سيساعد في تطوير ثقافات شعوب العالم وسيقود إلى حضارة جديدة
 2. إن إدراك الدور القومي والذي تمتد مساحته على امتداد الكرة الأرضية يُحمّل إدارات المؤسسات الإعلامية أعباء جديدة للوصول إلى جمهور كوني في القرية الكونية المشبكة إلكترونياً مرتبطة بتكنولوجيا الاتصال بمضمون ما يقدموه، وبمن سيعد الرسائل الإعلامية.
 11. إن تعامل وسائل الإعلام مع حقوق المواطن الاتصالية وحقوق الإعلامي لا تنفصلان عن التشريعات الدستورية في الإمارات ولا عمّا أقرته المواثيق الإقليمية والدولية. ويبقى التحدي قائماً أمام الإعلاميين: إلى أي مدى يستجيبون لهذه الحقوق ويدافعون عنها؟
 12. إن التوجه القائم الآن نحو التسابق على الحصول على الإعلانات له ثمنه الاجتماعي والاقتصادي والإعلامي .
 1. التوجه العالمي لاندماج وسائل الإعلام المختلفة سيقود إلى التأثير على استقلالية القرار الإعلامي، وعلى احتكار وسائل الاتصال، وعلى القضايا المرتبطة بالتوزيع، وعلى السيطرة على مضامينها.

14. نجاح أي مؤسسة يرتبط بنجاح إدارتها من خلال رؤاه المتمثلة ب:
 رؤية المسئول لوظائف الرسالة الإعلامية لمؤسسته التي بها تتحدد مسئولياته الأخلاقية نحو المجتمع وأفراده وحقوقهم الاتصالية. وترتبط بوعيه بقيم مجتمعه ومسئوليته نحوها وبأسلوبه أو بالمدرسة الإدارية التي يتبعها ، والمقدرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية والتعامل بأسلوب الإدارة الإلكترونية.
15. إدارة المؤسسات الإعلامية مطالبة بتنمية الموارد البشرية فيها من حيث تنمية ثقافتهم ومعارفهم والتدريب المهني للحاق بركب التكنولوجيا. وذلك يستلزم التنسيق والتعاون بين المؤسسات الإعلامية وكليات وأقسام الإعلام. وخاصة من أجل رفد المؤسسات الإعلامية بكوادر إعلامية مؤهلة ومخصصة تخصصا دقيقا في مجال محدد كالاقتصاد أو الزراعة أو غير ذلك.
16. يقع على كاهل المؤسسات الإعلامية أن تعمل على التوطين، ولكن هذا لا يكون على حساب الكيف، إذ أن ظروف المنافسة تستدعي اختيار العناصر الكفوة والمبدعة لأن سوق الإعلام بات مفتوحا على عالم رحب وجمهور واسع ينتظر أداء متميزا.
17. نجد في الإمارات جمهورا متنوع الثقافات والأعراق والاهتمامات والمصالح. وهذه الطبيعة المتنوعة للجمهور تفرض على الإعلاميين عدم تجاهلهم وإيجاد وسائل اتصالية مناسبة تلبي حاجاتهم الاتصالية وبما يتماشى مع المصلحة الوطنية.
18. يواجه الإعلامي اتجاهات فكرية وأيدلوجيات مختلفة ومتصارعة في المجتمع، على المستوى المحلي أو الخليجي أو العربي أو على المستوى الدولي، وتعكس مصالح متباينة متعددة، ونجد المؤسسات الإعلامية ذاتها تمثل اهتمامات أو تخصصات، وهذه تفرض على إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات توجهات خاصة في إعداد الرسائل الإعلامية.

المراجع

- (شون ماكبرايد ورفاقه (1981): أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر: اليونسكو والشركة الوطنية للتوزيع (356 - 366)
- صالح أبوأصبغ (1997): إدارة المؤسسات الإعلامية (عمان: دار آرام، 88-93)
- صالح أبوأصبغ (1999): الاتصال الجماهيري (عمان: دار الشروق ص-ص. 232-234)
- صالح أبوأصبغ (1999): تحديات الإعلام العربي (عمان: دار الشروق ص-ص. 88-93)
- مصطفى المصمودي (1982): النظام الإعلامي الجديد (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب) ص-ص. 17-19
- Chip 2001FEB(P:42)
- Telecomasia 2000August- (.P. P:21-25)

- T. Baldwin & D.S. Mc Voy & C. Steinfield (1996): *Convergence Integrating Media, Information & Communication*. (California: Sage Publication).
- ◆ Marshall McLuhan (1989): *The Gutenberg Galaxy*. (New York: The New American Library).