

الفصل الثالث

الإستراتيجية الإعلامية والنفسية المقترحة

في إطار تفعيل دورها للمواجهة

في الحروب المعاصرة

المبحث الأول:

أهداف ومحددات الإستراتيجية في المجالين الإعلامي والنفسي.

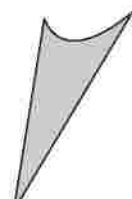
المبحث الثاني:

الركائز والإستراتيجية الإعلامية المقترحة.

المبحث الثالث:

الإستراتيجية المقترحة لتفعيل العمليات النفسية في الحروب المعاصرة.

*** * ***



الفصل الثالث

الإستراتيجية الإعلامية والنفسية المقترحة

في إطار تفعيل دورها للمواجهة في الحروب المعاصرة

تعتبر الإستراتيجية: عملية اختيار أفضل البدائل والوسائل لتحقيق أهداف محددة لأي مجتمع على المستوى القومي... فلا يمكن وضع إستراتيجية سليمة لأهداف غير واضحة، وينبغي التأكيد على ضرورة رسم هذه الإستراتيجيات بحيث تضع في اعتبارها العلاقات المتداخلة بين المتغيرات المختلفة والتأثير المتبادل الذي تمارسه كل منها على الأخرى، فهناك علاقة تبادلية بين الأهداف والوسائل، فاختيار هدف معين يعني أنه قد يؤثر على مجموعة معينة من الوسائل دون غيره، واختيار هذه الوسائل قد يؤثر على اختيار الأهداف في مرحلة قادمة.

يجب أن تركز إستراتيجية الإعلام المصري على توفير المعلومات الصحيحة للشعب ولكافة الجهات الحكومية في الوقت المناسب، ومتابعة إستراتيجيات التنمية القومية في جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والأمنية، والتحرك من خلال استخدام الوسائل الإعلامية من أجل تحقيق المشاركة الشعبية في جميع المراحل التنفيذية، وتحقيق التوازن في العمل الإعلامي بين المجالات المختلفة الإعلامية والثقافية والتعليمية والترويحية، والتركيز على القضايا القومية وتعميق التمسك بالقيم الدينية والوطنية.

ضرورة التنظيم والتخطيط الجيد للعمليات النفسية من خلال إبراز أهم وسائلها -وهو ما يمكن اعتبارها وسائل الإعلام المختلفة- ليتم إعداد الجميع نفسياً ومعنوياً إعداداً جيداً قائماً على الحقائق، وألا يتم في عجلة، وألا يركز على الخطب الرنانة والأكاذيب مثلما قال القائد العظيم «نابليون بونابرت» بضرورة إعداد الجانب المعنوي للأفراد ثلاثة أضعاف الإعداد للجانب المادي وذلك لخطورة الأول.

وقال المؤرخ الصيني «صن تزو»: إذا عرفت العدو وعرفت نفسك فليس هناك ما يدعو إلى أن تخاف نتائج المعركة، وإذا عرفت نفسك ولم تعرف العدو فإنك سوف تقاسي

من هزيمة مقابل كل انتصار... وإذا لم تعرف نفسك ولم تعرف العدو فإنك أحق وسوف تواجه الهزيمة في كل معركة.

تأتي أهمية التخطيط للحملة للعمليات النفسية (إعلامية - دعائية - إعلانية - علاقات عامة) في مرحلة مبكرة وتوظيف كافة وسائلها من أجل التعريف بأهمية إعداد الدولة لكل أشكال الصراع المسلح والالتزام بالأهداف القومية للدولة، وحتى لا نفاجأ بالدخول في صراع ونحن غير مستعدين له، وأن يتم التخطيط الإعلامي بالتعاون مع وزارتي الإعلام والدفاع وجميع الوزارات المعنية لتأمين الدولة عسكرياً واقتصادياً واجتماعياً وسياسياً ومعنوياً.

ويتم معالجة هذا الفصل في إطار ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: أهداف ومحددات الإستراتيجية في المجالين الإعلامي والنفسي.

المبحث الثاني: الركائز والإستراتيجية الإعلامية المقترحة.

المبحث الثالث: الإستراتيجية المقترحة لتفعيل العمليات النفسية في الحروب المعاصرة.

خلاصة الفصل الثالث.

* * *

المبحث الأول

أهداف ومحددات الإستراتيجية في المجالين الإعلامي والنفسي

مفهوم الإستراتيجية النفسية والإعلامية :

يُقصد بالإستراتيجية النفسية والإعلامية العسكرية تحديد القواعد والأسس للدرء العسكري النفسي الإعلامي والمنوط القيام بها من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية والنفسية والإعلامية بشكل عام، والإستراتيجية العسكرية للدولة بشكل خاص^(١). فالإستراتيجية هي استخدام القوة في حالة الحرب للقضاء على العدو وتم تعريفها على أنها: علم وفن استخدام وتطوير موارد الدولة لتحقيق المصالح والأهداف القومية أو لتحقيق أهداف الأمن القومي تحت مختلف الظروف.

الإستراتيجية الإعلامية التخصصية^(٢) :

«تعني طرق استخدام الميزانية أو الموارد لتحقيق الأهداف، ويقصد بها: أن يكون لكل قطاع متخصص، ومن بينها قطاع الإعلام والاتصال - فكرة تحكم استخدام الميزانية أو الموارد لتحقيق أهداف القطاع، وهذه الفكرة الإستراتيجية هي سياسات POLICIES القطاع لاستخدام موارده، ويشترط فيها أن تتمتع بالمرونة والاستجابة للمتغيرات الدولية والإقليمية والمحلية، والملائمة للأهداف المخططة المطلوب إنجازها، والقابلية للتعديل الجذري في حالة متغيرات حادة في الموقف، وتتأثر بمستوى التكنولوجيا والاقتصاد عوامل مترابطة متبادلة التأثير»^(٣).

تطور مفهوم تعبير الإستراتيجية تطور كبير؛ فبالرغم من اعتبار أنه تعبير ذا أصل عسكري ارتبط بفن الحرب وإدارتها، فإنه استخدم في جميع العلوم الاجتماعية، أما «ليدل

(١) هالة توفيق الطحان: «العمليات النفسية والإعلام العسكري في إعداد الدولة للدفاع»، بحث زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا - القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٥١.

(٢) عبد الستار أمين: الإستراتيجية القومية مذكرات غير منشورة - كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ١٩٩٥، ص ٣.

(٣) أحمد السرساوي: «دور الإعلام في التنمية الشاملة في ظل العولمة»، بحث زمالة غير منشور - كلية الدفاع الوطني - أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٠٠.

هارت» فقد عرف الإستراتيجية بأنها: فن توزيع واستخدام الوسائل العسكرية لتحقيق هدف السياسة، أما الجنرال «أندريه بوفر» فعرف الإستراتيجية بأنها: فن حوار الإرادات في استخدام القوة لحل خلافاتها^(١)، فالكشف عن إستراتيجية للإعلام العربي وسط هذه الظروف التي تخوضها الأمة العربية يعتبر مهمة قومية.

والإستراتيجية استخدمت للدلالة على المهارة في التخطيط والإدارة، بل إن العلوم الاجتماعية استعارت هذا الاصطلاح وأضفت عليه مفهوماً شاملاً يعني الخطة العامة لوسائل وتحقيق الأهداف^(٢).

من أهم أهدافها تحقيق المزيد من الحرية والمصادقية في نقل الأخبار وخاصة مع قدوم القرن الحادي والعشرين، وما رافقه من متغيرات عالمية وإقليمية، وما يفرضه من تحديات إعلامية وتكنولوجية.

أهداف الإستراتيجية الإعلامية والنفسية في الحروب المعاصرة:

الهدف الأول: تعظيم الدور السياسي والدبلوماسي طبقاً لخطة مدروسة، تتمثل في:

(١) خلق التأثير المناسب على المستويين الإقليمي والدولي.

(٢) استمرار الحفاظ على التوازن في العلاقات بين القوى الدولية المؤثرة داخل المنطقة.

(٣) إقامة علاقات قوية مع مختلف دول العالم وتدعيم التعاون الإستراتيجي، حيث

إن الإستراتيجية هي المنوط بها تحقيق الهدف السياسي والعسكري للدولة من أجل تأمين سلامتها واستقلالها.

(٤) امتلاك قوة قادرة على الدفاع ومواجهة التهديدات المختلفة مع امتلاك قدرات

ردع مناسبة لمواجهة قوى الردع المعادية.

(٥) «النظرة للأمن القومي العربي من منطلق المصلحة المتداخلة مع المصلحة العربية،

وبعبارة أخرى: النظر للأمن في مستويات ودوائر متداخلة في أهميتها تتعلق في الدائرة الأولى منها بمواجهة إسرائيل، يلي ذلك وادي النيل ثم دائرة أمن الخليج»^(٣).

(١) مصطفى كامل محمد: التوازن الإستراتيجي في الشرق الأوسط ودور مصر - الطبعة الثانية، ديسمبر ٢٠٠١، ص ٩١.

(٢) السيد عليوة: إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب - الطبعة الثانية، ١٩٩٠، ص ٢١٨.

(٣) سمير فرج: مرجع سبق ذكره، ص ٣٠٩.

الهدف الثاني: تطوير مؤسسات الدولة الإعلامية، من خلال:

- (١) استخدام أساليب التخطيط الحديثة في مجال العمل الإعلامي والنفسي.
- (٢) تحقيق إستراتيجية إعلامية تسير التطور العالمي.
- (٣) التأكيد على تأمين الأهداف الحيوية للدولة بما يضمن استمرارية الإنتاج في مرحلة الحرب.

(٤) إعداد أجهزة الدولة لتحمل مسؤولياتها خلال إدارة الصراع المسلح مع التوسع في البرمجة واستخدام الحاسبات الآلية.

الهدف الثالث: استخدام نظم الإدارة الحديثة والتي تعتمد على الإدارة بالآزمات ووضع سيناريوهات لها وحلول تسهل لمتخذ القرار الاستعانة بها من أجل مواجهة الآزمات المختلفة خاصة في مرحلة الاتجاه نحو تصعيد الصراع المسلح تشمل على:

- (١) مركز إدارة آزمات على مستوى الدولة يختص بمتابعة العمل الإعلامي.
- (٢) مركز إدارة آزمات على مستوى وزارتي الإعلام والدفاع لمواجهة الآزمات العسكرية.

الهدف الرابع: إعداد المواطن لمواجهة نتائج الحروب المعاصرة مع التأكيد على التالي:

(١) المناخ الدولي والاتهامات الموجهة ضد الإنسان العربي؛ لأنها أصبحت ظاهرة تؤدي إلى الإحباط.

(٢) الأحداث في منطقة الشرق الأوسط ومشاهدة أحداث العنف ومشاهد الخراب في العديد من دول المنطقة أدت إلى زعزعة الثقة لدى الإنسان العربي.

(٣) مشاهدة غزو العراق ومجريات الحرب نفسها والتي قامت على أساس حرب نفسية طاحنة قد استخدم فيها أبشع الأسلحة الحديثة والقادرة على تدمير أي شيء دونما تفريق بين ما هو هدف مدني أو عسكري .

الهدف الخامس: تأكيد الولاء والانتماء للشعب وخصوصاً أجيال الشباب من خلال:

- (١) تثقيف الشباب وتحصينه ضد الحملات النفسية المعادية من خلال برامج علمية مدروسة تتناسب مع كل الأعمار والثقافات.

(٢) توسيع قاعدة التدريب العسكري في المدارس والجامعات من أجل غرس الانضباط لدى الشباب.

الهدف السادس: تحقيق إستراتيجية إعلامية تسير التطور العالمي:

(١) فالإعلام أصبح إحدى ركائز الأمن القومي، ومن ثم قدرته على التأثير تنعكس مباشرة على استعداد الشعب لمواجهة المخاطر، والإستراتيجية الإعلامية هي: إستراتيجية تتكامل وتتزامن مع التطور العالمي خاصة خلال مرحلة التهديد بالصراع المسلح، وتحقق الإستراتيجية، من خلال مهمتين رئيسيتين:

الأولى: الإعداد النفسي والمعنوي لأفراد الشعب وتحقيق الترابط بينهم وبين سلطات الدولة والقوات المسلحة مع التهيئة النفسية للمواطنين من أجل إزالة الرهبة من تأثير الحرب.

الثانية: تنمية قدرات أجهزة الدولة للعمل تحت ظروف الحرب دون التوقف عن الإنتاج والتنمية (تنمية قوى بشرية - تنمية اقتصاد وطني).

هذا وتحدد الأهداف التفصيلية للإستراتيجية الإعلامية في الآتي:

أ- أن مسؤولية الإعلام لتأكيد قدرة الدولة على مواجهة الصراع المسلح هو مسؤولية مشتركة تخطط لها أجهزة الدولة المعنية وتنفذها وزارة الإعلام كجهاز مسئول عن تنفيذ السياسة الإعلامية والتي تحرص على:

(١) استمرارية الإعلام وعدم انقطاعه في أي وقت من الأزمات.

(٢) تأكيد المصداقية لكي يرتبط به الشعب دون أن يحول عنه السبق وإذاعة الأخبار والجاذبية في نشرها.

(٣) منافسة الإعلام الأجنبي حتى يكون مسموعاً ومرئياً في الخارج.

(٤) تعميق الروابط النفسية بين المواطن وأجهزة إعلامه المملوكة للدولة، إذ يمثلان في النهاية الإعلام والمواطن أداة الدولة والدفاع عن مصالحها.

(٥) الوصول بالرسالة الإعلامية إلى المواطن الغربي بالشكل الذي يقنعه وبالمضمون الذي يؤثر فيه، وإظهار الوجه الحضاري لبلادنا، وأن الإسلام ليس دين الإرهاب.

(٦) «المطالبة بتبني نظرة أكثر واقعية وعلمية في منهجها للتخطيط الطويل الأجل بناء على إستراتيجية قومية تأخذ في اعتبارها الأهداف الواضحة والإمكانيات المتاحة والمستقبلية والمعوقات التي تواجهها، مما سيؤدي إلى إنجاز خطوات على طريق التقدم واجتياز عقبات التخلف والتحرر من التبعية»^(١).

ب- كما تتحدد مجالات الإعلام والعمليات النفسية في نشر الثقافية بين أفراد المجتمع من خلال:

(١) تأكيد مفهوم الحرب والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

(٢) تلقين الشعب بمنظومة تحقيق الأمن الذاتي.

(٣) توضيح مهمة كل فرد ومؤسسة خلال مرحلة الصراع المسلح.

ج- إن العمليات النفسية لا يجب أن تتأسس على التخويف وإشعار المواطن بأنه مهدد في حياته اليومية، ولكن يجب أن يتميز الإعلام بالحساسية الشديدة في هذا المجال وتحقيق الأهداف بأسلوب علمي لتوصيل المعلومة دون خوف، بل عن إدراك بالمسؤولية وتبادل المصالح بين الدولة والفرد.

محددات وركائز الإستراتيجية الإعلامية والنفسية للمواجهة في الحروب المعاصرة:

محددات سياسية:

أ- عدم التنسيق والتعاون فيما يخص العلاقات السياسية مع دول الجوار.

ب- وجود خلافات مع دول الجوار المباشر بما يؤثر على الأمن القومي^(٢).

ج- مكانة الدولة ELITENEESS وهي مفهوم غير متبلور حتى الآن، ويقصد به المكانة النسبية التي تتبوؤها دولة ما في المجتمع الدولي وصورتها إلى الشعوب والدول الأخرى، وقد اتفقت الدراسات الأمبريقية على ارتباط متغيرات الصلات الثقافية وحجم التجارة وحصّة الفرد من إجمالي الناتج القومي ومكانة الدولة بكم الأنباء والمعلومات

(١) صالح خليل أبو أصبع: «تحديات الإعلام العربي» المصادقية - الحرية - التنمية والهيمنة الثقافية (دراسات والإعلام) دار الشروق للنشر والتوزيع - مطابع الأرز، عام ٩٨، ص ١٠٠.

(٢) راسم محمد الجمال: «نظام الاتصال والإعلام الدولي، الضبط والسيطرة» - الدار المصرية اللبنانية - الطبعة الأولى، يناير ٢٠٠٥، ص ١٣٥.

المتبادلة بين الدول، وأثبتت وجود علاقات ارتباطية إيجابية بين هذه المتغيرات وكم الأنباء والمعلومات^(١).

د- عدم وجود سياسة إعلامية واضحة، وتعتمد صياغة أهدافها وخططها التفصيلية بأسلوب إنشائي من النادر الالتزام بها أو تطبيق بعض أهدافها، وخاصة فيما يتعلق بالحوار وتعدد الآراء والسماح للأحزاب بالتعبير عن مواقفها السياسية، ومن هنا فإن الفجوة بين السياسة المعلنة والممارسة الفعلية تزداد عامًا بعد عام.

هـ- القطب الإعلامي المهيمن يصاحب نمو النظام العالمي الواحد الذي يقوم على العولمة نتيجة تعاظم قدرات الولايات المتحدة الأمريكية ونفوذها داخل هذا النظام الواحد؛ ففي الوقت الذي جرى فيه استكمال الصورة النهائية لهذا النظام الإعلامي الدولي الواحد وتحول الولايات المتحدة الأمريكية بالتدريج إلى القطب المهيمن على هذا النظام، فهناك مراكز إعلامية دولية تمتلك قدرات إعلامية متميزة ولها نفوذ على المستوى الدولي، وإن كانت أقل قدرة وأضعف نفوذًا من الولايات المتحدة الأمريكية، مثل: بريطانيا وفرنسا وألمانيا واليابان، كما يجب ألا ننسى أيضًا أن روسيا الاتحادية أصبحت مركزًا رئيسيًا في النظام الإعلامي الدولي الجديد بعد أن كانت قطبًا في النظام الإعلامي الدولي القديم^(٢).

و- تبعية الإعلام للسلطة الحاكمة وخضوعها لهيمنة إعلام الدول الغربية المتقدمة من الناحية الأخرى، والتحدي الذي يواجه غالبية الدول النامية في القرن الجديد هو البحث عن نظرية إعلامية جديدة، ونقل صياغة جديدة للعلاقة بين الإعلام والسلطة من ناحية والإعلام والنظام الإعلامي العالمي الجديد من ناحية ثانية^(٣).

ز- عدم وجود تنسيق أو تكامل بين سياسات الإعلام القطرية في الدول العربية؛ لأن النسبة الغالبة من القرارات أو توصيات هذه الأجهزة لا تنفذ، وعدم وجود رأي موحد حيال المشكلات الإعلامية المطروحة والقضايا الإقليمية.

(١) أحمد إبراهيم السرساوي: «دور الإعلام في التنمية الشاملة في ظل العولمة»، بحث زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني - أكاديمية ناصر العسكرية العليا، ٢٠٠٣، ص ١٠٠.

(٢) موسوعة المجالس القومية المتخصصة: المجلد الخامس والعشرون / الكتاب السنوي، ٧٤ - ٩٩، ص ٦٤١.

(٣) موسوعة المجالس القومية المتخصصة: المجلد السابع والعشرون / الكتاب السنوي، ٧٤ - ٢٠٠١، ص ٧١٠.

ح- «تعدد الأجهزة الإعلامية الموجودة في الدول العربية يؤدي إلى عرقلة صنع السياسة، واتخاذ القرار بشكل خطير، فقد حددت مهام هذه الأجهزة بعبارات عامة، فعلى الرغم من أنه في الإمكان تمييز الخطوط التي تفصل بين سلطات هذه الأجهزة، فإنه من الصعب اكتشاف حدود مسؤولياتها»^(١).

ط- عدم استطاعة الإعلام أن يقوم بدوره المنوط به وهو: إطلاع الشعب على سياسة الحكومة وخططها وبرامجها، وفي الوقت ذاته يكشف عن رد الفعل الشعبي إزاءها، وهو الأمر الذي يكشف للحكومة حقيقة اتجاهات الرأي العام بما يساعدها على اتخاذ القرار السياسي الصحيح الملبى للطلبات الشعبية^(٢).

محددات اقتصادية:

أ - جماعات المصالح السياسية والاقتصادية في الأنظمة الرأسمالية تضرب حرية الصحافة في الصميم وتوجهها بسلطان المال الوجهة التي تحقق أطماعها ومصالحها على حساب المصلحة العامة للبلاد، وتستخدم هذه الجماعات كل الطرق غير المشروعة واللاأخلاقية في سبيل تحقيق أغراضها وشرها إلى مضاعفة ثرواتها، مثل: تزيف الحقائق، ونشر الأخبار الكاذبة، وتضليل الرأي العام لتغيير اتجاهاته^(٣).

واستطاعت هذه القوى الاحتكارية بفضل ما تملك من رؤوس أموال ضخمة أن تمتلك الكثير من المؤسسات الصحفية الكبرى ذات التأثير القوي على الرأي العام، وفرضت بذلك سيطرتها وهيمنتها على كل كلمة تنشر في الصحف التي تمتلكها، فلم تعد تلك الصحف تملك حرية التعبير عن آمال الجماهير وتطلعاتها وطموحاتها، وإنما أصبحت مجردة لخدمة أهداف كبار الرأسماليين والاحتكاريين.

ب- سوء توزيع الثروة يؤدي إلى خلق الأحقاد، وتمزيق وحدة المجتمع، وإشاعة الكراهية في صفوفه، وإحداث فجوة بين فئات الشعب وطبقاته المختلفة وبين الحاكم والمحكومين، ويؤدي إلى انقسام الأمة الواحدة إلى أمتين على حد تعبير السياسي البريطاني

(١) راسم محمد الجبال: «الإعلام العربي المشترك دراسة في الإعلام الدولي المرن»، مركز دراسات الوحدة العربية الطبعة الأولى، آيار / مايو ٨٥، ص ٤٣.

(٢) تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام: المجالس القومية المتخصصة برئاسة الجمهورية الدورة الرابعة والعشرون، سبتمبر ٢٠٠٢ - يونيو ٢٠٠٣، ص ٨٧.

(٣) عبد الحميد حجازي: «الرأي العام والإعلام والحرب النفسية»، دار الرأي العربي - الطبعة الأولى ٨٧ - ص ٣٧٧.

«دزرائيلي»، واستطاع الحزب النازي أن يقفز إلى مقاعد الحكم باستغلال سحق الجماهير على الأوضاع الاقتصادية المتدهورة، ثم انحرف الحزب بالجماهير بعد ذلك إلى اتجاهات عنصرية وعدوانية انتهت بإشعال نار الحرب العالمية الثانية، وتدمير الشعب الألماني نفسه، وقد تنبه الاحتكاريون والاستعماريون إلى أهمية عنصر الأزمات الاقتصادية وتأثيره البالغ في الرأي العام للشعوب؛ فلعبوا على هذا التوتر الحساس واستثمروه في تضيق الخناق على الدول النامية التي تخضع لمشيئتهم وتقاوم سياساتهم الاستعمارية^(١).

ج- تميز التبادل الإخباري بين الدول الصناعية والدول النامية باختلال نوعي إضافة إلى الاختلال الكمي، إذ إن نوعية الأخبار التي تبثها الوكالات الخمس الكبرى عن العالم الثالث تركز على الجوانب السلبية كالكوارث والاضطرابات تبعاً للمفهوم الغربي للخبر.

د- توظيف العديد من القوى الدولية لوسائل الإعلام لخدمة أغراضها وأهدافها الأيديولوجية والسياسية والثقافية؛ ففي مجال الإذاعة المسموعة، فإن الدول الصناعية الكبرى تتحكم في ٩٠٪ من الموجات الإذاعية في العالم، وتقوم وكالة الاستعلامات الأمريكية بنشاط إعلامي واسع النطاق على المستوى الدولي من خلال إنشاء المراكز الإعلامية - ١٧٨ مركزاً في ١١ دولة - وإنتاج الأفلام السينمائية وتوزيعها - ٢٠٠ فيلم سنوياً - بالإضافة إلى استخدام إذاعة صوت أمريكا والتي تذيع أكثر من ألف ساعة في الأسبوع بـ ٤٢ لغة في العالم وتهدف إلى بث الأخبار التي تعبر عن الوجهة الأمريكية.

يقول عالم الأنثروبولوجيا «فرانز بوا» FRANZ BOAS: «إن الحرب بصرف النظر عن نتائجها العديدة يجب أن تعتبر صورة من صور النشاط الاقتصادي، فمعظم الحروب والغارات بين الشعوب البدائية تشن للحصول على ثروات».

المحددات الاقتصادية الخارجية:

أ - وجود تكتلات اقتصادية جديدة أو عمليات الحصار الاقتصادي أو المقاطعة، أما الداخلية فتمثل في ضعف الإمكانيات، أو عدم القدرة على استغلالها، والاعتماد على المعنويات الأجنبية وزيادة حجم المديونية والبطالة وعجز الميزان التجاري وتزايد التضخم وعجز الموازنة العامة وعجز الدول العربية عن قيام سوق عربية مشتركة قادرة

(١) المرجع السابق، ص ٢٠٣.

على مواجهة التكتلات الاقتصادية العالمية، وعدم اعتماد ميزانية لدعم الإعلام الوطني وعدم استطاعه توفير احتياجات الشعب خاصة خلال الحروب.

ب- تعاظم دور الإعلان^(١) في المجتمعات الإنسانية؛ حيث أصبح يشكل قيمة محركة لاقتصاد السوق الحر نظرًا لفوائده المتعددة بالنسبة للمستهلك والمعلن ولوسائل الإعلام المختلفة «الإعلان هو الأداة الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية لتحقيق سياساتها التسويقية والترويجية، وبعض الصحف تخصص بعض صفحاتها لنشر إعلانات مستترة في صورة تحقيقات أو مقابلات صحفية مدفوعة القيمة دون أن تشير إلى أنها مادة إعلانية أو على الأقل مادة تسجيلية، وهو ما يمثل خداعًا لنسبة كبيرة من القراء، وظاهرة الخلط بين الإعلان والإعلام تمتد لتشمل معظم الصحف لا فرق بينها وبين الصحف القومية أو الحزبية أو الخاصة، وأغلبها تخصص أبوابًا للموضوعات الاقتصادية» ونرى أن المادة الإعلانية أصبحت تمثل النسبة الأكبر من حجم الصحيفة، كما أنها تعتبر في حقيقة الأمر مادة مقدمة لصالح المعلنين لأنها تتناول قضاياهم ومطالبهم.

وترى الباحثة: أن الخلط بين الإعلان والإعلام يحدث ليس فقط في الصحف؛ وإنما في جميع وسائل الإعلام، وأصبحت المادة هي المسيطرة، ويكمن الخطر في تسرب الكثير من الإعلانات بطرق ملتوية، بل إن هذه الإعلانات قد تساهم في إفساد العادات والتقاليد الخاصة بنا، مع العلم بأن هذا يتعارض مع نصوص القوانين والتشريعات الصحفية، كما أن الإعلام والعمليات النفسية جعلًا من الإنسان وحشًا فاعرًا فاه يسعى لالتهام كل ما تنتجه دول الغرب؛ سواء أكان المرء بحاجة إلى منتجاتهم، أم لمجرد مجارة الموضة.

ج- من النادر أن تقوم صحيفة مصرية بالإنفاق على دراسة علمية لمضمونها وشكلها وكتابتها واتجاهات القراء، بل إن أغلب الصحف المصرية لا تعرف قراءها بدقة؛ لأن اتجاهات وآراء القراء تتغير من عقد إلى آخر، والأخطر أن أرقام توزيع الصحف المصرية تعتبر شيء لا يجرؤ أحد على معرفته^(٢).

وترى الباحثة: أن هذا يؤدي إلى عدم معرفة آراء واتجاهات الجمهور، سواء قراء، أو مشاهدين، أو مستمعين وكذلك عدم معرفة طبيعة الموضوعات التي تجذبهم، كما يدل على

(١) تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص ٩٧.

(٢) عبد الحميد حجازي: مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٥.

عدم وجود أجهزة لقياس استطلاع الرأي كما يحدث في الغرب، وقد تكشف أُمَامُ الرأى العام الأسباب الحقيقية للحروب والتي يشنها الاستعمار، وذلك نتيجة قيام النظم الناشئة واستيلائها على الحكم، ثم رفع هذه الدول لشعارات القوة والتفوق.

محددات اجتماعية:

أ - هناك انفصال كامل بين مشكلات وهموم الجماهير (احتياجات المستهلك السياسي) واهتمامات وسائل الإعلام^(١)، حيث تجاهلت البرامج الإعلامية مناقشة قضايا جماهيريه، مثل مشكلات المرأة العاملة، التطرف الديني، وكذلك قضايا انخفاض مستوى الدخل والأجور ومشكلات التعليم.

ب - السلوك السياسي والاجتماعي^(٢) للنظام الإعلامي المصري غير مهياً للإصلاح السياسي والاجتماعي والتحول الديمقراطي وبث المذاهب والأيدولوجيات الهدامة من الغرب، إثارة الفتن والصراعات بين فئات الشعب المختلفة، النظام الإعلامي في أي مجتمع ليس سوى انعكاس للنظام السياسي والاجتماعي السائد في هذا المجتمع ودرجة التطور الحضاري به.

ج - السلبية واللامبالاة:

القيم الأساسية التي يكتسبها الطفل العربي منذ ولادته تدور حول الانتماء للعائلة وليس للوطن، إن ما يقوم بين الشعب والسلطة من أزمة الثقة هو تعبير عما يسود العلاقة بينهما من عدم انسجام وبراهين.

د - التشكك في مصداقية أجهزة الإعلام:

تكمُن جذور هذه الظاهرة في النظام التربوي والاجتماعي؛ حيث ينشأ الصغار على الإذعان والتلقين والمعاشرة؛ فالنظام ينشئ الطفل على عدم الثقة في آرائه الخاصة ويشجعه على قبول آراء من هم أقوى منه أو أعلى منزلة، ومن ثم تصبح الطاعة في العائلة العربية نتيجة الخوف أكثر مما هي نتيجة للحب والاحترام^(٣).

هـ - الانفعالية وسرعة الاستهواء:

يتسم المزاج العربي بالانفعال السريع ومَرَدُّ ذلك إلى العصبية القبلية وشيوع القيم

(١) راسم محمد الجمال: «نظام الاتصال والإعلام الدولي»، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٩.

(٢) السيد عليوة: «إستراتيجية الإعلام العربي»، مرجع سابق ذكره، ص ١٣٥.

(٣) المرجع السابق، ص ١٣٥.

التقليدية، فعلى الرغم من اختفاء معظم التجمعات العربية القبلية من البلاد العربية حافظت القبيلة على معظم عوامل قوتها ووحدتها وعلى الكثير من محتوياتها الفكرية وتمشيًا مع طبيعة التطور^(١).

وترى الباحثة: أن شيوع الأمية من أهم الأسباب المؤدية للانفعالية وسرعة الإيحاء، وهذا ما جعل الحياة العربية المعاصرة مفتقرة إلى العنصر العقلاني في التوجيه والإرشاد.

و- سيادة الانطباعات الجامدة:

تسود بعض القوالب النمطية المغلوطة عن العالم الخارجي، وذلك بالطبع ناتج من نمط الحياة التقليدي الاتباعي، حيث تتوجه أنظار الأفراد وأفكارهم وردود أفعالهم نحو التقاليد العريقة والسنن السلفية والمتوارثة، مما يجعل الفرد في مثل هذه المجتمعات محافظاً^(٢)؛ يظن أن النجاح والفشل لا يرتبطان بجهد الإنسان وعمله ضمن خطة إرادية محددة بل هو ضرب الحظ أو من قبيل المصادقة أو لأنه المكتوب.

ز- انتشار الفقر والبطالة وارتفاع الأسعار بصورة جنونية من أهم الآثار الاجتماعية التي تتأثر بها المجتمعات المصرية والعربية.

محددات تقنية في المجال الإعلامي:

أ - عدم التعامل مع الواقع والتغافل عن^(٣) قصد أو بدون قصد عن المتغيرات المؤثرة على الرأي العام المصري والعربي وعلى النظام الإعلامي ذاته.

ب- نقص المعلومات والبحوث التي يبنى عليها التخطيط، ولا تخفى أهمية المعلومات في التخطيط الإعلامي مهما كان مستواه؛ فالعرب لا يعرفون على وجه التحديد حجم الطاقات الإعلامية المتوافرة لديهم ولا يعرفون أيضًا الاستخدام الأمثل لهذه لتحقيق الأهداف القومية.

ج- عدم إدراك العرب لأهمية التخطيط الإعلامي على المستوى القطري وضعف مستوى القائمين على التخطيط الإعلامي على المستوى القومي، وعدم تكامل الخطط الإعلامية الموضوعية، وعدم وجود خطط معاونة أو بديلة أو تفصيلية متفرعة.

(١) المرجع السابق، ص ١٣٦.

(٢) السيد عليوة: مرجع سبق ذكره، ص ١٣٦.

(٣) راسم محمد الجبال: «الإعلام العربي المشترك»، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠.

د - يفتقر تخطيط الإعلام العربي المشترك إلى الإستراتيجية والمرونة.

هـ- غياب المعلومات الدقيقة عن الجماهير المستهدفة حيث لا يتوفر للأجهزة العربية القائمة بالتخطيط معلومات تفصيلية كافية وكمية عن الجماهير المستهدفة وآرائها واتجاهاتها وخصائصها العامة من النواحي الجغرافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنفسية^(١).

وترى الباحثة: أن الأدوات المختلفة لوسائل الإعلام تتابع ما يجري من أحداث ويتم عرضها أو نشرها دون إجراء تحليل علمي لمضمونها، وهل هي أخبار صحيحة، أم دعائية، أم خداع، مما يترك الجمهور المستهدف فريسة للتصورات والتخمينات العشوائية والتي تؤثر بدورها علينا وعلى أمننا القومي.

و- عدم المساواة في موارد المعلومات نتيجة لاحتكار وكالات الأنباء الخمس الكبرى لموارد المعلومات، مما يؤكد بقاء الحقبة الاستعمارية المتمثلة في نوع من الاستعمار السياسي والاقتصادي والثقافي، نتيجة لاختلال التوازن في الإعلام، وهيمنة وسائل الإعلام الدولية حيث يحصل العالم على ٨٠٪ من أنبائه من لندن وباريس ونيويورك.

ز- إن وكالات الأنباء الدولية وغيرها من المؤسسات الإعلامية الدولية تلعب دوراً أساسياً في وضع أجندة الاهتمامات والأولويات للحكومات والمنظمات والرأي العام، وتدفع واضعي السياسة ومتخذي القرار إلى تبني مواقف واتخاذ قرارات تتكيف مع ما توحى به المعلومات التي تشكلها وسائل الاتصال الدولية^(٢).

ح- هيمنة المادة الإعلامية الغربية والمضمون البراجمي المنتج في بيئات غربية على النطاق الدولي، وتتضح هذه الهيمنة في المجال التلفزيوني، في مجال سيطرة أربع شركات غربية رئيسية هي: وكالة الأخبار المصورة البريطانية، واليوناتيد برس، نيوز، والوكالة الألمانية، على مجال الأخبار التلفزيونية المصورة، وهذا يتضح من خلال حجم الأفلام والبرامج والمسلسلات التي تبيعها الدول الغربية.

(١) المرجع السابق، ص ٥١.

(٢) راسم محمد الجمال: «التسويق السياسي والإعلام»، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٨.

ط- وكالات الأنباء الدولية كانت ومازالت مرتبطة بحكومات دولها ؛ وذلك لتأمين احتياجاتها من الاتصالات السلكية واللاسلكية، ولضمان تأمين الدعم المالي، وتعتبر الوكالات الغربية المصدر الرئيسي لما ينشر في الصحف العربية من أنباء عن العالم الثالث، وفي هذا الصدد تأتي رويترز في المقدمة تليها وكالة الأنباء الفرنسية وأخيرًا الوكالتان الأمريكيتان^(١).

ى - نقص الكوادر الفنية المؤهلة في مجالات الاتصال والإعلام العديدة.

ك- انخفاض القدرة الإنتاجية للدول النامية في مجال معدات وأجهزة الاتصال والإعلام.

ل- استعداد غير كاف من قبل الدول المتقدمة لمساعدة الدول النامية في تطوير بنائها الأساسية في مجال الاتصال.

م- وسائل الإعلام الكبرى لا تأخذ في حساباتها الأهمية الموضوعية الحقيقية لرسائلها الإعلامية ولا تهتم باحتياجات الدول النامية.

ن- انسياق القنوات الفضائية المصرية الخاصة نحو الإثارة، فبالرغم من أن مجلس إدارة المنطقة الحرة الإعلامية قد أصدر عددًا من الضوابط للأنشطة الخاصة بتلك القنوات، ومنها عدم السماح بالترخيص للعمل داخل المنطقة الحرة لقنوات ذات صبغة دينية، أو حزبية، أو تدعو للجنس، أو العنف، وأن تلتزم الشركات التي يرخص لها بالعمل في المنطقة بميثاق الشرف الإعلامي.

س- ضعف مضمون البرامج الإذاعية والتلفزيونية عن خدمة جهود التنمية بسبب سيادة الوظيفة الترفيهية لتلك البرامج على ما عداها من وظائف أخرى أهم للإعلام، مثل: نقل الأخبار وتفسيرها لمنع تطرف الجماهير وخروجها عن الحدود المقبولة، ونقل التراث الاجتماعي والثقافي لتحقيق التآلف بين آراء الشعب، وخلق روح الولاء والانتماء للوطن، واستحوذت المواد الترفيهية على أغلب الوقت والجهد بنسبة ١٢، ٤٢٪ في قنوات التلفزيون من إجمالي ساعات الإرسال ٢٠٠٠ / ٢٠٠١ بينما وصلت لـ ٣٥٪ من إجمالي ساعات الإرسال الإذاعي عن العام نفسه^(٢).

(١) المرجع السابق، ص ١٤٢.

(٢) محمد شومان: «العولمة ومستقبل الإعلام العربي»، مركز الدراسات السودانية - القاهرة، ٢٠٠٠، ص ١١٩.

ع- البطء النسبي في اتباع قواعد العمل المهني المتمثل في: عدم تحقيق السرعة والسبق وتدفق المعلومات، مما يضعف من المصدقية والثقة في الإعلام المصري.

ف- خضوع الإعلام لسيطرة الدولة، وتعدد أشكال الرقابة، حيث ينظر لتبعية اتحاد الإذاعة والتليفزيون إلى وزارة الإعلام على أنها نوع من سيطرة الدولة بجانب تعدد أشكال الرقابة ومنها عدم وجود قانون يتيح حرية المعلومات.

ص- الصحافة الصفراء التي تعتمد على الإثارة والشائعات، وسميت بذلك لاعتمادها على الورق الرخيص المائل للاصفرار لتحقيقها أكبر قدر من الربح، وتعتمد إلى المبالغة والإثارة وتجهيل المصدر وادعاء الصراحة والجرأة وعدم إلزامها بتشغيل الصحفيين المهنيين أعضاء النقابة؛ لأن ترخيص إصدارها يأتي من الخارج بمبالغ زهيدة بعد أن أغلقت الإجراءات الإدارية الباب أمام حق إصدار الصحف.

محددات تتعلق بالعولمة:

أ- صد العوالمات بات مستحيلًا بل أصبح من المتعذر رفض الاندماج في النظام الكوني الجديد، حيث أصبح الدخول فيه واقعا لا مفر منه، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال إرادة قوية للبقاء والمنافسة في السوق العالمي؛ وبالتالي تحصين الهوية وتحقيق الاستقرار والأمن الجماعي المتواصل^(١).

ب- تعمل العوالمات على تغريب الثقافات والتقنية الحديثة واحتكارها على مستوى أكثر قوة مثل: وسائل الإعلام والتقنية الحديثة، وأن العزلة الاجتماعية والثقافية لم تعد تقاس بالمسافة المكانية وحدها وإنما بنقص الاتصالات البشرية^(٢).

وترى الباحثة: أن كل ما تبته القنوات الفضائية له تأثير سلبي، وكما أن له جانب إيجابي، حيث إن زيادة عدد القنوات الفضائية يثري الساحة الإعلامية، ويزيد من المنافسة على تقديم وجبة إعلامية دسمة، حيث إن تعدد القنوات يدعم المنافسة في تغطية الأحداث لحظة حدوثها ويدعمه بالمعلومات والتقارير بشكل لم يكن متاحًا من قبل، مما يدفع المشاهد لاختيار القناة المناسبة التي تبث له الرسائل الإعلامية الكاملة، كما أصبح لديه فرصة للتحقق من صحة الخبر عبر العديد من المواقع على الإنترنت.

ج- تلعب التقنيات الحديثة دورًا أساسيًا في إعادة أو إحياء الثقافات المحلية (ثقافة

(١) أحمد مجدي حجازي: «الدولة الإستراتيجية عن العوالمات وآثارها على الأمن القومي المصري»، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا - القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٦٠.

(٢) وجدي شفيق: «عوالمات الإعلام والتغيير والمجتمع العربي»، دراسة حالة مصرية - دار مكتبة الإسراء، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦، ص ٣٦.

الأقليات) والبدء في بلورة ثقافة عالمية على حساب الثقافات الوطنية، سواء كان ذلك في الدول المتقدمة، أو في الدول النامية، فإن الثقافات الوطنية عمومًا أصبحت تعاني من الضعف والعجز عن حماية مواقعها التقليدية، وأدى ذلك بطبيعة الحال إلى وجود ثقافتين؛ ثقافة الصفوة (الثقافة العالمية) وثقافة الجماهير الشعبية (الثقافة المحلية) بتياراتهما واتجاهاتهما المختلفة، ومن هذه الثقافات من تحاول -كرد فعل على هذه الهجمات الكاسحة- إحياء السلفية والحفاظ على التراث وخصوصيته العرقية أو الدينية أو التاريخية أو القبلية^(١).

د - البث الفضائي الوافد وما يملكه من قدرات انتشار تفوق قدرة الإعلام المصري، أو فيما يحمله البث الوافد من أفكار قد تضر بجهود التنمية وتؤثر على الجماهير، حيث يشهد العالم حاليًا تنافسًا شديدًا بين المحطات التليفزيونية الفضائية للاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الجماهير، ومن ثم تحقيق الأهداف التي تصبو إليها تلك المحطات^(٢).

البرنامج الفضائي الإسرائيلي:

سيمكن إسرائيل من الاعتماد على قدراتها الذاتية في تصنيع وتشغيل وإطلاق أقمارها الصناعية، لاسيما أن التعاون الأمريكي الإسرائيلي في هذا المجال سيمنحها الكفة الراجحة في ساحة الصراع الإعلامي الفضائي.

ولا ننس استغلال إسرائيل للتكنولوجيا الغربية التي وضعت تحت تصرفها من دون شروط في تصنيع أقمارها الصناعية وإطلاقها ودخولها عصر التصنيع الفضائي وتكنولوجيا الاتصال^(٣).

الإنترنت وتطبيقاتها والصحافة الإلكترونية:

يمثل الإنترنت تحديًا أمام وسائلنا الإعلامية التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون بما تضمنه من آلاف المعلومات في شتى مناحي المعرفة الإنسانية، بجانب آلاف الصور

(١) المرجع السابق، ص ١٠٩.

(٢) أحمد السرساوي، مرجع سبق ذكره، ص ٧٤.

(٣) إياد شكري البكري: «حرب المحطات الفضائية»، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ١٩٩٩، ص ٢١٧.

الثابتة والمتحركة والأغاني والموسيقى، بل والأفلام أيضًا، وكلها مواد إعلامية يمكن أن تتضمن «السم والعسل» بمعنى وجود مواقع مجهولة المصدر يمكن أن تستخدم لتغيير أساليب ومنظومة القيم المصدقة، كما أن الصحافة الإلكترونية من خلالها يمكن الاطلاع على مختلف صحف العالم^(١).

محددات الإعلام الخارجي:

أ - نقص المواد الإعلامية في السفارات وندرتها أحيانًا لأسباب إدارية روتينية، وعدم وجود اعتمادات مالية لدى غالبية السفارات للصرف على بند الإعلام، واعتماد الإعلام المصري الخارجي على رد الفعل، ولا يقوم بطرح القضايا، ولا يتابعها كقضايا الإرهاب والتفرقة بين الإرهاب والمقاومة والفتنة الطائفية وهي قضايا يثيرها الإعلام الغربي بصورة مضللة.

ب - يخاطب نفسه أكثر مما يخاطب الآخر ويكون الاعتماد الكامل على الموارد الحكومية وميزانية الدولة دون مشاركة بين المؤسسات العلمية والمتنديات الفكرية العالمية مقارنة بما يوجد في دول أقل حجمًا وشأنًا^(٢).

ج - الاعتماد غالبًا على الرأي الرسمي والحكومي دون إعطاء فرص أو مساحات كافية للاجتهاد الحر، فضلًا عن اعتماد معظم المحللين والكتاب على تقديم تبريرات دفاعية وخطابية لموازرة الموقف الرسمي.

د - عدم وجود دور واضح للكتاب المصريين في مختلف المجالات بسبب عدم وجود ترجمات جيدة لأهم الكتب المصرية الحديثة إلى اللغات الأجنبية ليتعرف من خلالها «الآخر» بكل فئاته على التقدم العلمي، والثقافي، والاجتماعي، والفني الذي أحرزته مصر، وإصلاح الصورة النمطية المشوهة للعرب، كإظهار الإنسان العربي متخلفًا وإرهابيًا، وحكوماته مستبدة ومنتهكة لحقوق الإنسان.

هـ - الانحياز الأمريكي والغربي لإسرائيل واعتبارها واحة الديمقراطية في المنطقة، وتحويل صورة اليهودي التاجر المرابي إلى الإسرائيلي البطل المقاتل، مع إصاق صفة الجبن

(١) محمد شومان: «العولمة ومستقبل الإعلام العربي» ط مرجع سبق ذكره، ص ٧٥.

(٢) تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام: الدورة الرابعة والعشرون - مجلس الوزراء، ٢٠٠٢ - يونيه ٢٠٠٣، ص ٦٠.

والضعف بالعربي، والتأكيد على أن أمريكا وإسرائيل مرتبطتان بقيم وروابط ثقافية مشتركة وتراث أخلاقي وديني مشترك.

و- بعد أحداث ١١ سبتمبر تم استخدام التضليل الإعلامي كذريعة للأنشطة والقرارات السياسية الأوروبية والأمريكية ضد العرب بوجه عام، كما يقدم الإعلام الغربي صورة سلبية أخرى لجمهوره حول شخصية الإنسان العربي والمسلم، وكان من نتيجة ذلك أن الإسلام يقوم في الغرب على أنه تهديد للحضارة الغربية، وساعد على تأكيد هذه الفكرة ما تقوم به بعض الجماعات المتطرفة من دعوة لممارسة العنف^(١)، ومن المدهش قبل بدء حرب العراق المظاهرات التي عارضت الحرب في معظم دول العالم وأنها تختلف تمامًا مع توجهات بعض النظم الحكومية القائمة في تلك الدول، وبالتالي فقد ظهر رأي عالمي يعترض بقوة على العدوان ويطالب باحترام سيادة استقلال الشعوب وحل النزاعات بالطرق.

المدى الزمني لتحقيق الإستراتيجية :

أولاً: المدى العاجل ويتم خلاله الإجراءات الآتية:

(١) تفعيل التحرك الدبلوماسي من خلال تفعيل قنوات الاتصال المشتركة.

(٢) بقاء الإعلام العربي مضاداً للقوى المعادية.

(٣) تفعيل آليات العمل الإعلامي العربي المشترك.

ثانياً: المدى القريب من (٣: ٥ سنوات):

(١) تفعيل سياسة الدولة على المستويين الإقليمي والدولي.

(٢) إعداد المسرح الإقليمي في مواجهة القوى المعادية.

(٣) التصدي للقوى والأنشطة المعادية أو التهديدات التي تستهدف النيل من

استقرار الدولة واختراق صفوف القوات المسلحة للتأثير على آراء واتجاهات الأفراد بها في محاولة لاكتساب تأييدها أو حيادها مرحلياً من خلال كشف كذب وخداع الأفكار الخاطئة والمضللة والتي تتمثل في فرض الوصاية والوصول إلى الحكم تحت ستار ديني.

(٤) تحصين أفراد القوات المسلحة ضد الحملات المعادية والعمل على إزالة الآثار

الناجمة عن تلك الحملات.

(١) المرجع السابق، ص ٦٣.

(٥) رفع الروح المعنوية وتقوية إرادة الرجال والحفاظ على الاستعداد والكفاءة القتالية، من خلال:

(أ) توعية الأفراد بحقوقهم وبما تقدمه القوات المسلحة من تيسيرات لتخفيف مشاكلهم الاقتصادية والاجتماعية.

(ب) الإعلام المستمر والموقوت بكافة التوجهات والأوامر الصادرة عن السيد وزير الدفاع والإنتاج الحربي وكافة المسؤولين.

(ج) التوعية العلمية الصادقة والمتفائلة بمشاكل المجتمع (اقتصادية - سياسية - اجتماعية) وإمكانية التوصل إلى حلول جذرية^(١).

(د) التوعية الدينية المستمرة لأفراد القوات المسلحة بأهمية القوة لحفظ السلام في المنطقة وإبراز المتغيرات الإقليمية والعالمية المؤثرة على الأمن القومي المصري والعربي.

ثالثاً: أهداف متوسطة المدى (٥ - ١٠ سنوات):

(١) رفع مستوى الطموح وغرس روح التحدي بين الأفراد لخلق حياة مستقرة بتوحيد الجهود، وإعادة مبدأ التعاونيات الاقتصادية، وإنشاء التجمعات الاقتصادية الخاصة الصغيرة القادرة على تنفيذ مشاريع اقتصادية^(٢).

(٢) بث الأمل في النفوس بين الأفراد من خلال إيضاح ما تقوم به القوات المسلحة من خلال فتح آفاق وأبواب عمل جديدة في كافة مجالات العمل المباشرة وغير المباشرة، من خلال تطوير برامج التدريب والتعليم الفني والمهني والحرفي.

(٣) إزالة الآثار النفسية الناتجة عن الحملات المعادية أو التي تنجم عن أعمال العنف والعمليات الإرهابية.

رابعاً: أهداف بعيدة المدى (أكثر من ١٠ سنوات):

يهدف التخطيط وبلوغ الأهداف الإستراتيجية في محاولة لحشد وتنسيق إمكانات

(١) ياسر رزق: «دور الإعلام والتنمية الشاملة» بحث زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، ٩٧، ص ٦٦.

(٢) عبد الرحمن الهواري: «التحديات الموجهة لأمن مصر القومي»، دراسة منشورة - الدار العربية للنشر والترجمة، القاهرة ٩٧، ص ١٥٣.

العرب الإعلامية القومية والقطرية، مثل: تصحيح صورة العرب في العالم الخارجي، ومحاربة الدعاية الصهيونية، وشرح وجهة النظر العربية في الصراع العربي الإسرائيلي، وتقوم هذه الخطة على توزيع الأدوار بين الأقطار العربية بالاشتراك مع الجامعة وحشد كل إمكانات العمل العربي المشترك^(١).

* * *

(١) راسم محمد الجمال: «الإعلام العربي المشترك»، مرجع سبق ذكره، ص ٥٢.

المبحث الثاني

الركائز والإستراتيجية الإعلامية المقترحة

ومع تزايد دور الإعلام في إطار التخطيط القومي لكل قوى الدولة الشاملة فقد بات واضحاً أنه قد آن الأوان لاستخدام الإعلام بتخطيط علمي متكامل، وأن يكون أحد القوى المؤثرة خاصة خلال الحرب، هذا وقد استخدم الإعلام كأحدى القوى الشاملة للدولة في إطار الحروب المعاصرة، وحدثت طفرة كبيرة خاصة في ضوء اشتعال حرب الفضائيات، وأدى ذلك إلى بروز نوع من الصراع أطلق عليه الصراع الإعلامي الذي استخدم الأسلوب الدعائي والنفسي من أجل تحقيق أهدافه، ومن ثم يلعب الإعلام دوراً مهماً في الحروب المعاصرة، ويقتصر تحقيق أهداف العرب القومية على وضع إستراتيجية قومية تقوي وتدعم روح العمل العربي، وتضمن أفضل استخدام للقدرات العربية في السعي لبلوغ الأهداف القومية في ضوء التطورات والمتغيرات القومية والدولية من خلال التوظيف الأمثل لقدرات الإعلام العربي القائم على التنسيق والتكامل وليس المنافسة، وإحداث تغيير إيجابي في الرأي العام العالمي بتصحيح صورة الإنسان العربي، وإيضاح الحقائق المتعلقة بالأمة العربية، وإقامة جسر من التفاهم البناء مع جميع شعوب العالم في خدمة التعاون والتضامن والتعاطف العالمي مع العرب وقضاياهم.

ركائز إستراتيجية المواجهة للحروب المعاصرة^(١) :

أ - الصحافة: تعددت الصحف الصادرة في مصر اليوم، وتنوعت ما بين قومية وحزبية ومستقلة، وهو أمر ليس بالغريب على مصر؛ فمصر أول بلد عربي عرف الصحافة منذ عام ١٨٢٨ حين صدر بها أول صحيفة رسمية تحت اسم «الوقائع المصرية»، ثم خرجت الصحف الشعبية فيما بعد إلى حيز الوجود حين صدرت أول صحيفة شعبية في مصر عام ١٨٦٧ تحت اسم «وادي النيل»، وشيئاً فشيئاً توالى صدور الصحف المختلفة لتكون انعكاساً للأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة عبر كل مرحلة من مراحل تاريخ مصر.

ب- الإذاعة «صوت مصر المسموع»: الإذاعة المصرية دعامة رئيسية من دعائم

(١) الكتاب السنوي للهيئة العامة للاستعلامات، وزارة الإعلام، ٢٠٠٥.

الإعلام المصري في الداخل والخارج؛ فهي صوت مصر المسموع عبر الأثير منذ افتتاحها رسميًا في ٣١ مايو ١٩٣٤، لعبت الإذاعة على مدار تاريخها الطويل دورًا كبيرًا في التعليم والثقيف وصنع القرارات السياسية التاريخية، ويضم القطاع ٩ شبكات رئيسية ساهمت في تحقيق العديد من الإنجازات حيث بلغ إجمالي عدد ساعات البث لجميع الشبكات الإذاعية خلال عام ٢٠٠٤ / ٢٠٠٥ حوالي ١٨٩٥٥٠ ساعة بمتوسط يومي ٥١٩ ساعة، كما بلغ إجمالي عدد المحطات الإرسال المسموع ٢٥٨ محطة بقدرة إجمالية ١٣٧٨٢ ك وات.

ج- نشر إرسال الإذاعة المصرية بمختلف شبكاتها إلى أوروبا وأمريكا وآسيا عن طريق استخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي «النيل سات» و«اليوتل سات» إضافة إلى الإذاعات الموجهة إلى جميع أنحاء العالم بـ ٣٨ لغة من بينها اللغة الصينية واليابانية والأسبانية والبرتغالية.

د - الإذاعة الموجهة الـ FM:

افتتحت ثماني إذاعات متخصصة جديدة تبث عبر الـ FM في كل من القاهرة والإسكندرية والغردقة، تم إنشاء موجة FM جديدة في مدينة العريش لبث البرنامج العربي: «كول كاهير» وهو برنامج موجه للشعب الإسرائيلي لتعريف بعدالة القضية الفلسطينية، هذا إلى جانب إنشاء إذاعتين تجاريتين كمشروع مشترك بين اتحاد الإذاعة والتلفزيون وشركة CNE.

هـ- التلفزيون واجهة مصر الحضارية: افتتح التلفزيون المصري في ٢١ يوليو عام ١٩٦٠، حيث يمثل أحد الركائز الأساسية في منظومة الإعلام الوطني المصري كواجهة حضارية لمصر.

(١) القنوات المركزية:

القناة الأولى والقناة الثانية.

(٢) القنوات الإقليمية وخدمة التنمية المحلية:

القناة الثالثة: «القاهرة الكبرى»، الرابعة: «مدن القناة»، الخامسة: «الإسكندرية»، السادسة: «وسط الدلتا»، السابعة: «شمال الصعيد»، الثامنة: «جنوب الصعيد».

(٣) القنوات الفضائية تحقيق للتواجد المصري في الخارج، وتشمل ٣ قنوات

رئيسية وهي:

(أ) القناة الفضائية المصرية الأولى: يغطي إرسالها جميع الدول العربية ومعظم الدول الأفريقية والأوروبية والآسيوية، كما يتم مشاهدتها أيضًا في فرنسا، تبث القناة إرسالها ٢٤ ساعة يوميًا.

(ب) القناة الفضائية المصرية الثانية الموجهة لأمريكا: يتم بثها بتوقيت الساحل الشمالي لأمريكا منذ يناير ٢٠٠٢ بهدف التعريف بوجهة النظر المصرية إزاء مختلف القضايا.

(ج) قناة النيل الدولية: أول قناة تذيع برامجها باللغتين الإنجليزية والفرنسية، ومنذ يناير ٢٠٠٢ أضيفت إليها اللغة العربية تبث إرسالها لمدة حوالي ٢٠ ساعة يوميًا ليستقبلها المشاهد المصري والأجنبي داخل مصر، كما يصل إرسالها إلى جميع الدول العربية ومنطقة الشرق الأوسط ونصف أفريقيا الشمالي والولايات المتحدة الأمريكية وجميع الدول الأوروبية.

(د) القنوات المتخصصة انعكاس لعصر الإعلام المتخصص: قناة النيل للأخبار، قناة النيل للدراما، قناة النيل للرياضة، قناة النيل للمعلومات، قناة النيل الثقافية، قناة النيل للأسرة والطفل، قناة النيل للمنوعات، قنوات النيل التعليمية (٧ قنوات) ابتدائي - إعدادي - ثانوي - فني - لغات - المعارف - محور الأمية، قناة المنار للبحث العلمي، قناة التعليم العالي، قناة التنوير، ومنذ أغسطس عام ٢٠٠٥ بدأ بث القنوات بدون تشفير على الإرسال الأرضي.

(هـ) النايل سات انطلاقة لعصر الأقمار الصناعية:

القمر الصناعي المصري (نايل سات ١٠١) و(نايل سات ١٠٢) نقلت حضارية وتكنولوجيا مصر في عصر الأقمار الصناعية ونتاج جهد طويل ومتواصل منذ نهاية الستينيات وأوائل السبعينيات حيث وقع الرئيس مبارك في مايو ١٩٩٥ على الوثيقة التاريخية لبدء تصنيع وإطلاق أول قمر صناعي مصري (نايل سات)، فكان القمر الأول عام ١٩٨٨ وتلاه الثاني عام ٢٠٠٠.

(و) النايل سات خدمة قومية وإستراتيجية لمصر:

خدمة قومية وإستراتيجية كبرى يقدمها القمر نايل سات ١٠١ ونايل سات ١٠٢ لمصر سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى العالمي، وتمثل في توصيل الخدمات الإعلامية لكافة المناطق العمرانية في مصر بدءًا من شمال سيناء حتى توشكى والعوينات والوادي الجديد، ولنايل سات وسيلة فعالة لمواجهة التدفق الفكري والثقافي والإعلامي

الوافد إلى المنطقة عبر الأقمار الصناعية من خلال دوره كبديل محلي جيد يعبر عن المجتمع المصري ويلبي احتياجاته، نقل وتوطين خبرة إنشاء وتشغيل الشبكات، أما على المستوى العالمي؛ فالقمران ساهما في تعميق التفاعل مع الثقافات الأخرى ونقل صورة عن الحضارة المصرية لجميع أنحاء العالم في إطار احترام الهوية والخصوصية المصرية.

(ز) قنوات إذاعية وتليفزيونية على النابيل سات: ييٲ كل من القمر الأول والثاني معًا ٢٤ قناة فضائية قمرية مضغوطة تبث أكثر من ١٨٠ قناة تليفزيونية و ٨٠٠ محطة إذاعية مصرية وعربية ودولية، وقد أصبح على القمرين الصناعيين حتى منتصف عام ٢٠٠٥ ما يقرب من ٢٦٢ قناة منها قنوات للمشاهدة وثلاث قنوات للتزويج العقاري و ١٤ قناة للأغان والبقية للنقل بخلاف استخدامات الإذاعة والإنترنت وللمرة الأولى في الشرق الأوسط دخلت مصر عصر النظم والخدمات التفاعلية من خلال أحدث خدمات النابيل سات المتمثلة في البث التفاعلي أو خدمة «المشاهدة حسب الطلب» والتي بدأت في فبراير ٢٠٠٢ عن طريق بث عشر قنوات فضائية جديدة بالاشتراك مع مجموعة «الشوتايٲ» العالمية.

(ح) مدينة الإنتاج الإعلامي أكبر صرح للإنتاج الدرامي:

واحدة من أهم وأحدث روافد الإعلام المصري المدعمة بأحدث وسائل التكنولوجيا ورعيل من الفنانين والكتاب المبدعين والفنيين المهرة لتصبح قبلة المبدعين في كل فن من الفنون يقصدونها في مساحتها المترامية بمدينة السادس من أكتوبر، وفي يونيو عام ٢٠٠٢ أعلن الرئيس مبارك اكتمال مدينة الإنتاج الإعلامي، والتي تمثل نقلة حضارية للإعلام المصري بصفة عامة ينطلق بها للآفاق العالمية ولتصبح: «هوليوود الشرق» وأكبر صرح لإنتاج الأعمال الدرامية والإنتاجية في الشرق الأوسط.

(ط) المنطقة الحرة الإعلامية منطقة جاذبة للاستثمار في مجال الإعلام:

في عام ٢٠٠٠ صدر قرار بإنشاء منطقة حرة ذات طابع خاص تخصص لنشاط الإنتاج الفني والإعلامي، وتعد المنطقة الحرة أكبر منطقة إعلامية في الشرق الأوسط والمقر الرئيسي للشركات العالمية الفضائية، بما يجعل من مصر جاذبة للاستثمار في مجال الإعلام بثًا وإنتاجًا، وتضم المنطقة المؤسسات الإعلامية الرئيسية كنواة لها، حيث تشمل الشركة المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي، الشركة المصرية للأقمار الصناعية (نابيل سات) / الشركة المصرية للقنوات الفضائية CNE، شركة النيل لشبكات الاتصال CNE، الشركة المصرية للقنوات المتخصصة.

ويعتبر الإنترنت مصدر مهم للمعلومات المختلفة وللصحافة الإلكترونية علاوة على البريد الإلكتروني الذي يمكن الأفراد من خلاله الاتصال ببعضهم البعض في نفس اللحظة سواء داخل البلد الواحد أو عبر المحيطات والبحار، وتقاس سرعة الإنترنت بعدد الحروف المنقولة في الثانية الواحدة.

ي- الهيئة العامة للاستعلامات «جهاز العلاقات العامة للدولة»:

للهيئة أدوار متعددة على مدار أكثر من خمسين عامًا؛ فهي جهاز العلاقات العامة للدولة ومركز للدراسات السياسية والإعلامية وبنك للمعلومات إلى جانب كونها دار نشر كبرى للثقافة والفكر تصدر سنويًا ما يقرب من ٢ مليون مطبوع ومادة إعلامية.

(١) مواقع الهيئة على شبكة الإنترنت بانوراما شاملة عن مصر:

يمثل موقع الهيئة على الشبكة العالمية للمعلومات والذي انطلق عام ١٩٩٦ نقلة تقنية متطورة بشهادة منظمة اليونسكو الذي اختارته عام ٢٠٠٠ ضمن أفضل المواقع الثقافية في العالم بما جعله بمثابة الذراع الطولى للإعلام المصري بالخارج سواء بالمشاركة أو بالتفاعل، حيث يعرض بانوراما شاملة عن مصر تاريخيًا وحضاريًا وثقافيًا فضلًا عن إنجازاتها الحديثة ورموزها من الساسة والمفكرين والأدباء والعلماء، كل ذلك موثق بالأرقام والحقائق والبيانات، الأمر الذي جعل العديد من المواقع في الولايات المتحدة وألمانيا واليابان يطلبون السماح لهم بالربط المباشر "LINK" بموقع الهيئة للاستفادة من موارده الثرية والمتنوعة، وفي إضافة تكنولوجية جديدة تم إطلاق موقع الهيئة عبر الشبكة الدولية التي تنطلق على الناييل سات بعد أن حققت إقبالاً كبيراً، وبذلك تصبح خدماته فائقة السرعة أو ما يعرف بـ «التربوإنترنت» ويث موقع الهيئة إرسال إذاعة البرنامج العام وإذاعة الأغاني على مدار ٢٤ ساعة يوميًا كما يث إرسال قناة الناييل تي في وقناة النيل للأخبار على مدار ١٢ ساعة يوميًا.

(٢) الفيديو كونفرانس أحد أدوات الديمقراطية المباشرة:

تهدف الشبكة إلى ربط مجتمعات الإعلام الداخلي ومكاتب الإعلام الخارجي بالمقر الرئيسي للهيئة، وذلك لتحقيق السرعة في تدفق المعلومات والمشاركة التبادلية في الندوات والحلقات النقاشية.

(٣) أندية العلوم والتكنولوجيا:

هذه الأندية تنشر الوعي بتكنولوجيا الاتصالات بين القاعدة العريضة من شباب مصر وإكسابهم مهارات التعامل مع الحاسب الآلي بما يواكب احتياجات سوق العمل والتعامل مع المستجدات المستقبلية، في هذا الإطار تم إنشاء ٣٠ نادياً لتكنولوجيا المعلومات بالمجمعات والمراكز الإعلامية بالمحافظات.

(٤) قطاع المعلومات:

يعد هذا القطاع مركزاً للمعلومات والبحوث وداراً للنشر بجانب كونه مركزاً للدراسات السياسية والإستراتيجية، حيث يقوم بحفظها واسترجاعها إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت، وتوظف هذه المعلومات في شكل برامج وإصدارات لتخرج في صورة سلاسل من البحوث والدراسات الدولية والمستقبلية والمعاصرة، وكذلك التقرير الإعلامي الذي بدأ مع عام ٢٠٠٤ بهدف دراسة صورة مصر في العالم وصورة العالم في مصر.

(٥) قطاع الإعلام الداخلي «دور فاعل في الإعلام التنموي»:

هو ذراع الهيئة الفاعل في مجال الإعلام التنموي وواحد من أهم وسائل الاتصال بالجمهور في جميع محافظات مصر وتنتشر مراكز الإعلام الداخلية في جميع أنحاء الجمهورية من خلال ٦٥ مجمعاً، منها ٢٧ مجمعاً نموذجياً، و٢٩ مركزاً من مراكز النيل للإعلام والتعليم والاتصال، و٤٤ نادياً للطفل، و٥٠ نادياً للاستماع والمشاهدة و٢٦ مركزاً لتنظيم الأسرة و٦٥ وحدة رأي عام و٣٠ نادياً للتكنولوجيا و٤٢ نادياً لأصدقاء الإعلام.

(٦) قطاع الإعلام الخارجي «نافذة العالم على مصر»:

هو النافذة الحقيقية التي يطل منها العالم على مصر وتطل منه مصر على العالم، ويؤدي القطاع رسالته من خلال مكاتبه الإعلامية الملحقه بالسفارات، منها: ٩ مكاتب في أوروبا، و٤ مكاتب في أمريكا الشمالية، و٤ مكاتب في آسيا، و٣ مكاتب في أفريقيا، و١٢١ مكتباً في العالم العربي، ومكتب في إسرائيل للإعلام الخارجي في الآونة الأخيرة تطوراً إليها، كما تم ربط بعضها بالمركز الرئيسي للهيئة عبر شبكة الفيديو كونفرانس بداية بمكتبي واشنطن ولندن، ثم باريس وبرلين عام ٢٠٠٤.

(٧) المركز الصحفي للمراسلين الأجانب:

خدمات عديدة ومتنوعة يقدمها المركز الصحفي للمراسلين والصحفيين الأجانب في مصر من أجل تسهيل عملهم عبر مجموعة من المراكز الصحفية الدائمة والمؤقتة التي يتم تنظيمها لتغطية أعمال المؤتمرات والمناسبات؛ سواء في داخل مصر أو خارجها، وبلغ عدد الصحفيين الزوار لمصر من وسائل الإعلام الأجنبية المختلفة نحو ١٣٥٠ صحفياً ومراسلاً.

ك- وكالة أنباء الشرق الأوسط «خدمة إخبارية على مدار ٢٤ ساعة»:

بدأت وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ. ش. أ) إرسالها في عام ١٩٥٦ كأول وكالة إقليمية في منطقة الشرق الأوسط لتغطي هذه المنطقة الحيوية من العالم، وتعتبر حالياً من أقوى الوكالات، حيث جاء ترتيبها الحادي عشر في قائمة وكالات الأنباء العالمية وفق تقرير منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو)، تعمل على مدار ٢٤ ساعة تبث خلالها حوالي ربع مليون كلمة يومياً باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية، وتصل خدماتها إلى معظم أنحاء العالم، وقد أصبح لوكالة أنباء الشرق الأوسط شبكة واسعة من المكاتب والمراسلين في الخارج بلغت (٤٠) مكتباً ومراسلاً ينتشرون في العواصم العربية والعالمية، كما تتبادل الأنباء والصور مع ٢٥ وكالة أنباء عربية وإقليمية ودولية، كما تصدر الوكالة مجموعة متميزة من النشرات المتخصصة المطبوعة باللغة الإنجليزية، مثل: نشرة (C.P.R) وتصدر نصف أسبوعية باللغة الإنجليزية، والمجلة الاقتصادية (M.E.N) وتصدر أسبوعياً.

وبدأت الوكالة عام ١٩٩٦ ببث خدماتها عبر ثلاثة أقمار صناعية وهي الأنتل سات الآسيوي الذي يغطي القارة الآسيوية وشرق أفريقيا، والأنتل سات الأطلنطي الذي يغطي القارة الأوروبية ودول حوض البحر المتوسط وشمال أفريقيا، ويوتل سات الأوروبي، مما أتاح وصول نشراتها بمتنهي السرعة إلى جميع أنحاء العالم بالإضافة إلى تواجدها منذ يونيو عام ١٩٩٧ على شبكة الإنترنت من خلال موقعها باللغات الثلاث العربية والإنجليزية والفرنسية.

الآليات التي تحقق الإستراتيجية الإعلامية المقترحة:

أ - آلية تنبع من مكان ومكانة الدولة والتي تصاغ بحيث تتماشى مع النظام العالمي الجديد والمتغيرات المحيطة بالمنطقة وتعتمد على:

(١) موقع الدولة الإستراتيجي بالنسبة للعالم والسيطرة على الممرات البرية والجوية والبحرية.

(٢) القدرة على التأثير في المجالات المختلفة وامتلاك العديد من وسائل الإعلام وكيفية استخدامها لمواجهة الحروب المعاصرة.

ب- آلية تنبع من القدرة الاقتصادية للدولة وتأثيرها الإقليمي والدولي:

(١) موارد طاقة مثل البترول ومشتقاته.

(٢) فوائض اقتصادية - استثمارات - التنمية البشرية.

ج- آلية تنبع من تحقيق الاستقرار في الداخل:

وتتمثل في (إنشاء قاعدة صناعية - انتشار الأهداف الإستراتيجية - إنشاء قاعدة للخدمات لمجابهة العمليات العسكرية).

د - آلية تنبع من قدرة الدولة السياسية وتأثيرها الإقليمي والعالمي:

(١) وجود علاقات قوية مع كلٍّ من الولايات المتحدة ودول الغرب والشرق.

(٢) الوضع الإستراتيجي للدولة في قلب العالم وقلب الشرق الأوسط.

(٣) قدرة الدولة على مواجهة التهديدات التي يمكن أن تضر بالأمن القومي.

(٤) مدى نشاط الصراعات المزمنة في المنطقة والقدرة على مواجهتها.

هـ- آلية تنبع من وضع سياسة للارتقاء بالتكنولوجيا والمعلومات:

(١) إنشاء مجلس أعلى لرسم السياسات التكنولوجية والعالمية.

(٣) إنشاء قاعدة صناعية يمكنها تحويل المحددات البحثية إلى صناعات متقدمة.

و- آلية تنبع من القدرة الإعلامية للدولة ويتم من خلالها تحقيق الآتي:

(١) تأكيد الولاء والانتفاء لأبناء الشعب للتصدي للعمليات النفسية المعادية.

(٢) نشر الحقائق خاصة ما يتعلق منها بالأمن القومي المصري.

(٣) تحديد من هو الآخر الذي نخاطبه، حيث تتعرض مصر والعالم العربي

والإسلامي لإعلام أجنبي متحيز ومزدوج المعايير يعمل صراحة، وضمننا على تشويه

صورتنا ومعتقداتنا وقيمنا الأصلية، وهو ما يحتم علينا ضرورة تفعيل وتحديث إعلامنا المصري الخارجي بما يؤدي إلى عرض صورتنا الحقيقية، وشرح سياستنا وأعمالنا، وإبراز الوجه المشرق لثقافتنا وحضارتنا، ليس فقط للرد على ما يثار ضدنا، ولكن أيضًا من أجل الدفاع عن مواقفنا وإطلاع العالم على مصالحنا وتطلعاتنا المشروعة^(١).

(٤) الإعلام المصري الخارجي وأدواته ووسائله والتطوير المستمر له.

ز - آلية تنبع من القدرة العسكرية للدولة:

(١) أن يتمشى بناء القوات المسلحة مع التطورات العالمية الحديثة.

(٢) القوات المسلحة بتكوينها وتنظيمها هي التي تقدر إستراتيجية إعداد الدولة للدفاع من مجالاتها المختلفة وخصوصًا في مجال إعداد الشعب.

(٣) أن تنعكس هذه الإستراتيجية على قدرة القوات المسلحة في تحقيق الأمن القومي للدولة، وقدرتها على التعبئة والحشد لمجابهة الأخطار المحتملة.

مجالات الإستراتيجية الإعلامية في مواجهة الحروب المعاصرة، وتتمثل في:

أ - القيادة السياسية الواعية.

ب - القدرة الاقتصادية للدولة.

ج - إمكانيات الشعب وتمتعه بقوة العقيدة والولاء والانتماء لدولته.

د - قدرة عسكرية تتطور باستمرار.

هـ - قدرة إعلامية يمكن استخدامها الاستخدام الأمثل في تحقيق المهام الإستراتيجية.

و - خطط تنموية يمكن من خلالها تحقيق أهداف الإستراتيجية بالكامل.

ز - الاتجاه للعالمية حيث يؤدي تعدد المصادر انفجار المعلومات إلى ضعف قدرة الدولة على التحكم بمصادر المعلومات والأخبار لتحل محلها مسؤولية الفرد في الاختيار، ولجوء الدولة إلى محاولات الإقناع في سياستها بديلاً عن الإرشاد والتوجيه.

ح - الاتجاه إلى اللامركزية بتشجيع إنشاء القنوات المحلية والتوعية لإحداث توازن مع المادة الوافدة.

(١) موسوعة المجالس القومية المتخصصة: المجلد التاسع والعشرون، رئاسة الجمهورية، الكتاب السنوي ٢٩، (٢٠٠٢ - ٢٠٠٣) ص ٦٣٩.

ط- التعددية بديلاً عن النمطية، وذلك بخلق تعدد في الاتجاهات والاهتمامات بديلاً عن النمط الواحد في التفكير وزيادة الفروق الفردية بين الناس^(١).

وترى الباحثة: أن الآثار الإيجابية أو السلبية للقنوات الفضائية يعتمد بالأساس على درجة وعي الجمهور المستهدف، فإذا توفر الوعي المناسب سيختار المتلقي القنوات الهادفة ويتعد عما هو غير ذلك.

أبعاد الإستراتيجية الإعلامية في مواجهة الحروب المعاصرة:

أولاً: لبعد الدولي: ويتمثل في:

(١) تنظيم سيل المعلومات في الإنذار بالتهديدات المختلفة.

(٢) الاستفادة من الخبرات السابقة.

(٣) الحصول على إمكانيات حديثة لتفعيل الإستراتيجية بتنظيماتها المختلفة.

(٤) مواكبة التطور المستمر في تكنولوجيا الاتصال باعتبارها التطبيق العملي للاكتشافات العلمية في مجال الإعلام، رغم أن لكل مرحلة تاريخية التكنولوجيا الاتصالية والإعلامية الخاصة بها، والتي تتناسب مع مستوى المعارف العلمية في تلك المرحلة، إلا أن الربع الأخير من القرن العشرين شهد ثورتي المعلومات والاتصال والتي تمثلت أبرز مظاهرها في المعالجة الآلية للمعلومات عن طريق الحاسب الآلي ومعالجة المعلومات عن طريق أقمار الاتصال الصناعية، وبالتزاوج بينهما أمكن إرسال واستقبال جميع أنواع الرسائل عبر الفضاء بما في ذلك: التليفون، والتلغراف، والتلكس، والمواد المطبوعة، والصور، والبيانات، بالإضافة إلى البرامج الإذاعية والتليفزيونية^(٢).

(٦) إعادة تأهيل وتدريب العاملين على كيفية استخدام التكنولوجيا الاتصالية الحديثة الاستخدام الأمثل الذي يلبي احتياجات المواطنين الإعلامية.

ثانياً: البعد الإقليمي والعربي:

(١) ضرورة التوفيق بين النظريتين القومية والقطرية لضمان قدر من المرونة للتخطيط

(١) وجدي شفيق: مرجع سبق ذكره، ص ٣٣.

(٢) تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام: الدورة الرابعة والعشرون، مرجع سبق ذكره، ص ٧٤.

الإعلامي على المستوى القطري يمكن أن يرقى إلى درجة التكامل أو يزيل التناقضات بين المتطلبات القطرية للتخطيط الإعلامي^(١).

(٢) أهمية التنسيق والتكامل للجهود الإعلامية العربية لبلوغ هدف قومي مشترك في كل مرحلة، حيث يتحدد لكل جهاز من أجهزة الإعلام العربي المشترك دور واضح لا يتعارض أو يتداخل مع أدوار وواجبات بقية الأجهزة والتنظيمات الحكومية وغير الحكومية في الوطن العربي^(٢).

(٣) تعدد أجهزة رسم السياسات الإعلامية والتي تتدرج في مستوياتها وقراراتها، مثل: مؤتمرات القمة العربية - مجلس الجامعة - مجلس وزراء الإعلام العربي - اللجنة الدائمة للإعلام العربي - المكتب الدائم للإعلام العربي - صندوق الإعلام العربي المشترك - الإدارة العامة للإعلام، وهناك أجهزة تعاون في تخطيط الإعلام العربي المشترك وأنشئت في الستينات كوكالات مساعدة شبه مستقلة، وهي: المجلس الأعلى لتعزيز الثقافة العربية - اللجنة الدائمة المشتركة للسينما - اتحاد إذاعات الدول العربية - اللجنة العربية للمعارض - الاتحاد السياحي العربي.

ثالثاً: البعد الوطني:

أ - من خلال إرساء قاعدة المشاركة الجماهيرية في نظام الحكم:

(١) إحلال اللغة العربية الفصحى محل اللهجات العامية وأن يقتصر استخدامها على الأعمال التي تتطلب طبيعتها استخدام هذه اللهجات.

(٢) التدقيق في اختيار العناصر الجديدة من الإعلاميين ممن يملكون استعداداً أو حسناً لغوياً فطرياً.

(٣) تشجيع إقامة مراكز لتعليم اللغة العربية في الخارج وإعداد برامج يومية لتعليم اللغة العربية تذاً في القنوات الفضائية والعربية والأجنبية.

(٤) العمل على ابتكار البرامج والأساليب التي تيسر الكتابة باللغة العربية.

(١) راسم محمد الجمال: «الإعلام العربي المشترك» مرجع سبق ذكره، ص ٣٥.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٧.

المتطلبات الأساسية للإستراتيجية الإعلامية المقترحة :

أ - الاحتفاظ بتفوق نوعي في المجال الإعلامي مع القدرة على تخطيط الدعاية الناجحة في مواجهة الخصم، وتوفير الكوادر الفنية والقيادية في مختلف وسائل الإعلام الحديثة وبكافة أنواعها.

ب- امتلاك الآليات الإعلامية التي يمكن توجيهها في أوقات الحروب.

ج- التعاون في المجال الإعلامي على المستوى الإقليمي العربي لمواجهة مختلف التهديدات.

د - تحرير الشعوب من القيود الاجتماعية والسياسية والثقافية والفكرية التي يعتقد أنها تعيق تقبلها للثقافة الجديدة.

هـ- تعزيز العقول على مشاهدة ومعايشة الأنماط المغربية للثقافة الجديدة الأمريكية الغربية بإحكام السيطرة على المعلومات وتعميقها وفقاً لمواصفات محددة حتى تعتاد الشعوب عليها وعلى مشاهدتها^(١).

و - إعادة تشكيل الحياة الاجتماعية للشعوب على نمط الحياة الغربية، وحثها على المشاركة فيها على نحو نشط يحقق على المدى البعيد قبولاً للإنسان وفقاً للنموذج الاجتماعي الغربي.

ز- إلغاء كافة القيود التي تعوق حرية إصدار الصحف وإعطاء الأشخاص الطبيعيين حق إصدار الصحف وملكيتهما وإلغاء النصاب المالي الذي يشترطه القانون لإصدار الصحف^(٢).

ح - الاهتمام بالابتكارات المصرية والتكنولوجيا الاتصالية وتشجيع التصنيع المحلي للمستحدثات الإعلامية والبدء في توطئتها تمهيداً لبناء تكنولوجيا اتصال مصرية في المستقبل.

ط- التوظيف الأمثل للمستحدثات التكنولوجية في مجال الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، والاستفادة الكاملة من الإمكانيات التي توفرها هذه المستحدثات في كافة

(١) وجدي شفيق: مرجع سبق ذكره، ص ٣٠.

(٢) موسوعة المجالس القومية المتخصصة: الكتاب السنوي، المجلد السابع والعشرون، رئاسة الجمهورية، ٧٤ - ٢٠٠١، ص ٧١٤.

الخدمات الإذاعية والتليفزيونية والأرضية والفضائية والقومية والمحلية^(١).

إدارة العمل الإعلامي خلال الحروب المعاصرة:

أ - بدء العمل الإعلامي من خلال أربع مراحل (مرحلة افتعال الأزمة - مرحلة تصعيد الأزمة - مرحلة قبل الحرب - مرحلة الصراع المسلح).

ب- يمكن رسم الخطوط العريضة لمسار الحملة الإعلامية التي تحقق إستراتيجية المواجهة والتي تشمل على اتجاهين محددين:

الأول: مخاطب الجماهير الصديقة من أجل بناء رأي عام مؤيد إلى جانب الاقتناع بضرورة الحرب، ويشمل:

١ - التصميم الواضح على تواجد قوات مسلحة قوية قادرة على تأمين حدود الدولة وكيانها وهيمتها، أي أن تكون هناك قوات تدركها مصادر التهديد والعدائيات.

٢ - التأكيد على أن القدرة العسكرية هي الوسيلة المرئية للضغط على الخصم وإجباره على اتخاذ مواقف سياسية محددة.

٣ - تعدد توجهات ووسائل الهدف المخاطب خلال الحملة الإعلامية.

٤ - تطابق آليات الإعلام مع الآليات للأهداف العسكرية.

الثاني: يوجه جهوده نحو العدو أو الطرف المستهدف بهدف التأثير على روحه المعنوية، وإقناعه بعدم مصداقية توجهه للصراع، وإحداث فجوة ما بين قيادته وجماهيره.

التخطيط الإستراتيجي المقترح لتنفيذ العمل الإعلامي في الحروب المعاصرة:

يتم التخطيط الإستراتيجي الإعلامي في مرحلة موازية للتخطيط الإستراتيجي للعمليات النفسية، وقد تسبقها أحياناً، ويتم ذلك من خلال ثلاث مراحل كالآتي:

الأولى: المرحلة التي تسبق الحرب، ويتم خلالها الخداع عن الفتح الإستراتيجي وحشد القوات.

الثانية: المرحلة التي تصاحب العمليات النفسية وإبراز الانتصارات.

(١) موسوعة المجالس القومية المتخصصة: الكتاب السنوي، المجلد التاسع والعشرون، مرجع سبق ذكره، ص ٦٥٤.

الثالثة: المرحلة التي تلي الحرب، واتخاذ الإجراءات لإزالة الآثار الناتجة عنها.

يتم التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لتفعيل المواجهة في الحروب المعاصرة من خلال المحاور الآتية:

أ - جهود قادرة على الردع والتأمين.

ب- الاستقطاب الدولي لسياسة الدولة.

ج - استخدام الحملات الإعلامية في شرح أهداف الخصم العدائية.

د - استخدام الإعلام الموجه لتشويه سمعة الخصم.

هـ- تكثيف النشاط الدبلوماسي لتأكيد قرار استخدام القوة للدفاع عن النفس.

و - جذب تعاطف الرأي العام الداخلي والخارجي.

ز - بث الثقة في قدرة القوات المسلحة للدولة على إنجاز المهام الموكلة إليها.

ح- إقامة حزام إعلامي آمني حول الوطن.

مراحل استخدام العمل الإعلامي والدعائي في إطار الحروب المعاصرة مرحلة الإعداد للحرب:

أهداف المرحلة وتنقسم إلى قسمين أهداف داخلية :

أ - دعم النظام العام للمجتمع وترسيخ جذور الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي.

ب- تدعيم الانتماء لمصر ومكافحة روح التشيب واللامبالاة، وتنمية روح الانضباط لدى كل مواطن مصري، ونشر الثقافة العسكرية لدى الشباب .

ج - نشر القيم الدينية والاجتماعية البناءة بين المواطنين، وإعطاء القدوة الصالحة، ومحاربة النماذج المنحرفة.

د - نشر القيم الديمقراطية وتنمية الوعي السياسي.

هـ- اتباع الأساليب الحديثة في تنفيذ البرنامج الإعلامي، بحيث يكون مقنعاً في قدراته ووسائله.

و- التعاون مع الإعلام العربي من أجل تحقيق الهدف المشترك وتبادل المعلومات والخبرات.

ز- دراسة طبيعة الأهداف القومية ومن ثم وضع الخطوات التنفيذية الإعلامية، والتي يمكنها أن تشارك بشكل إيجابي من خلال وسائل الإعلام المختلفة^(١).

ح- إعداد الدراسات النموذجية للمشاريع الإعلامية التي تستوجب تخطيطاً مسبقاً بالتعاون بين أجهزة الدولة المختلفة، والاهتمام بمعرفة نبض الجماهير، من خلال دراسة رسائله ومدى استجابته للرسائل الإعلامية الموجهة إليه.

ط- تقديم البرامج والمواد الإعلامية التي تهدف إلى تنمية إدراك المواطن بالأحداث العالمية والداخلية بصدق وموضوعية عن طريق:

(١) النشرات الإخبارية بالإذاعة والتلفزيون.

(٢) التعليقات والتحليلات السياسية البرامج الخاصة التي تقدم والمناسبات والاحتفالات القومية والعسكرية والعربية .

(٣) الرسائل التلفزيونية بالقمر الصناعي التي تغطي الأحداث السياسية العالمية والأغاني الوطنية والأعمال الدرامية.

(٤) إعلام المواطن بحقيقة المشاكل الاقتصادية؛ وذلك لبث روح البذل والعطاء في نفوس المواطنين لخلق قيم إنتاجية لديهم.

أهداف خارجية، وتتمثل في:

أ - إبراز دور مصر القيادي في حركة عدم انحياز ودورها الريادي لدول العالم النامي وخاصة الدول الأفريقية.

ب- الدعوة إلى توحيد الجهود بين مصر ودول العالم العربي والإسلامي، والتصدي لمؤامرات الاستغلال والسيطرة بأنواعها.

ج- الاهتمام بالبرامج الموجهة للخارج للتعريف بمصر وربط المصريين بالخارج بدولتهم.

(١) هالة توفيق الطحان: مرجع سبق ذكره، ص ١٥١.

د - الدعوة لإيجاد رأي عام دولي يساند وجهة النظر المصرية إزاء المشاكل التي تقابل الدولة عالمياً وعسكرياً.

هـ- محاربة أعداء مصر بالخارج الذين يروجون المعلومات المغرضة من خلال الحجج المذعومة بالكلمة والصورة المعبرة والدليل والمنطق.

و- وضع إستراتيجية إعلامية طويلة المدى للرد على الأكاذيب التي يروجها الإعلام الغربي ضد قضايانا الوطنية والقومية.

ز- أن يكون اختيار العاملين في مكاتبنا الإعلامية بالخارج قائماً على أسس موضوعية تتمثل في الكفاءة والإلمام الشامل بدور مصر السياسي والحضاري وبمواقف الدول التي يرشحون للعمل بها من الأحداث والقضايا الدولية، وخاصة المتعلقة بمصر والمنطقة العربية.

ح- تعظيم الاستفادة من القنوات الفضائية المصرية من خلال وضع دراسات مخططة مسبقاً يتم تنفيذها بدقة مع الاهتمام بزيادة مساحات الوقت المخصصة للإرسال باللغات الأجنبية، وخاصة الإنجليزية والفرنسية، وإتاحة الفرصة للمعلنين والمحللين السياسيين الأجانب للمشاركة في برامج هذه القنوات^(١).

خلال مرحلة إدارة الحرب، وتنقسم إلى قسمين:

أولاً: التحرك الداخلي ويتمثل في:

أ - تعميق الشعور بأحقية الدولة في اللجوء للعمل العسكري من أجل الحصول على التأييد الكامل لهذا القرار من قبيل الشعب.

ب- تجنب تضليل الرأي العام لما قد يوقعه في حيرة وظلمة ويعلن سخطه العام، وتعيش الشعوب أسيرة للخوف والحذر، كما يتسم الرأي العام بالسلبية والجبين.

ج - نشر الأخبار العسكرية والبيانات الواردة من المتحدث العسكري للقوات المسلحة.

د- تشكيل مكتب إعلامي يضم مندوباً من الشئون المعنوية للقوات المسلحة، ومندوباً من المخابرات الحربية، ورئيس البرامج العسكرية بالتليفزيون، وممثلاً لرئيس اتحاد الإذاعة والتليفزيون.

(١) تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص ٦٤.

هـ- بث التعليمات والبرامج والتحليلات السياسية والعسكرية بهدف رفع الروح المعنوية للشعب أثناء الحرب والأغاني الحماسية التي تلهب حماس الجماهير.

و- توعية الأسرة وخاصة المرأة بأعمال التطوع للتمريض والإسعاف والإغاثة والحد من الاستهلاك دعمًا لأعمال المعركة.

ثانيًا: التحرك الخارجي:

- أ - شحذ إدارة الصراع بهدف رفع كفاءة الأمة العربية في إدارتها للصراع.
- ب- استخدام نقطة التفوق ومكمن القوة كالعلاقات البروتولية مثلاً.
- ج - التنسيق التكاملي للأساليب والأدوات، حيث إن أقوى أساليب التأثير في الجماهير هي التي تجمع بين الإعلام الجماهيري والاتصال الشخصي.
- د - الحصول على تأييد كافة الدول العربية لأحقيتنا في هذه الحروب والتأكيد على أهمية الوحدة العربية والإقليمية.
- هـ- التمسك بالأهداف القومية مع تغيير الأسلوب ليتماشى مع المتغيرات المعاصرة ووجود دائرة جماعية تساعد على بلورة القرار الإعلامي على المستوى القومي.
- و - إظهار الشعب دائماً على عراقتة وأصالته والتذكير بعناصر القوى لدى الأمة من موارد طبيعية وموقع إستراتيجي ومكانة دولية، مما قد يغيب عن الأذهان ويهز الثقة قليلاً، وذلك من خلال عرض الإنجازات التي تمت في مجالات الصناعة والتعليم والزراعة^(١).

مرحلة ما بعد الحرب:

- أ - التهيئة النفسية للرأي العام وترسيخ القناعة بأضرار الحرب.
- ب- إحراز قدر من الإرباك والبلبلة في نفوس الجنود وحالة عدم الاستقرار لدى الجانب الآخر.
- ج- تعظيم حجم الانتصارات العسكرية والبطولات الفردية لرجال القوات المسلحة، مما يؤدي إلى رفع الروح المعنوية للشعب.
- د - الإشادة بدور المقاتل المصري في الحرب، وإجراء لقاءات إعلامية مع الجنود والضباط الذين أبلوا بلاءً حسناً.

(١) عمرو يوسف: «الحرب النفسية وأثرها في السلم والحرب»، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٠.

- هـ- عرض الدروس المستفادة من المعركة والأفلام العسكرية التليفزيونية.
- و - تقديم البرامج الإعلامية المعبرة عن فرحة الانتصار التعليقات والتحليلات العسكرية للمعارك.
- ز - الاستمرار في تعبئة الشعب لتكريم مصابي وشهداء الحرب، وذلك في صورة برامج إذاعية وتليفزيونية، على أن تكون متضمنة آراء هؤلاء المصابين من واقع حياتهم الجديدة، وبث البرامج الدينية التي تدعو إلى تكريم الشهداء في الإسلام.
- ح- عمل برامج لحث المواطنين على التبرع لمجهودات ما بعد الحرب.
- ط- تنشيط دور الإعلام الخارجي لخلق رأي عام دولي متعاطف معنا، والتأكيد على عدالة الموقف المصري.
- ي- القيام بعمل تحليلات عسكرية لنتائج الحرب وتقييمها من قبل المسؤولين.

* * *

المبحث الثالث

الإستراتيجية المقترحة لتفعيل العمليات النفسية في الحروب المعاصرة

أهداف الإستراتيجية:

أهداف سياسية وعسكرية:

أ - التأثير على أفكار وآراء الأفراد والجماعات داخل الدولة من خلال استخدام أساليب العمليات النفسية.

ب- السيطرة على أفكار واتجاهات واستخدام الحملات النفسية التي تقوم على قواعد سيكولوجية والتي تهدف إلى تحقيق أهداف السياسة العسكرية للدولة من خلال مرحلة الصراع المسلح المعاصر.

ج - توجيه العمل النفسي إلى داخل الدولة المعادية من خلال إثارة الفتن والنزاعات الطائفية وزعزعة ثقة الأفراد والجماعات في نظام الحكم.

د- العمل على إنجاح العمل النفسي من خلال استخدام الوسائل والأساليب الحديثة لمواجهة الحروب المعاصرة.

هـ- خلق حالة من الصراع الداخلي والانقسام في صفوف الأعداء.

و- التلاعب بالعواطف والمشاعر ومحاولة تثبيط الدوافع لدى جنود الأعداء للقتال، والادعاء بأن الهدف النهائي هو السلام والرخاء، مما يؤدي إلى احتواء حماس الجنود وتثبيط الروح القتالية لديهم حتى تحين ساعة المواجهة.

ز - اكتساب صداقة المزيد من الدول المحايدة.

ح- اكتساب المزيد من التأييد داخل الدول الصديقة بمواصلة عرض الصور البراقة والدعاية الإيجابية المدروسة بعناية.

ط- رفع الروح القتالية للجنود حتى لا يتأثروا بما يبثه الأعداء من دعاية مضادة.

ي- التدريب على مواجهة الحملات النفسية، وأن يتم بناء الثقة بالنفس جنباً إلى

جنب مع بناء القوات المسلحة^(١) تأكيداً لما قاله نابليون بونابرت القائد العظيم من ضرورة إعداد الجانب المعنوي للأفراد ثلاثة أضعاف الإعداد للجانب المادي.

أهداف اجتماعية واقتصادية :

نتيجة لتغير طبيعة العلاقات بين الدول نشأت الكثير من المشاكل الاقتصادية والتجارية والاجتماعية، وزادت أعداد السكان في دول العالم، وما نشأ عن تفكك الاتحاد السوفيتي وانهار أنظمة الحكم الشيوعي في أوروبا الشرقية؛ لذلك تقوم العمليات النفسية على:

أ - هدم أواصر الترابط في الجبهات الداخلية للدول وجعلها مهيأة لتقبل صورة التدخل الأجنبي.

ب- إذكاء روح الفتنة الطائفية بين عناصر الأمة وأعرافها.

ج- هز الثقة في العقائد السياسية والأيدولوجيات بأسلوب خبيث ومتواصل.

د - التشكيك في القيادات وجعل النفوس مهيأة لقبول الآخرين يحلون محل قادتهم.

هـ- الترويج لشخصيات تلقى القبول لدى الأطراف الخارجية وتساهم في تحقيق سياستها^(٢).

و- بذر بذور التمرد والفوضى بين الشعوب تمهيداً لفرض أنواع معينة من الحكم.

ز - اقتصاد التمكين لمنتجات معينة أو سلع دولة ما، وإظهارها في صورة السلعة المثالية التي تفوق ما عداها في باقي الدول.

ح- التأثير على أذواق وأفكار المستهلكين حتى يتقبلوا سلعاً وخدمات لم تكن معروفة لديهم خلال الحقب الماضية.

ط- الاستحواذ على أكبر حجم من الأسواق، وذلك في ظل المنافسة الشرسة والصراع المتعاضم في مجال الإنتاج لإرضاء الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية^(٣).

(١) المرجع السابق، ص ١٢٦.

(٢) الحرب النفسية وأثرها في السلم والحرب، ص ٥٥.

(٣) المرجع السابق، ص ٥٩.

محددات إستراتيجية الردع النفسي:

- أ - عدم توفر المراكز والمؤسسات البحثية القادرة على تقديم الدراسات والتخطيط العلمي وقياسات الرأي العام لصالح مؤسسات صنع القرار ومتخذي.
- ب - عدم توفر الوسائل الفنية والتكنولوجية لصالح هذا العمل والقادرة على مواجهة ما يرصد في الحملات المعادية مع عدم وضع الميزانيات اللازمة للقيام بهذا^(١).
- ج - عدم توفر الكوادر الفنية المتخصصة في مجالات (الإعلام - الدعاية المضادة - العمليات النفسية).
- د - وهناك محددات سياسية تفرضها العلاقات السياسية والاقتصادية مع الدول محل الاهتمام، والتي تحرم المخطط من اختيار هدف نفسي، قد يؤدي إلى إضعاف الهدف من الحملة النفسية.

محددات أمنية^(٢):

- تفرضها اعتبارات الأمن المختلفة وتسبب العديد من المشاكل مع أجهزة التخطيط للعمليات النفسية التي تحتاج إلى معلومات ذات درجة سرية عالية ترفض أجهزة المعلومات والأمن الإفصاح عنها.
- وتؤكد الباحثة: على أهمية توفير كوادر فنية وتخصصات على مستوى معين من التأهيل والثقافة والاحتراف للعمل في هذه الأجهزة المتخصصة مثل: (علماء النفس - الاجتماع - الإعلاميين - كتاب - رسامين - اقتصاديين - أطباء نفسيين...).

المحددات النفسية:

- أ - الطموح والإحباط في الأقطار النامية وفي أوساط الشعوب والطبقات التي ظلت محرومة لفترة طويلة، وزاد الطين بلة الدعوة التي تتحدث عن قرب حلول الرخاء^(٣).
- ب - التوتر والبلادة نتيجة لسماع أخبار الحروب والصراعات وأنباء الكوارث والمصائب.

(١) مقابلة مع اللواء د. عبد الرحمن الهواري.

(٢) مركز الشؤون النفسية: المرجع الموحد، مرجع سبق ذكره، ص ٨٤.

(٣) السيد عليوة: «إستراتيجية الإعلام العربي» مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٤.

ج- التجديد والتشويه فقد تركت نزعة التجديد أو (التقليد) التي تتبناها أجهزة الإعلام -سواء في الأزياء (الموضة) أو أساليب المعيشة أو أنماط الاستهلاك - أثراً مدمراً على الشخصية القومية.

د - الاستقرار والتنميط، حيث نجد وسائل الاتصال العربية تسعى إلى خلق، أو اصطناع جو الاستقرار في الشؤون السياسية والمسائل المذهبية والاتجاهات الأيدلوجية، على الرغم مما تنطوي عليه من تباين وتفاعل.

هـ- التسلية والإسفاف والسلبية واللامبالاة والتشكيك في مصداقية أجهزة الإعلام.

و- سيادة الانطباعات الجامدة؛ حيث يسود الرأي العام العربي بعض القوالب النمطية المغلوطة عن العالم الخارجي وعن الآخرين.

الركائز الإستراتيجية:

أ - الاستقرار والثبات: الحضارة العربية حضارة روحية تعتمد على الكلمة وترتبط بالرمز.

ب- وحدة المشاعر والمبالغة في التعبير عنها: حيث وصف البعض الحضارة العربية بأنها حضارة كلامية.

ج- العاطفة والتكامل الاجتماعي: حيث إن الكرم وغيره من صور التعاطف الاجتماعي تعبر عن وجود التضامن الصادق بين الناس بعكس الحال في التضامن المادي الصوري الذي صنعتته الحضارة الحديثة.

د - غياب الاغتراب حيث نجد قوة الترابط العائلي في المجتمع العربي.

هـ- تقوية التضامن العربي.

عوامل نجاح التخطيط للعمليات النفسية^(١):

أ - ضرورة تطبيق مبدأ مركزية التخطيط ولا مركزية الإدارة (بمعنى أن التوجهات والتعليمات تصدر عن سلطة مركزية تتولى الإشراف على عمليات التخطيط على المستوى

(١) مركز الشؤون النفسية: «المرجع الموحد»، مرجع سبق ذكره، ص ٨٥.

القومي الإستراتيجي، أما تحديد الأساليب والوسائل المستخدمة في إدارة الحملات النفسية فتتم بواسطة الوحدات والعناصر المنفذة).

ب- أن يبنى التخطيط على المعلومات الدقيقة والموقوتة والتي تتناول اهتمامات الهدف / الأهداف المخاطبة^(١) مع مراعاة المستويات والاتجاهات السياسية والثقافية والاجتماعية لأفراد وجماعات الهدف / الأهداف المخاطبة.

ج- إخفاء أعمال التخطيط بحيث لا تبدو في صورة الأعمال الدعائية حتى لا يؤدي ذلك إلى فشل الحملة النفسية.

د - البساطة والمرونة في التخطيط بحيث يتماشى مع التطورات اليومية مع إمكانية التكرار في استخدام الموضوعات والشعارات بواسطة أكثر من وسيلة.

هـ- معرفة دقيقة وفهم جيد من القائمين على التخطيط بالعلوم السياسية (علم النفس - الأجnas - الاجتماع - التاريخ - العلوم السياسية) هذا إلى جانب إلمامهم بالمعلومات عن (لغة - تقاليد - تاريخ وعادات) الجماعات والأهداف في الدول محل الاهتمام.

و- الاستخدام الأمثل لوسائل العلميات النفسية المتوفرة والمتاحة مع معرفة مهنية بوسائل الإعلام (إذاعة - صحافة - تليفزيون).

أهم وأخطر العوامل ذات التأثير المباشر على نظم وإدارة العمليات النفسية

وهي كالتالي^(٢):

أ - العوامل التاريخية:

يقوم المتخصصون في تنظيمات العمليات النفسية بإعداد عرض شامل عن تطور تاريخ وجغرافية الدولة محل الاهتمام مع التركيز على تاريخ الدولة، وأهم العوامل التي ساهمت في تشكيلها مع إبراز التسلسل التاريخي، والحوادث السياسية التي تمخضت عنها في النهاية ترسيخ الحكم في الدولة وكذلك علاقتها ومواقفها من القضايا المعاصرة، مع مراعاة أن يكون التناول شاملاً للأبعاد النفسية مع التحديد الدقيق لنقاط الضعف.

(١) اهتمامات الهدف المخاطب تتمثل في مشاكل قائمة فعلاً وحساسة تهم الفرد والجماعة مثل (البطالة - التضخم

- تفكك داخلي - صراعات حزبية...) مع تقديم المقترحات والحلول المناسبة لها.

(٢) المرجع السابق، ص ٨٦.

ب- العوامل السياسية خارجياً وداخلياً:

(١) العلاقات الخارجية للدولة ومواقفها السياسية فيما يختص بالشؤون الدولية وعلاقتها بالدول الخارجية وانتمائها لأيٍّ من الدول الكبرى (أحلاف - تكتلات - اتحاد... إلخ).

(٢) تحليل وتفسير موقف الدولة محل الاهتمام تجاه القضايا المعاصرة (محلية / إقليمية / عالمية) ومدى المنازعات التي تهدد بحروب مع الدول المجاورة.

(٣) أهم الشخصيات القيادية / الزعامية المسؤولة عن صناعة القرار والتوجهات والبرامج السياسية ومدى تأثيرها على الرأي العام.

(٤) دور الأفراد والجماعات والأحزاب السياسية ذات الأهمية والتأثير في النظام السياسي للدولة.

(٥) المواقف السياسية وقيم السكان وآرائهم في النظام السياسي، ودور الحكومة داخل المجتمع.

(٦) شكل وحجم الصراعات الداخلية ومدى تهديدها للاستقرار الداخلي.

ج- العوامل الاقتصادية:

كلما انخفض المستوى الاقتصادي للشعب، وكلما كان أكثر تأثراً بالحملة النفسية المعادية من خلال دراسة وتحليل ما يلي:

(١) الأركان الرئيسية للاقتصاد ومصادر الدخل القومي.

(٢) المشاكل / الأزمات الاقتصادية ومدى تأثيرها على النظام السياسي ومدى توليد الضغوط الداخلية والخارجية.

(٣) توزيع مصادر الثروة ومدى العدالة في توزيعها.

(٤) مدى تلبية البناء الاقتصادي للاحتياجات الفردية وقود - نقل.

(٥) مدى توفر المواد الأساسية لقواعد الإنتاج (وقود - نقل - اتصال - مياه)، وبالتالي تحديد المشكلات الصناعية ومدى تفاقمها.

(٦) أسلوب استغلال العائدات والمساعدات المالية والخارجية.

(٧) مدى توفر المواد الأساسية والاستهلاكية، وتناسب أسعارها مع الأجور (القدرة الشرائية).

(٨) النقابات والتنظيمات العمالية (زراعية - تجارية ... إلخ) ودورها وتأثيرها في القدرات الاقتصادية للدولة.

د - العوامل الاجتماعية:

المجتمعات المترابطة يصعب توجيه الحملات النفسية إليها والعكس صحيح؛ فالبيئة الاجتماعية التي تتميز بالغموض والشك والتردد وعدم اليقين والتفكك الاجتماعي تعتبر حقلاً خصباً للعمل النفسي؛ لذلك يجب على المختصين:

(١) معدلات النمو السكاني ونسبة الإعالة به.

(٢) مستوى الخدمات المقدمة لأفراد الدولة.

(٣) التركيب العرقي / الطائفي، والتأثيرات المتداخلة للدين / اللغة / التاريخ.

(٤) مدى انتشار البيروقراطية والفساد الإداري.

(٥) تحديد الظواهر والمشاكل الاجتماعية ذات التأثير السلبي على المجتمع (الانفجار

السكاني - المخدرات - الجريمة إلخ) كذا تحديد العوامل التي تؤثر في القيم الأخلاقية والروابط العائلية والمبادئ الأساسية التي تفرض على الفرد أن يحترم النظام والقانون.

(٦) تحديد مدى انتشار القيم الاجتماعية ذات التأثير السلبي في المجتمع، مثل:

أ - الاستسلام - اللامبالاة - التواكل - التسبب.

ب- الجنوح إلى الفردية وتحقيق المصالح الشخصية.

ج- التقرب من السلطة.

هـ- العوامل التعليمية والثقافية والدينية:

تلعب دوراً رئيسياً في تحديد واتجاهات وسلوكيات أفراد الدولة، كما أن لكل مجتمع ثقافته وعاداته وتقاليده ومعتقداته الخاصة التي تعينه على حل مشاكله الداخلية، كما تمثل مؤشراً واضحاً كشكل وأسلوب تعامله مع المشاكل الخارجية التي قد يتعرض لها من

تهديدات (اقتصادية - سياسية - عسكرية - كوارث طبيعية) ومن أهم الموضوعات التي يتم التركيز عليها في هذا المجال ما يلي:

(١) المستوى التعليمي ونواتج العملية التعليمية.

(٢) نسبة الأمية وآثارها على المجتمع.

(٣) مدى تقدم البحث العلمي والمستوى التكنولوجي.

(٤) العادات والتقاليد خاصة المتبعة في الأعياد الدينية والقومية.

(٥) الأنماط الثقافية والسلوكية المتوارثة في المجتمع.

(٦) وحدة اللغة والثقافة.

(٧) حجم ومدى تغطية وسائل الإعلام في الدولة وأثرها على ثقافته وسلوكيات

أفراد المجتمع (صحافة - تليفزيون - إذاعات - نشر).

(٨) تحديد الأساليب المستخدمة عبر وسائل الاتصال وأجهزة الإعلام لإثارة

وتشكيل مواقف ومشاعر وسلوكيات أفراد الدولة.

(٩) حرية الصحافة والنشر والرأي والفكر لمختلف الاتجاهات والأحزاب في الدولة

محل الاهتمام.

(١٠) الدين والطوائف الدينية ومدى تأثيرها على الوحدة الوطنية.

(١١) التطرف الديني ومدى انتشاره وجنوحه إلى العنف ومدى تهديده

للوحدة الوطنية.

(١٢) حجم ودور (الهيئات - المؤسسات - الجمعيات الدينية... إلخ) ومدى تأثيرها

في أفراد المجتمع.

و- العوامل العسكرية:

غالبًا ما يكون لنشاط وحركة وبرامج القوات المسلحة أثر واضح على كافة البرامج

والخطوط (السياسية - الاقتصادية - التنمية الاجتماعية) في أي دولة.

(١) دور وتأثير القوات المسلحة في مختلف المجالات والميادين.

(٢) المشاكل والقضايا التي تفرز الترابط أو تخلق التنافر.

(٣) حجم ونوع وتأثير المساعدات الخارجية (ديون عسكرية - نقص حجم الصفقات).

الوسائل المستخدمة خلال الحروب المعاصرة من أجل تحقيق إستراتيجية العمليات النفسية :

أ - الأنشطة والإجراءات العسكرية التي تهدف إلى الاندماج ووضع الأفراد تحت الضغط المستمر.

ب- العمل على إسقاط التوازن للأفراد من خلال تنمية مشاعر الإحباط واليأس الناجم عن نشر الذعر بينهم.

ج- الاحتواء والعلاج لمواجهة العمليات النفسية المعادية من خلال ثلاث مراحل؛ الأولى: مرحلة المنع والوقاية، ويتم فيها تنمية المهارات والاسترخاء وتحمل الضغوط ونشر الوعي والتدريب على المواقف الافتراضية. والثانية: إعداد وتطبيق البرامج السلوكية ضمن برامج التأهيل والتدريب. والثالثة: المواجهة والاحتواء، ويتم فيها العزل والإخلاء الفوري للحالات الحرجة.

استخدام أساليب الضغط النفسي^(١) :

من خلال تنفيذ حملات التخريب النفسي والحملات الدعائية والتي تتمثل في توجيه الصدمات والمفاجأة واللعب بالعواطف والانفعالات تجاه الخصم مع العمل على تقليب الرأي العام على مخططات وأهداف الجانب المعادي وفضح أساليبه.

دراسة وتحليل الحملات النفسية المعادية لتحديد أهدافها، ونتائجها، ومدى تأثيرها على الأفراد والجماعات، من خلال استخدام الأساليب المضادة، مثل:

أ - التنفيذ المباشر، وغير المباشر، والسبق، والإحباط، والأسلوب التحويلي للتقليل من أهمية الموضوع.

ب- استخدام التصريحات والمعلومات التي تبدو وكأنها تؤيد وتخدم مصالح الدولة، وإظهارها على أنها تمثل الرأي العام المحلي والإقليمي.

(١) مقابلة مع اللواء أ ح د. عبد الرحمن الهواري بتاريخ ١/ ٣/ ٢٠٠٧.

أهداف العمليات النفسية المعادية :

أ - الوجود النفسي لقادة الأمة :

تمثل شخصية القائد في مجتمعاتنا التي يحكم فيها الفرد حكمًا مطلقًا في كثير من الأحيان أهمية كبيرة للتأثير من خلاله على الجمهور في مجتمعه، ولذا ستجعل القوى الفاعلة في النظام العالمي الجديد مسألة التعامل مع الوجود النفسي للقادة هدفًا رئيسيًا من خلال التوجه إلى أفكاره وآرائه وأساليبه القيادية بالنقد والتحريف.

ب- التعرض بالتشويه لطبيعة الدين الإسلامي الحنيف^(١): بعد انتهاء الشيوعية كفلسفة لإدارة المجتمعات البشرية أعلن الغرب في أكثر من مناسبة أن الخطر المائل لما بعد الشيوعية سيكون الإسلام.

ج- عزل المجتمع العربي عن الإسلامي: وفق النظام العالمي الجديد ستركز الجهود لتكوين أهداف مختلفة وتطلعات مختلفة ونقاط خلاف متعددة بينهم حتى تصل القنوات إلى مستوى التفرد بالرأي من أجل سلامة البقاء الذاتي.

د - إرباك أداء الإنسان العربي والإسلامي: السلاح النفسي المعادي سيتوجه إلى التشجيع غير المباشر للشعور بالنقص، والاعتقاد بعدم الكفاءة، وقلة الثقة بالنفس بين المواطنين، مما يبعدهم عن المساهمة في بناء الوطن الجديد.

هـ- تجهيل المجتمع العربي والإسلامي: ومحاولة إلهاء العرب والمسلمين عن اهتماماتهم الوطنية وفق برامج تزيد من احتمالات الجهل بالقضايا الأساسية المهمة وزرع الأفكار الغربية كبديل للأخرى الإسلامية.

و- إثارة التوتر وعدم الاستقرار في المنطقة.

ز - استهداف العقل الفاعل للشباب؛ لأن الشباب غاية الأمة ووسيلتها وقوتها الضاربة في الدفاع عن إنجازاتها، لذلك سيحاول الجانب المعادي نشر المخدرات التي تهيئ لمتعاطيها تقبل الغزو الفكري السلبي وبث البرامج ذات الطابع الاجتماعي الموجه ودعم فاعلية التطرف الديني والسياسي.

ح- تدمير النظام القيمي: خرق النظم القيمية وضوابطها الاجتماعية، مما يؤدي إلى اضطراب المجتمع وضعف قدرته على الصمود والتحدي.

(١) محمد منير حجاب: «الحرب النفسية»، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٤.

ط- تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع: فشل الإنسان في إشباع حاجاته يؤدي إلى الميل إلى التخريب المادي المباشر مثل الجور على الممتلكات العامة والتخريب النفسي غير المباشر.

ى- اتباع بعض السياسات التي تقتل روح التحدي والمواجهة^(١):

(١) سياسة الإغراق بالمشاكل الحياتية اليومية.

(٢) سياسة الإلهاء بالرياضة والنشاطات الشبابية السلبية.

(٣) سياسات التنفيس عن الرأي العام بكبش الفداء، أو بإلقاء تهمة التقصير على البعض بدلاً من إيجاد الحلول الناجحة.

(٤) سياسة العصا والجزرة في التعامل مع الشعوب.

(٥) سياسات تجاهل النقد أو التمويه والخداع لاكتساب الرأي العام والمعارضة.

آليات تنفيذ الاستراتيجية:

أ - تجديد البيئة التحتية للمجتمع على خمسة قواعد تشمل^(٢):

(١) اقتصاد متطور يسمح بقدر من التوازن الاجتماعي بين القوى السياسية، وبالأخص فيما يتعلق بوجود طبقة وسطى تكون مرتكزاً للفكر الوسطي المعتدل بعيداً عن الغلو والتطرف.

(٢) مجتمع متقدم وثقافة متكاملة وإعلام مستنير يقوم على الشفافية والإفصاح وحرية المعلومات.

(٣) نظام سياسي ديمقراطي يقوم على حكم الأغلبية والانتخابات الديمقراطية، والتعددية الحزبية، واللامركزية، وتفويض السلطة، وتداولها، والرقابة الشعبية.

ب- رؤية إعلامية شاملة: تعتمد على نظرة كلية مركبة للإعلاميين في تعاملهم مع المعلومات والأحداث اعتماداً على المعلومات الدقيقة الصادقة والحدس والبصيرة وإدراك المخاطر.

(١) محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٩.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٥٦.

ج- مكافحة الطابور الخامس (العملاء): من خلال إعداد مناهج توعية واضحة الوسائل، تستهدف تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وتبين نوايا العدو مع التركيز على الدور التجريبي الذي يلعبه هذا الطابور وإيضاح أساليبه في العمل.

د - مواجهة الشائعات، من خلال:

(١) إلقاء المحاضرات عن الشائعات ومخاطرها وطرق الوقاية منها.

(٢) تدريس مادة للعمليات النفسية، وبخاصة في الكليات والمعاهد والمراكز العسكرية.

(٣) وضع اللافتات والصور التي تظهر فيها حالات انتشار الشائعات ومخاطرها وأسلوب انتقالها.

(٤) العمل على خلق الوعي الثقافي والفكري والسياسي تجاه الشائعة ومخاطرها عن طريق النشرات والمطبوعات.

هـ- شن حملة دعائية مضادة: بغرض كسر إرادة الخصم وتحطيم روحه المعنوية وكشف زيف دعايته وملاحقتها أولاً بأول، وتعتمد هذه الحملة على دراسة العدد من حيث التكوين النفسي والخلفية الثقافية والنمط الإنساني الذي يمثلته ودراسة ظروفه السياسية والاقتصادية والاجتماعية ورصد جميع السبلات لديه.

و- استثمار التفوق التكنولوجي^(١): من خلال البث الفضائي والسماعات المفتوحة وثورة الاتصالات ومعامل تركيب الصور والمزج الإلكتروني بواسطة الكمبيوتر.

ز- تضميم جراح الحرب النفسية: تؤدي الصور والأخبار التي تتناقلها وسائل الإعلام يومياً لمشاهد التعذيب والعنف والتدمي ومشاهد الجرحى صغاراً وكباراً وجنازات الموتى والتي يسمح المعتدون بنشرها في إطار حربهم النفسية لتعميق صورة القهر والظلم الذي يفرضه الاحتلال.

ح- نشر الوعي الديني: فالدين الإسلامي بما يتضمنه من مبادئ وقيم من أفضل الوسائل للتحصين ضد العمليات النفسية المعادية.

(١) المرجع السابق، ص ٣٦٠.

ط- الاستفادة من التجربة الإسلامية في مواجهة العمليات النفسية^(١): قدمت التجربة الإسلامية في عهد الرسول ﷺ وعصر الخلافة الراشدة أروع الأساليب لمواجهة العمليات النفسية، بل وأنقنوا أساليبها.

ى- مجابهة العمليات النفسية بالأسلوب العلمي: المجابهة العربية المطلوبة يجب أن تعتمد على دراسة عميقة لأساليب العدو التي تملها عليه أهداف عملياته النفسية الإستراتيجية والتكتيكية، ثم دراسة وسائله المستخدمة، ثم وضع الخطة الشاملة للمجابهة.

أسلوب إدارة العمليات النفسية^(٢):

إدارة العمليات النفسية على المستوى الإستراتيجي / القومي عادة تبدأ قبل بدء العمليات العسكرية:

أ - تنمية وتقوية الاتجاهات والسلوك لدعم الشعب في الدولة محل الاهتمام، وذلك للاحتواء والحد من المقاومة وصولاً إلى إنهاء الصراع بطريقة تحقق أقصى عائد / مكاسب من وجهة نظر المخطط.

ب- العمل على إقناع الرأي في الدولة محل الاهتمام بتقبل أهداف العملية.

ج- ضمان الدعم النشط للدول الصديقة.

د - العمل على إقناع الدول المعادية والمحايدة بالقدرات العسكرية لقواتنا والإمكانيات التدميرية الكبيرة لديها.

هـ- ردع أي أعمال عسكرية قد يقوم بها العدو.

و- تدمير قدرة العدو على الحرب أو المقاومة وعزل العدو عن أي دعم خارجي.

ز - الحد من إمكانيات العمل النفسي لدى العدو والتي قد توجه لقواتنا.

ح- استغلال وجود أي صراعات داخلية في صفوف العدو لإحداث زعزعة فيها.

ط- العمل على إغراء وإرشاد المعارضين والمتمردين في صفوف العدو والمواطنين

المدنيين لديه لخلق نوع من الرأي العام الداعم للأهداف القومية.

(١) المرجع السابق، ص ٣٦٢.

(٢) مرجع الشؤون النفسية: المرجع الموحد، ص ٩١.

تهدف العمليات النفسية على المستوى التعبوي إلى:

أ - استمالة عناصر العدو للاستسلام مع العمل على تقليل أفراد العدو لتكره القتال باستخدام الدعاية.

ب - إحباط وتشيت جهود العدو بنشر الشك ومشاعر السخط والثقة في الهزيمة ونشر وسائل السيطرة على المدنيين باستخدام الإذاعات والمواد المطبوعة.

ج - دعم أعمال الخداع من خلال تنفيذ إجراءات الخداع على المستوى الميداني.

د - نشر رسائل السيطرة على المدنيين بشتى الطرق والوسائل.

هـ - إثارة الرأي العام من وسائل الإعلام المختلفة ووسائل الاتصال الشخصي.

و - مقاومة الدعاية المعادية بالدعاية المضادة النشطة والجزئية والمؤثرة.

المراحل الرئيسية لشن العمليات النفسية أثناء نشوب الصراع المسلح:

تتم من خلال ثلاث مراحل رئيسية هي:

أ - إثارة الذعر: من خلال التركيز على إثارة الصراع، وإخلال التوازن النفسي للفرد من خلال الموضوعات التي تتضمنها الحملات النفسية المتكررة، والتي تستهدف إقناع الأفراد بحتمية نشوب الحرب، وبالتالي ورود احتمالات الموت، أو الإصابة الشديدة، أو الأسر، وفي نفس الوقت يتوفر لديه إمكانية النجاة بالنفس، مما يساعد على تولد حالة من عدم الثقة والتوتر لدى الأفراد المقاتلين.

ب - التخلص من القلق والصراع: إقناع الهدف بأن نشوب الحرب والخوف من الموت من الأمور المستبعدة مع ضعف نسبة حدوثها، مما يخلق معها حالة من الانقسام وعدم الاستقرار.

ج - تجسيم مشاعر القلق: بعد فترة من الهدوء والاستقرار ودراسة وتحليل نتائج المرحلتين السابقتين، حيث يتم شن حملات نفسية تستهدف خلخلة التوازن النفسي للهدف / الأهداف المخاطبة والتي تؤدي إلى:

(١) أقلية تحتفظ بهدوء أعصابها.

(٢) أقلية تنهار نفسياً وتصاب بما يشبه الشلل العقلي.

(٣) أغلبية تصاب بحالة من الذهول الجماعي، وهي الهدف المخاطب، ويمكن تقسيم هذه المجموعة إلى فئتين:

- فئة تعتقد أنها المقصودة من الحملة النفسية فتعثرها المخاوف المرضية.

- فئة ثانية تشعر بالوحدة وتحلي الآخرين عنها ويصبح (الأصدقاء / الحلفاء) محل الشك.

الخطوات الرئيسية في تنظيم وإدارة العمليات النفسية:

أ - تحديد المهمة: تحدد مهام العمليات النفسية لأجهزة وعناصر التخطيط للعمليات النفسية في أي وقت وفي خلال أي مرحلة من مراحل التخطيط، ويتوقف ذلك على تطورات الموقف / الأهداف، وأهمية وأسبقية الهدف النفسي، والتأثير المطلوب لإحداثه في الأهداف المخاطبة، وهذا يتوقف بالدرجة الأولى على حجم ونوع المعلومات والدراسات التي تتركز أساساً على اهتمامات الهدف المخاطب ونقاط الضعف فيه.

ب- تقدير الموقف النفسي:

(١) تقع مسئولية تقدير الموقف النفسي على عاتق قسم التخطيط بالاشتراك مع قسم التقديرات والتحليلات بأجهزة / أفرع العمليات النفسية وبناء على تقديرات فرع المعلومات والتهديدات المنتظرة.

(٢) يعتمد تقدير الموقف النفسي على التقدير السليم لعوامل ونقط القوة والضعف والدوافع المؤثرة على الأهداف المخاطبة؛ سواء من الناحية العسكرية والاقتصادية والاجتماعية:

(أ) تحليل القدرة العسكرية للقوات المعادية (برية - بحرية... إلخ) وفكرة وأسلوب عملياته المنتظرة من وجهة نظر العمليات النفسية.

(ب) تحديد ودراسة الدوافع وراء سلوكيات الهدف المخاطب، ويجب على المخطط أن يعمل خلال عملية تقدير الموقف للوصول إلى نوع الدوافع الذي أدى بالهدف لانتهاج سلوك معين، هل هو دافع (اقتصادي - اجتماعي - سياسي - نفسي).

(ج) تحليل نقاط الضعف في الأهداف المخاطبة مع التركيز على العوامل المؤثرة عليها (سياسية - اجتماعية - اقتصادية... إلخ).

(د) تحديد ودراسة نقاط القوة في الهدف، واكتشاف أهم العوامل والدوافع التي يمكن استغلالها لاختراق مواطن القوة والعمل على إضعافها، مع التركيز على العوامل والدوافع النفسية خاصة ضد الأهداف المعادية.

(هـ) دراسة حجم وإمكانات ومدى صلاحية وحدات وعناصر ووسائل العمليات النفسية المتوفرة والمتاحة.

إدارة العمليات النفسية في العمليات الهجومية :

السمات المميزة لإدارة العمليات النفسية في الهجوم:

(١) تنفيذ إجراءات تنظيم وإدارة العمليات النفسية في وقت قصير لمواجهة المتغيرات الحادة والسريعة في سير العمليات وفي الروح المعنوية للعدو.

(٢) تدمير القدرة على القتال والإصرار على المقاومة وإضعاف الروح المعنوية للعدو.

(٣) تركيز الجهود الرئيسية على شن الحملات النفسية ضد الأهداف المخاطبة في تشكيلات ووحدات النسق الأول المعادي، وكذلك على الأهداف المخاطبة في القوات الجوية والبحرية.

(٤) التحضير المسبق للوسائل المطبوعة والمسموعة لاستخدامها في نشر وتوزيع هذه الرسائل في اليوم الأول والثاني من سير العملية.

(٥) كقاعدة عامة يتم دعم ومعاونة وتمركز عناصر ووسائل العمليات النفسية للتشكيلات التعبوية / التكتيكية والوحدات (جيوش ميدانية - مناطق عسكرية) والوحدات على النحو التالي:

(أ) على مستوى التشكيلات التعبوية (الجيوش الميدانية / المناطق العسكرية): يمكن دعمها بعدد من الأطقم النفسية المختلطة (مطبوعات - صوتيات - مرئيات - استجواب) تتمركز وتجرى انتقالاتها مع مركز قيادة الجيش وتعمل تحت الإشراف الفني لأقسام الشؤون النفسية.

(ب) على مستوى التشكيل التكتيكي (الفرقة): عادة تدعم فرق النسق الأول في اتجاه المجهود الرئيسي حتى ٤ طواقم عمليات نفسية تتمركز بالقرب من مركز قيادة الفرقة.

مخطط تنفيذ إستراتيجية العمل النفسي خلال مراحل الصراع:

أ - مرحلة ما قبل الحرب:

(١) التوسع في أساليب التحريض - الترهيب - التقارب - الإيحاء - التخريب - الردع الغير مباشر - التنفيذ - التحوير / السبق والإحباط مع مراعاة إمكانية المزج / الدمج بين أسلوبيين أو أكثر في صياغة وإعداد الرسالة.

(٢) الاقتراب من شعوب القوى المعادية من خلال خطة مدروسة، وبحيث تكون سهلة ومبسطة تعتمد على نشر الدعاية بكافة الوسائل؛ سواء عبر القنوات الفضائية، أو الإذاعية، أو من خلال المنشورات الدعائية.

(٣) تأكيد الدعاية النفسية من خلال الاقتراب غير المباشر مع الحرص على الصراحة وعدم المبالغة والتهويل وذكر الحقائق المجردة.

(٤) بث الإذاعات الموجهة من أجل تهيئة الجو النفسي العام لإقناع القوى المعادية بالتخلي عن فكرة الحرب باعتبارها ليست في صالحه، وتذكيره بأن الحرب لن يأتي من ورائها سوى الدمار مع التأكيد على القدرات القتالية لقواتنا، وذلك في إطار تحطيم نفسية الفرد المعادي قبل الدخول في الحرب.

(٥) تهيئة الرأي العام المحلي والعربي وإعلان تأييده للحرب وتأكيد الكراهية ضد الجانب المعادي.

(٦) توظيف الأحداث والظروف لخدمة أهداف الدعاية والعمل النفسي وعلى أساس منهج مدروس، مع مراعاة الدقة في تنفيذ هذه الدعاية واستخدام مختلف الأساليب الحديثة مثل: (التشويه - التهويل - التضخم).

(٧) الإعداد النفسي والمعنوي من خلال تأكيد الثقة بين الشعب وقواته المسلحة مع التهيئة النفسية للمواطنين من أجل إزالة الرهبة من تأثير الغارات الجوية وال ضربات الصاروخية المعادية.

(٨) التصدي للعمليات النفسية التي تحاول الأجهزة المعادية بثها من أجل التأثير على نفسية المقاتل ومعنوياته، ومن أجل بث عمليات نفسية غير مباشرة، ومن ثم التخطيط لمواجهة هذه الدعاية وفضح أكاذيبها والشائعات التي تروجها.

ب- مرحلة خلال الحرب:

التوسع في استخدام أساليب التخويف - التشكيك - الضغط النفسي - التقليل من أهمية الموضوع - الصمت مع مراعاة نفس المبدأ السابق في المزج / الدمج.

تخطيط القوات المعادية على النحو الذي يسلبها القدرة على الاستمرار في المقاومة ويدفعها إلى اليأس الذي يقود إلى الإحباط ثم الانهيار والاستسلام، وكذلك تصوير الدعاية المعادية للرأي العام على أنها خليط من الأكاذيب، والعمل على كسب تعاطف الرأي العام والحصول على التأييد في الاستمرار في الحرب مع الاستمرار في تكثيف الخوف ضد القوى المعادية، من خلال أربعة أشياء:

(١) فضح كذب وادعاءات القوى السياسية المعادية، والعمل على بث روح الفرقة، وزيادة هوة الخلافات بينها وبين أفراد الشعب وحلفائها.

(٢) إظهار الآثار السيئة لمواصلة الصراع المسلح.

(٣) دعوة الأهداف المخاطبة للتعاون مع القوات الصديقة ودعم أعمال الحركات المناوئة لنظام الدولة الهدف.

(٤) تركيز حملات الشائعات والأخبار عن الجانب المعادي مثل حرب الخليج الثالثة.

السمات البارزة في العمليات النفسية ضد سكان العدو^(١):

أ - إظهار الآثار السيئة لمواصلة الصراع، وإقناع السكان بأن الهزيمة في الحرب لا تعني هزيمة الشعب، وإنما هي هزيمة للقيادة السياسية.

ب - لا يختلف التخطيط في توظيف واستخدام مشتملات العمليات النفسية (موضوعات - طرق - وسائل) عن الحملات التعزيزية، إلا أن وسيلتي الإذاعة والمنشورات بأنواعها تلعب دورًا بارزًا في تنفيذ الحملات.

ج - التخطيط والإدارة للحملات النفسية التعزيزية على المستوى الإستراتيجي (فرع العمليات النفسية) وعلى أساس التوجهات والتعليمات الصادرة من رئاسة الإدارة.

(١) مركز الشؤون النفسية: المرجع الموحد، ص ١٠٦.

السمات البارزة في العمليات النفسية :

أولاً: الأهداف العامة، وتركز على:

- (١) معاونة القوات الصديقة والحليفة وتسهيل مهامها أثناء معركة التحرير.
 - (٢) المعاونة في السيطرة وسرعة إعادة النظام وتشغيل البنية الأساسية في هذه المناطق بعد تحريرها.
 - (٣) إزالة الآثار النفسية الناتجة عن تعرض السكان للحملة المعادية خلال فترة الاحتلال (إعادة توجيه الفكر - الاتجاهات والسلوكيات).
 - (٤) التخطيط والعمل على سرعة إعادة الحياة الطبيعية من خلال التنفيذ الدقيق لأوامر الحكم العسكري للأراضي المحتلة.
 - (٥) استغلال الوسائل الإعلامية المحلية بعد السيطرة عليها.
 - (٦) الاشتراك في تخطيط وإدارة عمليات الاستجواب والفرز والترشيح (الأسرى - المدنيين - المشردين... إلخ).
 - (٧) تغيير الأفكار السياسية والاجتماعية والاقتصادية للسكان الذين وقعوا تحت تأثير العقيدة المعادية والدعاية الكاذبة.
- ثانياً: الأهداف العامة للعمل النفسي، وتتمثل في:
- (١) في مجال الأعمال العقائدية والسياسية:
 - (أ) تشكيل المناخ النفسي الملائم لإعادة تشغيل المصانع والمنشآت والمشروعات التي تعطلت أو تحطمت أثناء العمليات الحربية.
 - (ب) المساهمة في دعم النظام السياسي الجديد والسلطة المدنية الجديدة دون اللجوء إلى العنف أو القهر.
 - (ج) المساهمة في الأعمال الخيرية الممولة لنا؛ سواء قام بها الأفراد، أو المنظمات المحلية.
 - (د) المقاومة الحازمة ضد الأعمال التخريبية التي قد تقوم بها المنشآت الممولة للاحتلال.

(٢) في المجالات الاقتصادية والاجتماعية:

- (أ) المساهمة في إحياء النشاط الاقتصادي في الأراضي المحررة.
- (ب) اتخاذ الإجراءات الحاسمة الخاصة بمصادرة الأراضي والعقارات وغيرها ذات الملكية غير الشرعية وإعادتها إلى أصحابها الحقيقيين.
- (ج) تقديم المساعدة الشاملة للحكام العسكريين والمدنيين الجدد خصوصاً في النواحي التالية:

- تزويد المنشآت الإنتاجية بالمواد الخام وتوفير الأيدي العاملة اللازمة.
- تأمين التبادل التجاري والازدهار السريع في التجارة المحلية والخارجية.
- القضاء على البطالة وتشغيل العاطلين؛ لأن انتشار البطالة يشكل المناخ الذي يؤدي إلى وجود العناصر التخريبية المعادية.

(٣) في المجال الثقافي والروحي:

- (أ) إعادة فتح الجامعات والمعاهد التعليمية العليا بعد عدة أشهر من التحرير، وذلك ضماناً لتطهيرها من الاتجاهات المعادية.
- (ب) الإسراع في إحياء أعمال المنشآت الثقافية مع استخدام أفلام سينمائية وتلفزيونية هادفة تخدم مصالحنا.
- ج- ترتبط العمليات النفسية التعزيزية ارتباطاً وثيقاً بعمليات تحرير المدن والمناطق المحررة، وتلعب الدور الأساسي في عودة الحياة الطبيعية وإمكانية السيطرة على هذه المناطق بواسطة القوات الصديقة / الحليفة، وذلك بالتنسيق والتعاون الكامل مع الأجهزة المعنية (التعليم - الثقافة - الصحة - الطاقة - الشؤون الدينية والاجتماعية - إدارة الحكم العسكري... إلخ).

الإستراتيجية المقترحة لتنفيذ العمليات النفسية خلال الحروب المعاصرة:

أولاً: في إطار التخطيط وقياسات الرأي العام:

- أ - أن يكون هناك تخطيط مسبق وأهداف سياسية وإعلامية محددة تبنى عليها مخططات الحملات الدعائية والنفسية التي توجه للدول المعادية.

ب- أن تأتي الخطة الدعائية والنفسية بما يتماشى مع أهداف أو سياسات الدولة، من خلال اتباع الأساليب العلمية والنفسية الحديثة.

ج- استخدام كافة إمكانيات وقوى الدولة الشاملة في إطار تخطيط هذه الإستراتيجية، بما يؤدي إلى التنبؤ السليم بطبيعة الصراع المسلح المحتمل وتوفير المعلومات والحقائق من الجانب المعادي وأن تتماشى مع الإستراتيجية العسكرية للمرحلة وأهدافها القومية.

د - خلق موقف مؤيد للرأي العام للدولة وسياساتها والدفاع عن أمنها ووحدة أراضيها التأكيد للرأي العام العالمي والإقليمي من خلال وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة.

هـ- القياس العلمي والموضوعي للرأي العام الدولي والعربي والمحلي بصفة خاصة لتحديد الاتجاهات والأبعاد، وبالتالي التحديد العلمي والدقيق للحملات الدعائية والنفسية تجاه الجمهور المتلقي (اتجاهاتهم - مشاعرهم - اهتماماتهم).

و- خلق رأي عام مناهض لامتلاك الجانب المعادي لأسلحة الدمار الشامل.

ز- تجنب إذاعة أو نشر أية أخبار أو معلومات حول الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعسكرية عن الوطن؛ وذلك حتى لا يتاح المجال للعدو في جمع هذه المعلومات والاستفادة منها في حربه النفسية ضد الوطن.

ح- التوعية القومية لمخاطر العمليات النفسية والدعايات والإشاعات المسموعة من خلال تقديم الحجج والبراهين المنطقية والحقائق الملموسة التي منشؤها أن تدحض كافة محاولات العدو الدعائية والإشاعات المغرضة ضد المجتمع^(١).

ط- التأكيد على عدالة قضايا المجتمع وحقه في الدفاع عنها مهما كلف الثمن وعدم التأثير بأية محاولات من شأنها أن تضعف الروح المعنوية لدى أفراد المجتمع.

ي- تنمية أساليب التحكم الذاتي لدى أفراد المجتمع على نحو يمكنهم من ضبط الذات والامتناع عن ترويح الشائعات، من خلال:

(١) ضبط ومراقبة سلوك الأفراد وإنزال العقوبات بحق مروجي الشائعات

(١) عماد عبد الرحيم الزغول: مرجع سبق ذكره، ص ١٨٥.

المسموعة ومساعدة الأفراد على تفهم الشائعات والغرض منها.

(٢) تنمية الثقة بالنفس وبالوطن والقوات المسلحة؛ لأن ذلك من شأنه أن يعزز

الروح المعنوية لدى الأفراد ويرفع من مستوى التحدي والصمود.

(٣) التوعية المستمرة لأفراد القوات المسلحة وتعريفهم بنوايا العدو ومخططاته من

أجل رفع مستوى الجاهزية لديهم لإحباط كافة محاولات العدو.

(٤) العمل على تنمية العلاقات الرأسية والأفقية بين قطاعات وتشكيلات القوات

المسلحة المختلفة مثل العلاقات بين القادة من المستويات المختلفة وبين القادة والأفراد

يعزز تماسك القوات المسلحة ويزيد من كفاءتها في التصدي لأية محاولات دعائية مضادة.

ك- التصدي للشائعات المغرضة، من خلال:

(١) تكذيب الإشاعات من قبل شخصية ذات نفوذ سياسي أو اجتماعي

أو عسكري.

(٢) تفنيد الإشاعات ودحضها بإصدار بيانات تستند إلى معلومات تمتاز بالدقة

والوضوح والموضوعية.

(٣) تحليل الإشاعات من خلال إجراء يعرف باسم «عيادة الشائعات» من خلال:

(أ) تعيين لجنة فحص تقوم بتحديد الوقائع والأحداث المرتبطة بموضوع الشائعة

وكتابة تقرير تدحض فيه مثل هذه الوقائع والأحداث.

(ب) استغلال وسائل الإعلام المختلفة لكشف زيف الشائعات بالاستعانة بخبرات

يكون مهمتهم تناول مضمون الشائعات والعمل على تحليلها لبيان أوجه التناقض فيها.

(ج) استخدام الملصقات التي تصور الشائعة على أنها مصدر إعلام يخدم العدو من

شأنه أن يؤدي إلى إحجام الناس عن ترويج الشائعات.

(د) استخدام النشرات والكتيبات المطبوعة كوسائل لنقل الأخبار.

(هـ) استخدام الأفلام السينمائية والتلفزيونية لمحاربة مخاطر الشائعات.

ثانياً: بناء الردع النفسي في إطار يحقق الأمن القومي للدولة :

من خلال تفعيل القضايا المؤثرة على الأمن القومي للدولة والتعامل بما يتفق مع

التطورات والمتغيرات المعاصرة، وفي إطار يهدف إلى ردع القوى المعادية وخلق رأي عام ضاغط، إضافة إلى تحقيق التعاون مع الدول الصديقة وفي إطار خطة مستقبلية متكاملة.

ثالثاً: مواجهة الدعاية النفسية المعادية:

- أ - تعتبر من أخطر العمليات التي تهدد الأمن القومي، والتي تبث بشكل غير مباشر عبر الفضائيات المعادية، ومن خلال شبكة الإنترنت والصحافة الدولية، ومن ثم فإن الرد على هذه الدعاية يجب أن يأتي من خلال مجموعة متخصصة ومتفردة.
- ب - استخدام العمليات النفسية باعتبارها سلاحاً قوياً وفعالاً وبآليات حديثة يمكن من خلالها إجبار العدو على الاستسلام أو التنازل مع توظيف الأحداث والظروف لخدمة الدعاية في العمليات النفسية بما يتماشى مع إستراتيجية الدولة.
- ج - التلويح المستمر بقدرات الدولة العسكرية واستعدادها لمواجهة أي تهديد عسكري، مع التأكيد على أن الحل السلمي هو الأسلوب الطبيعي لحل القضايا والتأكيد على شرعية العمل العسكري في حالة التهديد المباشر للأمن القومي للدولة.
- د - اختيار أفضل وأدق وأعمق الشعارات وتأكيداها في عقول وقلوب المواطنين والمقصود هنا الشعارات الصادقة والمعبرة عن نبض الشعب وليس الشعارات الخيالية^(١).



(١) عمرو يوسف: «الحرب النفسية وتأثيرها في السلم والحرب»، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٥.

خلاصة الفصل الثالث

إن العمليات النفسية أشد خطراً وتأثيراً من الحرب الميدانية؛ لأن آثارها ترتبط بالجوانب النفسية والمعنوية لدى المدنيين والعسكريين في آن واحد، فهي تسعى إلى التأثير في الكفاءة العقلية والأدائية والإنتاجية لدى الأفراد، كما أنها في الوقت نفسه غير محددة المصدر إذ من الصعوبة تحديد الجهات التي تشنها فقد تكون من داخل المجتمع أو من خارجه، وهي أيضاً تستخدم وسائل متعددة ومتباينة، مما يجعلها ظاهرة معقدة بالغة التعقيد، وتتطلب كل الحذر والحرص وبذل كافة الجهود للمقاومة والتصدي لها.

إن مقاومة أساليب العمليات النفسية لا تقع على عاتق جهة واحدة من المجتمع، ولكنها مسئولية كل فرد من أفراد المجتمع، وتحديدًا تقع على عاتق الشباب والثقفين والمفكرين؛ فإن مثل هذه الشريحة هي الطليعة والدعامة الحقيقية للمجتمع.

فالإعلام أحد طرق العمليات النفسية، لأن وضع إستراتيجية إعلامية وإستراتيجية للعمليات النفسية أصبح ضرورة ملحة في ظل المتغيرات المتلاحقة والسريعة وما تستخرجه مما حدث في الحروب المعاصرة.

كما أن دراسة الأسس التي تقوم عليها العمليات النفسية أصبحت ضرورة ملحة وذلك للعمل على تعريفها وإفهام الفئات المستهدفة حقيقة هذه الأسانيد الباطلة التي يعتمد عليها العمل الإعلامي الدعائي النفسي، ويقتصر التخطيط العلمي لمجابهة عمليات العدو النفسية على إعداد خطة دعائية موحدة ومحكمة يقوم على وضعها جيش من الساسة الدعائيين المتخصصين على أرفع المستويات وأجهزة إعلامية راسخة قادرة على بناء وتنفيذ الخطة الدعائية، ويساعد في هذه المجابهة وضع خطة شاملة لدراسة طبيعة دولة العدو من خلال إستراتيجية تستغل أول ما تستغل الأساس الأيديولوجي وما يساعد في هذه المجابهة، أيضاً توعية مواطنينا ورفع روحهم المعنوية وشن عمليات نفسية بين طوائفه وكشف زيف دعاواه وملاحقتها أولاً بأول مع وضع كافة الاحتمالات والبدائل المقترحة.

العمليات النفسية باتت سلاحاً فعالاً تلجأ إليه وتمارسه الدول والنظم السياسية صديقة كانت أم عدوة باتجاه إيجاد تفعيل للأفكار وتكوين قناعات تؤمن مصالحها، وقد قطعت الدول الكبرى أشواطاً بعيدة المدى في العملية النفسية تمهيداً لسيادة نوع جديد من أنواع الاستعمار استبعد الناس فكرياً ونفسياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة؛ فالعمليات النفسية بهذا المستوى أصبحت تخصصاً علمياً دقيقاً وسلاحاً سريعاً شاملاً لا

نملك نحن العرب والمسلمين إلا القليل من مفرداته؛ والتي لا يجازف الغرب بتزويدنا بها أو حتى بيعها لنا بأثمان باهظة والتعرض بالتشويه لطبيعة الدين الإسلامي الحنيف وعزل المجتمع العربي عن الإسلامي، وإرباك أداء الإنسان العربي والإسلامي، وتجهيل المجتمع العربي والإسلامي، وإثارة التوتر وعدم الاستقرار في المنطقة، والتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والعولمة، والغزو الثقافي والفكري، وتهديد لغتنا العربية، ومن أهم الآليات للتحصين ضد العمليات النفسية الاقتصاد المتطور؛ لأنه وراء مجتمع متقدم، وإعلام مستنير، ونظام سياسي وديمقراطي، ورؤية إعلامية شاملة، ومكافحة العملاء، ومواجهة الشائعات، وشن الحملات الدعائية المضادة، وتضميد جراح العمليات النفسية، ونشر الوعي الديني، وأن تكون هناك خطة إعلامية موازية للتعامل مع الدول والهيئات والمنظمات الدولية، وذلك بعرض القضايا وتوضيح الأهداف المشروعة بطريقة جيدة تضمن اكتساب تعاطف هذه الدول والمنظمات، ومن خلال الاستعانة بخبراء متخصصين لمخاطبة كل شعب أو جهة بالأسلوب الذي يناسبه، وبدء حملة تثقيف وتوعية لمخاطر العمليات النفسية على كافة المستويات وتعبئة الشعور القومي حتى لا يفاجأ بالحملات المضادة.

ومهما تكن خطورة العمليات النفسية التي يشنها الأعداء فلن يحدث الأثر المطلوب ما دام الوعي متوافراً بين المواطنين والانتباه للمخاطر سائداً، وهذا هو المطلوب في البداية من وسائل الإعلام التي تقوم وسائل الإعلام المختلفة بتثبيته الناس لمخاطر العمليات النفسية والدعاية المغرضة وتعرض الأمثلة وتحاطب كافة المستويات والثقافات على أن يسبق تلك المواجهات الفعلية فترة كافية وتدريب جميع شرائح المجتمع على كيفية التعامل مع هذه الحملات.

ولأننا من المستهدفين ونتواجد على رأس قائمة الأهداف الحالية والمستقبلية للعمليات النفسية، فليس أمامنا سوى جهودنا الذاتية لدفع ثمن عجزنا عن أموالنا وأهدافنا وطموحاتنا، ودون أن نجد من يمد لنا يده أو حتى يدفعنا إلى الأمام، والبدية عملية، فلا بد أن تتأسس على إمكانيات معقولة توضع في تنظيمات متناسبة قادرة على توقع وتقدير اتجاهات الحروب النفسية المقبلة، وتأخذ في اعتبارها محاولة الاطلاع على جهود الغير وسبر غور البحث العلمي الذي يساعد في التوصل إلى منهج علمي بقي المجتمع العربي والإسلامي من أية توقعات غير مناسبة لهذه الحملات.

الخلاصة العامة

ارتكز صمويل هانتينجتون في نظريته صراع الحضارات على أن خط الصراع الدولي خلال القرن الحادي والعشرين لن يكون صراعاً إيديولوجياً، وإنما سيكون صراعاً بين الثقافات والحضارات، وأن السياسة الدولية ستدخل هذا الصراع كآخر مرحلة في تطور الصراع في التاريخ الحديث، حيث سيكون الأساس بين البشرية مبنياً على أسس ثقافية وحضارية.

ومن خلال هذه الدراسة تبين أننا يجب أن نفرق بين الإعلام، والدعاية، والإعلان، وأن تكون هناك خطة لكل نوع على حدة، كما تبين أن العمليات النفسية من أهم وأخطر أدوات الإعلام، وتعتبر من أهم الأساليب والوسائل المستخدمة والتي يمكنها تحقيق النصر.

والإعلام يعد من أهم الأسلحة الدفاعية لأي دولة في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتعتبر العمليات النفسية والإعلام من أهم الوسائل التي تمكنها من إدارة الصراع وتحقيق النصر.

يتسم الإعلام في العصر الحديث باختلالات أساسية تعكس انعدام التوازن العام الذي يسود المجتمع الدولي في جميع المجالات السياسية والقانونية والفنية والمالية.

تبين من الدراسة أن الإعلام يرتبط ارتباطاً أساسياً بسائر الحقوق ولا يهتم بالفرد فحسب، وإنما يهتم أيضاً الجماعات والأمم والمجتمعات، لذلك يتاح التعبير الملائم عن هذا الحق على الصعيد الدولي، وهذا يتطلب حق الحصول على المعلومات وحق استكمال المعلومات الميسورة وكشف زيف الحقائق.

الرقابة المفروضة وغلق الحدود في وجه الإعلام والاحتكار الداخلي الذي يسلط على مجاري الأخبار عند دخولها وخروجها من الأساليب القديمة المستهلكة والتي لا تستطيع مواجهة العمليات النفسية والإعلام في القرن الحادي والعشرين.

الإعلام والعمليات النفسية أصبحا يلعبان دوراً مهماً في العلاقات الدولية، كما أن الاختراعات الحديثة والإنجازات التكنولوجية الضخمة ووسائل الإتصال بالغة التعقيد والسرعة يمكنها بث المعلومات على الفور بين مختلف مناطق الكرة الأرضية، كما أن نظام

الإعلام الدولي الحالي يتسم باختلال عميق بين البلدان المتقدمة والنامية، ومن خصائص هذا الاختلال سيطرة الدول الكبرى على دورة المعلومات من البداية إلى النهاية (وكالات الأنباء - الإذاعة والتلفزيون - الأفلام - الصحف - المجلات - النشرات - الكتب والمجلات المصورة الواسعة الانتشار، وبنوك البيانات ومؤسسات الإعلان).

العمليات النفسية من خداع ودعاية وشائعات ودعاية مضادة، والتي يتم نقلها عبر وسائل الإعلام المختلفة، ترتبط ارتباطاً كبيراً بالعامل الاقتصادي، فالصلة بين الإعلام والاقتصاد أصبحت بارزة الآن، وأصبح الاتصال قوة اقتصادية مهيمنة وعاملاً حاسماً من عوامل التنمية الحقيقية في مختلف وسائل الإعلام، وأصبح على أساسه يتم تقييم قوى الدولة الشاملة بالإضافة للقوة السياسية والاقتصادية والعسكرية والدبلوماسية وتمثل الصناعات الإعلامية نسبة ٤٠٪ من مجموع الصناعات ومجموع الأنشطة الإعلامية؛ لذا نجد أن الدول الكبرى هي المسيطرة والمهيمنة على أكبر وكالات للأنباء وهي المصدرة للأخبار التي يريدون تصديرها إلينا بهدف بث الرعب والخوف في قلوبنا، وأن نظل نحن القوى المستضعفة أمام جبروت القوى الكبرى، وترويج ثقافة عالمية واحدة وهي الثقافة لأنجلو أمريكية، والاختلال الاقتصادي الذي يزداد تفاقمًا يواكبه اختلال لا يقل خطورة في مجال الإعلام ووسائل الاتصال بأسرها.

تبين من الدراسة وخلال الحروب المعاصرة (حرب الخليج الثالثة وحرب لبنان) أهمية الإعلام والعمليات النفسية في تحقيق ودعم الأعمال العسكرية، ويمكننا أن نطلق عليها حرباً إعلامية تكنولوجية استخدمت فيها جميع وسائل الإعلام والعمليات النفسية، حيث استخدمت العمليات النفسية بجميع أشكالها: من خداع، وتضليل الرأي العام، والتعتيم على الحقائق، والشائعات في كل من أمريكا وإسرائيل، وبين ما يذاع في العراق وسوريا ولبنان بهدف تحقيق مصالحهم في المنطقة وإذلال وإخضاع الشعوب لدرجة أن الحرب العراقية أطلق عليها حرب الكذابين.

تبين من الدراسة أن الإعلام والعمليات النفسية أصبحتا وجهان لعملية واحدة من خلالها وبالتنسيق الجيد والمتكامل يمكننا تحقيق ما نرغب إليه، لذلك فإنه من الضرورة أن نصل لإستراتيجية إعلامية موحدة يمكننا بها مواجهة المتغيرات الإقليمية والدولية في هذا المجال، وأن يكون هناك نظام إعلامي جديد يعترف بضرورة تغيير مناهج التفكير، والتفتح على آراء الغير، والتفهم للمواقف التي تتماشى مع المصالح الضيقة، وأن يكون

هناك حسن استعمال للوسائل الإعلامية الحديثة التي تكتشف يوماً بعد يوم وتوظفها لخدمة قضايانا الوطنية والقومية، وأن تتخلى عن النزاعات العربية - العربية؛ لأننا أمة مستهدفة وهناك من يسعى لبث الفرقة بيننا.

أن يكون هناك تكامل وتنسيق وحسن استعمال للأقمار الصناعية وشبكات المعلومات والصناعات الإلكترونية، وتدعيم التعاون بين مؤسسات التكوين والتدريب الإعلامي وتوحيد مناهج التعليم وأساليبه وتدعيم أسس جديدة للبحوث الإعلامية والدراسات.

ومن الشواهد العلمية أن تقلص المسافات وكون العالم أصبح قرية صغيرة لم يقرب نفسياً بين الشعوب، بل زاد في إبراز الفوارق واستفحال الأوضاع وإثارة النزاعات، وبالتالي خلق مركبات النقص وشحن الضغائن.

أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الوسائط والوسائل التي ألغت الحدود الجغرافية وقربت المسافات وسهلت إمكانية الحصول على المعلومات من أي مكان وتجميعها وتخزينها بشكل فوري متخطية قيود الوقت والمساحة، وهناك زيادة الاتجاه نحو الإعلام المتخصص ولا مركزية الاتصال التي تعتمد على تقديم وسائل متعددة تخاطب الحاجات الفردية الضيقة والجماعات المتجانسة بدلاً من الرسائل الموحدة التي تخاطب الجماهير متحررة من النظم والقيود الحكومية.

التنسيق وتوحيد المواقف في التعامل والتعاون مع الخارج، وتحديد اختياراتنا مسبقاً في المؤتمرات الدولية الخاصة بالإعلام والاتصال، وتحديد مواقفنا قبل المؤتمرات الدولية في الأمم المتحدة واليونسكو والاتحاد الدولي للاتصال وغيرها، واستجلاء نقاط الالتقاء العربية قبل المساهمة في اجتماعات مجموعة عدم الانحياز والاجتماعات الإقليمية الأخرى، وأن يتم تأسيس الإستراتيجية على ثلاثة محاور:

أ - محور قطري يضمن مشاركة كل المناطق الجغرافية والمجموعات السكانية الديمقراطية والمشاركة الفعالة للأفراد.

ب - ومحور دولي تعالج في نطاقه طرق ممارسة العمل الإعلامي لإصلاح الاختلالات القائمة.

ج - ومحور إقليمي لإصلاح الأوضاع الإعلامية على المستوى الإقليمي.

إن أبناء الأمة العربية بما لهم من تاريخ مشترك وتكامل جغرافي وتجانس ثقافي وانتماء للحضارة العربية والإسلامية مرشحون قبل غيرهم لتحقيق نظام إعلامي عربي جديد يستمد أصوله من النظام العالمي؛ يأخذ منه ما يتماشى مع أهداف الأمة العربية، وهذا هو الرهان الأساسي الذي يتعين على جيل القرن الحادي والعشرين تحقيقها، وأن يكون هناك إيقاظ للضمائر حتى لا نظل إلى الأبد نرى مشاهد مماثلة من الإهانات التي لحقت بأجدادنا العرب وما زالت تحدث في العصر الحالي.

* * *

التوصيات

أولاً: في مجال التخطيط الإعلامي:

أ- ضرورة تحديد خصائص الجمهور وإمكانياته الاتصالية واحتياجاته ورغباته من وجهة نظره، كذلك من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين في المجالات المختلفة، وأخذها في الاعتبار عند وضع الإستراتيجية الإعلامية والخطة البرمجية للفضائيات العربية كل على حدة، ودراسة المتلقي باختلاف خصائصه وقدراته وعادات وأنماط تعرضه لوسائل الاتصال المختلفة، وما هي العوامل المؤثرة على اتجاهاته السلبية / الإيجابية وطرق وأساليب ووسائل احتوائها والتحكم فيها، مما يساعد على الوصول للجمهور العربي من خلال الفضائيات العربية في ضوء تعدد وسائل الاتصال وتنوع مخرجاتها، وأن تكون هناك مراكز ومؤسسات محايدة تقوم بالدراسات والبحوث الميدانية واستطلاعات الرأي لتحليل الحملات الإعلامية والدعائية دون أن تكون تابعة لهيئة أو مصلحة حكومية.

الجهة القائمة بالتنفيذ: الهيئة العامة للاستعلامات - منظمات المجتمع المدني - مراكز خاصة لاستطلاعات الرأي - المؤسسات الصحفية الكبرى.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات قصيرة المدى.

ب- استغلال اللغة العربية كأحد عوامل الجذب العربية؛ لأنها وسيلة للتواصل بين الجمهور والفضائيات، وعندما يفتقد الجمهور اللغة خاصة الأجنبية يفقد أحد وسائل التواصل مع الفضائيات الدولية، والتي تصبح بالنسبة له مجرد مناظر وأساليب مبهرة يمكن استغلالها عربياً في تطوير أساليب العرض الإعلامي، مما يجعل المشاهد العربي ينصرف عن الفضائيات الأجنبية التي لا يفهم محتوى برامجها.

الجهة القائمة بالتنفيذ : الإذاعة والتلفزيون .

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات قصيرة المدى.

ج- ضرورة الاستعانة بخبراء في علم الاجتماع والنفس وأساتذة الجامعات عند وضع الخطة الإعلامية للتلفزيون المصري، وبحضور رؤساء تحرير الصحف وأساتذة الجامعات المصرية لتوجيه الرسالة الإعلامية المناسبة للأهداف المخاطبة.

الجهة القائمة بالتنفيذ : وزارة الإعلام والتلفزيون المصري.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات قصيرة المدى.

د- الحفاظ على الهوية الوطنية والثقافية، من خلال: تأصيل وتعميق ارتباط المواطن بجذوره الأصلية وحضارته وتاريخه وقيمه الروحية وتقاليد وعادات مجتمعه الإيجابية، وترسيخ الاعتزاز والانتماء للوطن ودوره الحضاري المتواصل، وكذلك استيعابه الصحيح لقضايا وطنه وأمته. أي أن صيانة الهوية والثقافة الوطنية لا يمكن أن تتم من خلال عزل المواطن عن عصره ومحاصرة فكره، وإنما تتم من خلال فتح كل الأبواب والتعامل مع حضارة العصر بشرط تزويدهم في نفس الوقت بالبديل الوطني القوي والقادر على تطعيمهم بالفكر الواعي الذي يربطهم بجذورهم الأصيلة، والتعامل مع الآخرين بكل ثقة وبعين قادرة على النقد، وعقل قادر على التمييز والانتقاء؛ لأن حرية الاختيار حق مكفول لكل مواطن في عصر ثورة الاتصال، ولكن الوعي هو أداة ترشيد استخدام هذا الحق.

الجهة القائمة بالتنفيذ : جميع وسائل الإعلام في مختلف الدول العربية. مجلس وزراء الإعلام العربي.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

هـ- التأكيد على الفصل التام بين الإعلام والإعلان دون أدنى محاولة لخداع القارئ، أو المستمع، أو المشاهد، وتفعيل دور المجلس الأعلى للصحافة للحد من هذه الظاهرة، والالتزام بميثاق الشرف الصحفي والإعلامي / ووضع تشريعات جديدة تعطي للمجلس صلاحية فرض جزاءات على المخالفين أو تفعيل التشريعات القائمة. تطبيق ميثاق الشرف الصحفي.

الجهة القائمة بالتنفيذ : نقابة الصحفيين - المجلس الأعلى للصحافة.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات قصيرة المدى.

و- ضرورة التخطيط العلمي والموضوعي لحمات الإعلام لتنوير وتثقيف الشعب بمفهوم الحملات المعادية والحملات النفسية التي يتعرض لها الشعب حتى نكون قادرين على الرد السريع، وتنظيم دورات تدريبية لرؤساء تحرير الصحف (صناع القرار) في المجال الإعلامي.

الجهة القائمة بالتنفيذ : وزارة الإعلام بالتعاون مع مركز الشئون النفسية بالقوات المسلحة.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات قصيرة المدى.

ط- تحرير اتحاد الإذاعة والتليفزيون والشركات التابعة له من أية قيود بيروقراطية تعوق الأداء الإداري والاقتصادي للاتحاد ، ووضع الضوابط اللازمة للترقية الواضحة بين ملكية الدولة للخدمات الإذاعية والتليفزيونية، وبين سيطرة الحكومة عليها ، كما هو الشأن في هيئة الإذاعة البريطانية واتحاد الإذاعة والتليفزيون الفرنسي ، والسماح بوجود أنماط أخرى للملكية بجانب ملكية الدولة للخدمات الإذاعية والتليفزيونية.

الجهة القائمة بالتنفيذ : وزارة الإعلام.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات قصيرة المدى.

ثانياً : في إطار تطوير العمل الإعلامي :

أ- الاهتمام بالمواطن المصري المهاجر، أو المقيم خارج المنطقة العربية بنفس القدر الذي يتم فيه الاهتمام بالمواطن العربي داخل المنطقة العربية، وتؤكد التجربة الفرنسية نجاح القنوات الفضائية العربية في الوصول إلى المهاجر العربي الذي تجاهله الإعلام الفرنسي؛ فانصرف عنه إلى القنوات الفضائية العربية. وتشجيع التبادل البرامجي والبث المشترك في المناسبات الوطنية بين الفضائيات العربية على اختلافها.

الجهة القائمة بالتنفيذ : اتحاد الإذاعة والتليفزيون- المكاتب الإعلامية بالخارج- إصدار طبعات دولية من الصحف المصرية على غرار الأهرام الدولي.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى، وبعد اعتماد وزارة الإعلام.

ب- أن يكون لكل قناة فضائية شخصيتها المستقلة إعلامياً، بحيث لا تتشابه مع غيرها من القنوات العربية ، وألا تكون صورة مكررة لما يقدم شكلاً أو مضموناً في الفضائيات الأجنبية حتى تستطيع أن يكون لها جمهوراً خاصاً يقبل على برامجها بناء على شخصيتها المميزة .

الجهة القائمة بالتنفيذ : وزارة الإعلام، وتعطي تصنيفاً معيناً لكل قناة؛ سواء سياسية، أو اجتماعية أو اقتصادية.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات قصيرة المدى.

ج- أحد ملامح الشخصية المميزة للفضائيات: هي مقدمي البرامج؛ ولذا يجب الاهتمام بالمستوى الفكري والثقافي والعلمي لمقدمي البرامج والصحفيين والإذاعيين بالإضافة إلى قدراتهم الشخصية والتدريب على الأساليب المختلفة للعمليات النفسية التي يمارسها علينا الغرب لفرض إرادتهم علينا.

الجهة القائمة بالتنفيذ : معهد الإذاعة والتلفزيون- معهد الأهرام الإقليمي للصحافة.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

د- إنشاء مؤسسة مصرية مستقلة تقوم بالتحقق من توزيع الصحف المصرية ، ونشر أرقام التوزيع ليس باعتباره حقاً أصيلاً للقراء والمعلنين فحسب، وإنما باعتباره وسيلة لتشجيع المنافسة الصحفية المبنية على الحقائق لا على الأوهام.

الجهة القائمة بالتنفيذ : وكالة الأهرام للتوزيع - المجلس الأعلى للصحافة. مؤسسات أو مراكز العلاقات العامة والبحوث الميدانية.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

هـ- العمل على الاستفادة القصوى من مساحات الحرية المتزايدة التي وفرتها التكنولوجيا الإعلامية الحديثة مع توسيع مساحة هذه الحرية واستثمارها بإطلاق حق إصدار الصحف للأفراد ، والفصل بين مفهوم ملكية الدولة للإعلام الإذاعي والتلفزيوني، وبين سيطرة الحكومة على هذا الإعلام، وإيجاد صيغة جديدة للمؤسسات الصحفية القومية لا تجعلها مملوكة لمجلس الشورى.

الجهة القائمة بالتنفيذ : نقابة الصحفيين - المجلس الأعلى للصحافة.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

و- ضرورة الاستفادة من ثورة الاتصالات والمعلوماتية، وما أوجد من تقنية حديثة ومتطورة تتمثل في الكمبيوتر، والإنترنت ، وشبكات الاتصالات الفضائية ، وعلى أن تستخدم هذه الأدوات في تحقيق المزيد من التطور والنمو للعالم أجمع؛ فمجتمعنا المعاصر في أمس الحاجة إلى أن يقوم الإعلام بالتربية والتنشئة على توظيف الرقم في لغتنا وكتابتنا، والابتعاد قدر المستطاع عن العبارات والمطلحات التقديرية.

الجهة القائمة بالتنفيذ : جميع وسائل الإعلام في مختلف الدول العربية.
المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات قصيرة المدى لأن التقدم التكنولوجي سريع ومتلاحق.

ز- إنتاج برامج عربية خالصة ذات توجهات تثقيفية ومعرفية تعطي الأولوية للأطفال لإبعادهم عن البرامج المستوردة التي تركز في مضامينها على العنف والتدمير وإثارة الرعب وكل ما يتنافى مع القيم العربية والإسلامية حتى ينشأ الأطفال على وعي تام بما يحدث حولهم والابتعاد عن إغراقنا بالفن الخليجي، مما قد يؤثر على الفن المصري وبالذات المقاوم المعرفي، وبالتالي الوجداني فتغلب مشاعر التواكل على الوطنية وحب البلاد.

الجهة القائمة بالتنفيذ : وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، شركات الإنتاج الخاصة. وكالة الأهرام للدعاية والإعلان.
المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

ح- إنشاء جريدة مرئية مصرية ترسل إلى سفاراتنا ومكاتبنا الإعلامية في الخارج وعلى خطوط مصر للطيران لتصحيح المفاهيم الخاطئة عن الدين الإسلامي وعن الدولة سياسياً واقتصادياً وعسكرياً وثقافياً والتي يروجها المغرضون وإقامة دورات تدريبية وحلقات نقاش حول كيفية التعامل مع أجهزة الإعلام الدولية يلحق بها السفراء والمتحدثون الرسميون والمستشارون الإعلاميون للتدريب على الحوار وامتلاك القدرة على الإقناع .

الجهة القائمة بالتنفيذ : وكالة الأهرام للدعاية - التلفزيون المصري معهد الأهرام الإقليمي للصحافة - المجلس الأعلى للصحافة.
المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

ط- إعطاء مساحة أكبر في مقررات وأقسام الإعلام بالجامعات المصرية لدراسة الإعلام الخارجي وتدعيم علاقات هذه الجامعات بالمؤسسات الإعلامية الدولية وتشجيع رسائل الماجستير والدكتوراة تتناول الإعلام الخارجي وآليات التخاطب مع الآخر.

الجهة القائمة بالتنفيذ : مختلف الجامعات المصرية .
المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

ثالثاً: في إطار التحرك الإعلامي على المستوى العربي :

أ- ضرورة إيجاد وسيلة للتكامل والتنسيق بين الفضائيات المصرية والعربية، بحيث تعمل بشكل متكامل، سواء قنوات خاصة أو حكومية، وليس بشكل متنافس حتى تكون الفضائيات العربية بمثابة وحدة لمنافسة الفضائيات الأجنبية.

الجهة القائمة بالتنفيذ : وزارت الإعلام في الدول العربية- مجلس الإعلام العربي- الجامعة العربية - مهرجان القاهرة للإذاعة والتلفزيون.

المدى الزمني للتنفيذ: يتم التنفيذ خلال عام واحد فقط.

ب- أهمية التوصل إلى قواعد كفيلة بمنع وسائل الإعلام من انتهاك حرية الأفراد والجماعات، وعدم تحويلها إلى أبواق دعاية للمصالح الخاصة، أو التيارات الفكرية الهدامة، وضع مدونة تتضمن المفاهيم القانونية لحدود التعبير من خلال وسائل الإعلام مع تكليف مجموعة من القانونيين المختصين بصياغتها ووضع بنودها وموادها.

الجهة القائمة بالتنفيذ : جميع وسائل الإعلام - نقابة الصحفيين- المجلس الأعلى للصحافة

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

ج- إعادة النظر في واقع التعاون الإعلامي العربي وهاكل تمويله في ظل تنامي الاحتياجات الإعلامية العربية الناتجة عن النمو في وسائل الإعلام ، وهي احتياجات توفر أسساً جديدة للتضامن المالي والتعاون والاستفادة من التجربة الأوروبية التي استثمرت هذا الواقع الجديد في مواجهة هيمنة الإنتاج الأمريكي على صناعة التلفزيون الأوروبية ؛ فالاحتياجات البرمجية في العالم العربي سوف تزداد بظهور التلفزيون الكابي وانتشاره والذي سوف يصبح المستورد الأساسي للبرامج الأجنبية ، مما يفرض الأسس الثقافية والاقتصادية لهذه الوسائل.

الجهة القائمة بالتنفيذ : وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

د- تشجيع قيام سوق عربية موحدة، وبالتالي إنشاء قناة عربية تعمل على المللة الصف العربي، ونبد الخلافات والصراعات العربية في إطار ميثاق الشرف الإعلامي بتخصيص قناة فضائية أو أكثر لمخاطبة شعوب العالم باللغات العالمية الحية، وإصدار صحف ذات مقومات عالمية تركز اهتمامها على عرض القضايا المصرية والعربية المهمة بأسلوب يجذب

القارىء في الخارج.

الجهة القائمة بالتنفيذ : جامعة الدول العربية- مجلس التعاون الخليجي وزارت
(الإعلام- الدفاع - المالية).

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة وطويلة المدى.

رابعاً : في إطار تفعيل دور الرأي العام، من خلال وسائل الإعلام الحديثة :

أ- بلورة رؤية إعلامية تواكب عصرها وتتعامل بكفاءة مع متطلبات وتحديات القرن الجديد على ضوء ثورة وسائل الاتصال والمعلومات، وذلك انطلاقاً من استثمار البنية الأساسية المتطورة التي تحققت للإعلام المصري، وعدم الاستسلام لنظرية المؤامرة التي نرجع إليها كل مظهر من مظاهر فشلنا .

الجهة القائمة بالتنفيذ : وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والهيئة العامة للاستعلامات ومكاتبها في الخارج .

المدى الزمني للتنفيذ : خلال فترات قصيرة المدى.

ب- العمل على إرساء قواعد للتعاون بين أجهزة الإعلام وأجهزة البحث العلمي والتكنولوجيا المتطورة، وإقامة «وكالة فضاء مصرية» توفر المنظور القومي للاستفادة من عصر الفضاء والأقمار الصناعية، وتكوين الكوادر العلمية القادرة على مواكبة الإعلام للتحديث المستمر. واعتبار القمر الصناعي المصري نايل سات البديل الآمن للشبكات الأرضية للإرسال الإذاعي والتليفزيوني في مصر ، وتعظيم دور القمر الصناعي المصري؛ وذلك باستثناء أجهزة الاستقبال من كافة الرسوم والضرائب باعتبارها إحدى وسائل التعليم والثقافة حتى يتمكن المواطنون من الاستفادة القصوى من القنوات المتخصصة.

الجهة القائمة بالتنفيذ : القمر الصناعي المصري - وزارت الإعلام في مختلف الدول العربية.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

ج- العمل على دعم الحوار والتواصل مع شعوب وثقافات العالم ، وتعزيز مكانة مصر ودورها في أمتها العربية والإسلامية وقارتها الإفريقية والعالم ، من خلال نشر وتوسعة الاستخدامات الفضائية ، وفتح المزيد من المكاتب الإعلامية في الخارج. الاهتمام بالتحديث والتطوير المستمر لموقع مصر على شبكة «الإنترنت» ومما يجعل موقع مصر على الشبكة من أحدث المواقع وأكثرها تطوراً على الساحة العالمية.

الجهة القائمة بالتنفيذ: الهيئة العامة للاستعلامات - مكاتب مصر للطيران في الخارج - مركز معلومات مجلس الوزراء.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة المدى.

د- التعبير عن قضايا المجتمع وتعميق المسيرة الديمقراطية والحرص على تحقيق التفاعل الخلاق بين الرأي والرأي الآخر، مما يستهدف خلق الرأي العام المستنير الواعي بقضايا وطنه، وتصحيح الصورة المشوهة عن مصر، وإبراز القضايا العادلة التي تتبناها، وإيجاد اتجاهات إيجابية نحو قضايانا لدى الرأي العام العالمي، ومواجهة تحديات الإعلام المضاد وكشف خداعه، وخلق تفاهم بين الشعوب، واختبار العاملين بالخارج على أسس موضوعية تتوخى الكفاءة والإلمام الشامل بدور مصر السياسي والحضاري.

الجهة القائمة بالتنفيذ: السفارات والقنصليات بالخارج والهيئة العامة للاستعلامات ومكاتب الصحف بالخارج.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات قصيرة المدى نظراً للمتغيرات الإقليمية والدولية المتلاحقة.

هـ- إنشاء جمعيات لحماية المتلقي؛ سواء كان قارئاً، أو مستمعاً، أو مشاهداً عن طريق قيامها بمتابعة الموضوعات المعروضة في وسائل الإعلام، ووضع تقارير عنها والهدف منها ضبط الأخطاء والمخالفات.

الجهة القائمة بالتنفيذ: منظمات المجتمع المدني - نقابة الصحفيين - نقابة العاملين بالإذاعة والتلفزيون.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات قصيرة المدى.

و- إيجاد قنوات للحوار مع القيادات الفكرية وقادة الرأي والقيادات الإعلامية في الخارج مع تزويد الجاليات المصرية والعربية والإسلامية في الخارج بمجريات الأحداث في مصر والعالم العربي والإسلامي، واستثمار إمكاناتهم للرد على المزاعم والافتراءات التي تستهدف مصر والمنطقة العربية والإسلامية.

الجهة القائمة بالتنفيذ: المكاتب الإعلامية في الخارج - الهيئة العامة للاستعلامات.

المدى الزمني للتنفيذ: خلال فترات متوسطة وطويلة المدى.

* * *

المصطلحات الأساسية للعمليات النفسية

١ - الاتجاهات :

هي حالة من الاستعداد العقلي كونتها الخبرات المكتسبة للفرد / المجموعة، وتؤثر إيجابياً أو سلبياً على استجابات الفرد / المجموعة للمواقف التي يتعرض لها (على سبيل المثال الجنود المتمرسون لديهم مواقف / اتجاهات سلبية تجاه الإهمال) كما تعتبر العاطفة من أهم الاتجاهات المكتسبة.

٢ - العاطفة:

هي الاستعداد للقيام بنوع معين من الاستجابات (مجموعة الانفعالات) وفقاً للحالة الشعورية الراهنة لطبيعة الموقف الخارجي، وبالتالي فهي بناء نفسي دائم يتكون تدريجياً من خلال تجارب وجدانية تؤدي إلى عاطفة حب أو كراهية.

٣ - الانفعال:

هو مجرد استجابة معينة لموقف خاص أو تجربة نفسية أو خبرة سابقة تحرك وتوجه سلوك الفرد أو الجماعة.

٤ - الأهداف النفسية:

هي الأشياء التي توجه سلوكيات الفرد أو الجماعة لإشباع احتياجات الفرد / الجماعة فمثلاً ثبات الفرد / الجماعة في القتال بهدف إرضاء / إشباع دوافع داخلية بإظهار الشجاعة أو ثبات كيانها أو كبريائها.

٥ - السلوك:

و أي عمل خارجي يصدر عن الكائن الحي لتحقيق هدف ما - وقد يكون السلوك إما فردي أو جماعي.

٦ - السلوك الفردي:

و التصرف الفردي الذي يصدر عنه لتلبية دوافع شخصية يكون الغرض منه تحقيق الأهداف الشخصية باعتباره وحدة مستقلة دون ارتباط بمصر.

٧ - السلوك الاجتماعي:

هو التصرف الذي يصدر عن الفرد نتيجة لدوافع اجتماعية أو طبقية أو بغرض المحافظة على كيانه و شخصيته باعتباره عضواً من أعضاء مجتمع عام (الأسرة - المدرسة)

أو طائفة أو الوطن، ويتضح ذلك في سلوكيات المنافسة والمشاركة الوطنية أو التقليد.

٨- الدوافع:

هي قوة دافعة و موجهة داخلية كامنة تحرك السلوك الظاهر أو الباطن لتحقيق هدف إيجابي أو سلبي، ويجب أن توضع في الاعتبار ضرورة تواجد منبه يحمل الدافع وتحريكه من السكون إلى النشاط، و الدوافع؛ إما أن تكون فطرية، أو مكتسبة.

٩- الدوافع الفطرية:

هي الاستعداد الفطري والنفسي الذي يؤثر على سلوك الفرد / الجماعة مع الآخرين أو على المجتمع، ويتمثل في: (الإدراك - الاستهواء - التقليد - المشاركة الوجدانية).

١٠- الدوافع المكتسبة:

وهي القوة الدافعة التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع البيئة تجربة ناجحة، أو فاشلة، ودون إرادته مثل: (العقد النفسية - الحيل العقلية).

١١- الحاجة / الرغبة:

صورة من صور المنبهات تمثل حالة من النقص تقترن بنوع من (التوتر - الضيق - القلق) تزول باستكمال هذا النقص، وقد تكون احتياجات غريزية ضرورية، مثل: (الجوع - العطش - الإدمان - الجنس) أو احتياجات ثانوية تكون صحيحة بتفاعلات اجتماعية وثقافية، أو مرتبطة بالنواحي الاجتماعية.

١٢- الباعث:

وهو الصورة الثانية من صور المنبهات، وهي تشكل موقفًا خارجيًا ماديًا أو معنويًا تستجيب له الدوافع، مثل: (القوانين - اللوائح - الإشارات - الملمصقات - المكافآت - الخوافز).

١٣- الرأي:

هو وجهة نظر أو حكم عن موضوع خاص تتم صياغته في عقل الفرد / الجماعة ويتأثر بآراء وأفكار الأفراد / الجماعات الأخرى أكثر من تأثره بالحقائق التي قد تكون غائبة عنه.

١٤- الرأي العام:

هو الفكرة السائدة بين مجموعة من الأفراد / الجماعات تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف، أو سلوك معين، أو مشكلة من المشاكل التي تثير اهتمامهم، أو تتعلق

بمصالحهم المشتركة؛ فهو محصلة الآراء والأحكام السائدة في مجتمع ما.

١٥ - الاتصال:

عملية تتضمن نقل أو إرسال إشارة منطوقة أو مكتوبة أو مصورة (رسالة) إلى رمز من مصدر معين إلى جمهور معين عن طريق وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال، وذلك بقصد التأثير في رأي واتجاهات مجموعة من الأفراد والجماعات، وتتم هذه العملية من خلال أربع عناصر هي: (المرسل - الرسالة - المستقبل - التغذية العكسية).

١٦ - الإحباط:

هو حالة من الحرمان والشعور بالتهديد تتولد لدى الفرد / الجماعة نتيجة عائق، أو مجموعة من العوائق تحول دون تحقيق هدف حيوي تؤدي بالتالي إلى اضطراب انفعالي وسلوك مرضي / سلبي وتدهور في الشخصية يتولد عنه الميل إلى العدوان كاستجابة وجدانية في مواجهة الإحباط ويتدرج العدوان من التهجم اللفظي والنقدي والتأنيب إلى الاعتداء الفعلي على الآخرين وممتلكاتهم.

١٧ - غسيل المخ:

غسيل المخ: الإقناع الإجباري أو الإصلاح الفكري، هي عملية تستخدم لتوجيه الفكر والسلوك الإنساني ضد رغبة الفرد و ضد إرادته وعقله، حيث يتولد لدى الفرد خضوعاً لا إرادياً يجعله تحت تسلط نظام لا عقلائي لا حيلة له فيه.

١٨ - الهدف المخاطب:

هو الفرد - مجموعة الأفراد - الجماعة أو الجماعات التي توجه إليها الحملة، أو الحملات النفسية بهدف تغيير آرائها واتجاهاتها وسلوكها إلى ما يهدف إليه المخطط.

١٩ - الشائعات:

اصطلاح يطلق على رأي موضوعي معين، أو عبارة قابلة للتصديق وهي تنقل عادة من شخص إلى شخص عن طريق الكلمة الشفهية أو من خلال أي وسيلة من وسائل العمليات النفسية دون أن يتطلب دليل أو برهان .

٢٠ - موضوع الحملة:

عبارة عن فكرة (رأس موضوع - موضوع كامل) يستخدم لتحقيق الهدف النفسي من خلال استغلال نقط التعرض في الهدف المخاطب ، كما يمثل موضوع الحملة جسراً كوبري لتوصيل المعلومات المتحصلة عن الهدف والسلوك الذي يحدده مخطط الحملة ومطلوب أن يعرفه الهدف.

٢١- الاتصال الشخصي:

أحد العناصر الرئيسية في وسائل العمليات النفسية (السمعية / المرئية) لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين آرائه (خلف رأي عام) ويتم بواسطة شخص أو أكثر يقوم بنشر وإقناع الهدف / الأهداف المخاطبة بموضوع الحملة، ويزيد من قدرات هذا النوع وجاذبية ومدى قدرة وحس المتحدث من الهدف / الأهداف.

٢٢- قائد الرأي:

هو شخص / الأشخاص القائمين بتنفيذ وإدارة الاتصال الشخصي، وهم ليسوا بالضرورة من أصحاب المراكز أو الشخصيات الاجتماعية البارزة، أو من القادة الرؤساء، ولكنهم أشخاص متواجدين في كل القطاعات المختلفة بالمجتمع وتتوافر لهم القدرة على إقناع الأفراد / المجموعات (اقتصادياً - سياسياً - اجتماعياً) بما يغير من أفكارهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم لخدمة المخطط.

٢٣- الرموز:

يلجأ العقل البشري إلى خلق الرموز كعملية رئيسية لتنظيم التجارب الإنسانية العديدة والتعبير عن الأفكار والعواطف في شكل مبسط حتى يسهل عليه تبويبها وتخزينها وتذكرها، وتتمثل الرموز في (عبارة - كلمة - نغمة موسيقية - مكان - نشيد - شخص - رسم) فمثلاً يمكن أن تكون الجماعة رمزاً للسلام.

٢٤- التبرير (خداع النفس):

نوع لا شعوري من العمليات العقلية الدفاعية يلجأ إليها الإنسان لتبرير سلوك يسبب شعوراً بالقلق وعدم احترامه لذاته، وفي نفس الوقت يحدد هذا السلوك قبولاً في نظر الآخرين مثل التظاهر بعدم وجود مشاكل لدى الفرد بينما العكس صحيح.

٢٥- الإبدال أو التحويل:

من العمليات العقلية اللاشعورية التي يلجأ إليها العقل البشري، أي أنه إذا ما وجد الحالة الفعلية عائقاً في موضوعاتها فإنه يتحول إلى موضوع آخر غالباً ما يكون متشابه أو على صلة بالموضوع الأول.

٢٦- الإسقاط:

من الأساليب الدفاعية التي يلجأ إليها الفرد لإبعاد الصفات الغير مرغوب فيها عن نفسه فلا يعترف بوجودها فيه، بل يراها في غيره من الناس أو يلصقها بغيره، وقد تكون أحياناً لتحقيق رغبة كامنة في الفرد.

٢٧- الإغلاء والتسامي:

عملية عقلية يقوم الفرد من خلالها بالتعبير عن دافع ما مكبوت بطريقة غير مباشرة ومقبول اجتماعيًا مثل: (الدافع الجنسي، حيث يجد الفرد مجال رياضيًا وثقافيًا واجتماعيًا لتصرف هذه الطاقة بأسلوب مقبول اجتماعيًا).

٢٨- الكبت:

محاولة الفرد لإبعاد ميل لا يتمشى مع قيم المجتمع وتقاليده، مع محاولة الفرد لنسيانها حتى لا يسبب تذكرها شعوره بالأذى وآلام.

٢٩- النكوص:

يقصد به الارتداد والعودة إلى مرحلة سابقة، إما قد تعود عليها (الاعتماد على الغير) أو اكتسبها وعولج منها (السرقه - الإدمان بأنواعه - تزوير ... إلخ)، وقد يمتد النكوص ليشمل جميع جوانب شخصية الفرد وميوله واتجاهاته، وقد يظل قاصرًا على ناحية معينة، وغالبًا ما يصاب الفرد بالنكوص عند الخوف أو تعرضه لمشكلة قوية.

٣٠- الروح المعنوية:

يقصد بها الروح أو المزاج السائد بين مجموعة من الأفراد الذين يتميزون بالشعور بالثقة في الجماعة وبقوة الفرد في دوره في الجماعة، كذلك الشعور بالولاء تجاهها والاستعداد للكفاح من أجل تحقيق أهدافها، أي أن الروح المعنوية لمجموع هذه الجماعة يشير إلى وجدانها وتماسكها.

٣١- المظاهرة / الإضراب:

عبارة عن تجمع منظم لعدد كبير من الأفراد ينفذ بهدف الإعلان عن اعتراضهم على قضية / حدث / قرار اتخذ على مستوى (الهيئة / المؤسسة / الدولة)، وقد تلجأ مجموعة المتظاهرين من استخدام العنف خلال مراحل المظاهرة.

٣٢- المسيرة:

عبارة عن تجمع منظم لعدد كبير من الأفراد ينفذ بهدف الإعلان عن تأييدهم ودعمهم لقضية، أو حدث متخذ على مستوى الدولة، قد تلجأ المسيرة في أحد مراحلها إلى استخدام العنف.

* * *

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

وثائق منشورة:

- ١ - الخطة الإعلامية والإستراتيجية العامة لاتحاد الإذاعة والتلفزيون لعام ٢٠٠٥.
- ٢ - تقرير التنمية الشاملة في مصر ١٩٩٩ / ٢٠٠٠، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، كلية الاقتصاد جامعة القاهرة، ٢٠٠١.
- ٣ - تقرير اللجان النوعية لمجلس الشورى عن تحديث مصر، مجلس الشورى، القاهرة، ٢٠٠٢.
- ٤ - تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية: «مستقبلنا المشترك»، منشور بسلسلة عالم المعرفة، العدد ١٤٢، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨٩.
- ٥ - تقرير اللجنة العالمية للثقافة والتنمية: الطبعة العربية، المشروع القومي للترجمة، العدد ٢٧، المجلس الأعلى للثقافة، وزارة الثقافة المصرية، ١٩٩٧.
- ٦ - تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام: المجالس القومية المتخصصة برئاسة الجمهورية، الدورة الرابعة والعشرين، سبتمبر ٢٠٠٢ - يونيه ٢٠٠٣.
- ٧ - تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام: الدورة الثانية والعشرون، المجالس القومية المتخصصة، رئاسة الجمهورية - سبتمبر ٢٠٠٠ - يونيه ٢٠٠١.
- ٨ - تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام: الدورة الرابعة والعشرون، مجلس الوزراء ٢٠٠٢ - يونيه ٢٠٠٣.
- ٩ - موسوعة المجالس القومية المتخصصة: المجلد السابع والعشرون / الكتاب السنوي ٧٤ - ٢٠٠١.
- ١٠ - موسوعة المجالس القومية المتخصصة: المجلد الخامس والعشرون / الكتاب السنوي، ٧٤ - ٩٩.
- ١١ - موسوعة المجالس القومية المتخصصة: الكتاب السنوي (المجلد السابع والعشرون) رئاسة الجمهورية، ٧٤ - ٢٠٠١.

١٢ - موسوعة المجالس القومية المتخصصة: المجلد التاسع والعشرون، رئاسة الجمهورية، الكتاب السنوي ٢٩ (٢٠٠٢ - ٢٠٠٣).

رسائل علمية:

١ - آمال كمال طه: «صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية في التسعينات» دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم صحافة، ٢٠٠١.

٢ - سمير فرج: «دور الإعلام في إعداد الدولة للدفاع»، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ١٩٩٨.

٣ - محمود عبد الفتاح عيد: «دور وسائل الإعلام كأداة في الصراع دراسة تطبيقية على حرب الخليج» رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٧.

٤ - محيي الدين عبد الحليم حسني: «الإعلام الحكومي وأثره على الرأي العام المحلي»، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٧٣.

بحوث زمالة:

١ - أحمد السرساوي: «دور الإعلام في التنمية الشاملة في ظل العولمة» بحث زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ٢٠٠٣.

٢ - أحمد محمد إبراهيم السيبي: «العمليات النفسية ودورها في حرب الخليج ومستقبلها في إدارة الصراعات الدولية» بحث إجازة زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ١٩٩٤.

٣ - أبو العلا محمد: «إستراتيجية مقترحة لوزارة الإعلام لمواجهة العدائيات الغربية ضد الإسلام والعرب في ظل القنوات الفضائية المقترحة» بحث إجازة زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ٢٠٠٦.

٤ - أمين محمد حسني: «المفهوم الشامل للعمليات النفسية وعلاقتها بالمخابرات الإستراتيجية والتخطيط لها على المستوى الإستراتيجي» بحث زمالة غير منشور، كلية الحرب العليا أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة ١٩٨٦.

٥ - أميمة إبراهيم حسن: «دور الإعلام العسكري في إطار المنظومة الشاملة للإعلام لدعم الأمن القومي المصري»، بحث إجازة زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ٢٠٠٠.

٦- حمدي حسن محمد: «أسس التخطيط الشامل لإعداد الدولة للدفاع سياسيا واقتصاديا» بحث زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة ١٩٩٦.

٧- هالة توفيق الطلحاتي: «العمليات النفسية والإعلام العسكري في إعداد الدولة للدفاع» بحث زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة ٢٠٠٤.

٨- ممدوح سيد شعبان: «دور الإعلام في إعداد الدولة للدفاع» بحث زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا ٢٠٠٤.

٩- ياسر فتحي رزق: «دور الإعلام في التنمية الشاملة وأثره على أمن مصر القومي» بحث إجازة زمالة غير منشور، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ١٩٩٧.

الندوات العلمية:

١- أحمد مجدي حجازي وآخرون: الندوة الإستراتيجية عن «العولمة وآثارها على الأمن القومي المصري»، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ٢٠٠٢.

٢- أحمد فراج: «قوة وسائل الاتصال الحديثة في التأثير على المجتمع» ندوة «وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمعات الإسلامية» المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة بالتعاون مع اللجنة الوطنية لليونسكو ١٢ أكتوبر ١٩٩٤.

٣- السيد ياسين وآخرون: الندوة الإستراتيجية عن «العولمة وآثارها على الأمن القومي المصري» كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ٢٠٠٢.

٤- سعد المكاوي: ندوة عن «الاختراق العلمي للوطن العربي»، ورقة بحثية، المنظمة العربية والثقافية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة ١٩٩٧.

٥- عبد الرحمن الهواري: «إستراتيجية الإعلام في حرب الخليج الثالثة»، ندوة إستراتيجية بهيئة البحوث العسكرية، يونيو ٢٠٠٤.

٦- عبد الرحمن رشدي الهواري وآخرون: الندوة الإستراتيجية عن «العولمة وآثارها على الأمن القومي المصري»، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ٢٠٠٢.

٧- محسن عوض: «حقوق الإنسان والإعلام» وزارة الخارجية، الطبعة الثانية مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان التابع لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، القاهرة ٢٠٠٥.

٨- محمد شومان وآخرون: «عولة الإعلام والهوية الثقافية العربية»، بحث مقدم إلى ندوة العولة وقضايا الهوية الثقافية، المجلس الأعلى للثقافة، وزارة الثقافة المصرية، ١٩٩٨.

دراسات وأبحاث:

١- السياسة الإعلامية دراسات وتوصيات الجزء الأول «سلسلة دراسات تصدرها المجالس القومية المتخصصة»، (٢٩).

٢- عبد الرحمن الهواري: «الإعلام والعمليات النفسية في حرب لبنان» - دراسة بحثية، إدارة الشؤون المعنوية، وزارة الدفاع ١٣/٩/٢٠٠٦.

٣- عبد الرحمن رشدي الهواري: «المتغيرات العالمية والإقليمية المعاصرة وتأثيرها على الأمن القومي العربي والمصري»، كلية الدفاع الوطني، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة.

٤- عبد الرحمن الهواري: «التحديات الموجهة لأمن مصر القومي»، دراسة منشورة، الدار العربية للنشر والترجمة، القاهرة ٩٧.

٥- هويدا مصطفى: «المعالجة الإخبارية لأحداث الحرب على العراق في الفضائيات العربية» دراسة تقويمية، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية.

الكتب:

١- إبراهيم إمام: «العلاقات العامة والمجتمع»، مكتبة الأنجلو المصرية، ط٢، القاهرة، ١٩٦٨.

٢- إبراهيم إمام: «الإعلام والاتصال بالجمهور»، مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة ٧٥.

٣- إبراهيم إمام: «العلاقات العامة والمجتمع»، الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية، القاهرة ٦٨.

٤- إياد شاكر البكري: «حرب المحطات الفضائية»، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩.

- ٥- جيهان رشتي: «الأسس العلمية لنظريات الإعلام»، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٨.
- ٦- حميدة مهدي سمسم: «الحرب النفسية (تأصيل ظاهرة الحرب النفسية وأساليب الحرب النفسية - دراسة نماذج الحرب النفسية الأمريكية- الإسرائيلية - الإيرانية)»، الدار الثقافية للنشر، الطبعة الأولى - القاهرة ٢٠٠٥.
- ٧- سمير محمد حسين: «الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام»، عالم الكتاب، القاهرة، ١٩٨٤.
- ٨- سبأ عبد الله باهيري: «قراءات واجتهادات في الحرب النفسية»، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الأولى ١٤٢٢ هـ.
- ٩- سوزان القليني: «وسائل الإعلام النشأة والتطور»، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠٠٣.
- ١٠- شاهيناز طلعت: «الإعلام المصري بين الماضي والحاضر»، مكتبة الأنجلو، القاهرة، ١٩٨٨.
- ١١- عبد اللطيف حمزة: «أزمة الضمير الصحفي»، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٦.
- ١٢- عبد العزيز شرف: «المدخل إلى وسائل الإعلام»، دار الكتاب المصري، الطبعة الثانية، بيروت، ١٩٨٩.
- ١٣- عزيزة عبده: «الإعلام السياسي والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات» - دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- ١٤- عماد عبد الرحيم الزغول: «علم النفس العسكري» دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣.
- ١٥- عمرو يوسف: «الحرب النفسية وأثرها على السلم والحرب في عصر العولمة» المركز العربي للنشر بالإسكندرية.
- ١٦- علي جريشة: «نحو إعلام إسلامي»، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٩٨٩.
- ١٧- عبد اللطيف حمزة: «الإعلام تاريخه ومذاهبه»، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٦٨.
- ١٨- محيي الدين عبد الحليم: «الاتصال بالجمهور والرأي العام والأصول والفنون»، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ٩٣.

- ١٩- محمد علي العويني: «الإعلام السياسي العربي المعاصر»، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، عام ١٩٨٥.
- ٢٠- محمد عبد الحميد: «نظريات الاعلام واتجاهات التأثير»، عالم الكتاب ، القاهرة ١٩٩٧.
- ٢١- فاروق أبو زيد: «انهيار النظام الإعلامي الدولي»، مطابع الأخبار، القاهرة، ١٩٩١.
- ٢٢- مختار التهامي: «الرأي العام والحرب النفسية»، الطبعة الأولى، دار المعارف، القاهرة.
- ٢٣- محمود خليل: «الصحافة الإلكترونية»، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٧.
- ٢٤- ملفين ل . ديلفيدو ساند رابول - روكيشن: «نظريات وسائل الإعلام» ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، القاهرة ١٩٩٢.
- ٢٥- ناهد رمزي: «الرأي العام وسيكولوجيا السياسة»، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، ٩١.
- ٢٦- محمد منير حجاب: «الحرب النفسية»، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥.
- ٢٧- أحمد النكلاوي: «المدخل السيولوجي للإعلام»، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة ١٩٧٤.
- ٢٨- وليام . ل ريفرز وتيودور بترسون: «وسائل الإعلام والمجتمع الحديث»، ترجمة الدكتور إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة، ١٩٧٥.
- ٢٩- مصطفى كامل محمد: «التوازن الإستراتيجي في الشرق الأوسط ودور مصر»، الطبعة الثانية، ديسمبر ٢٠٠١.
- ٣٠- السيد عليوة: «إستراتيجية الإعلام العربي»، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الطبعة الثانية، ١٩٩٠.
- ٣١- صالح خليل أبو أصبع: «تحديات الإعلام العربي: المصادقية - الحرية - التنمية والهيمنة الثقافية» (دراسات والإعلام) دار الشروق للنشر والتوزيع - مطابع الأرز، عام ٩٨.

- ٣٢- راسم محمد الجمال: «نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة»، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، يناير ٢٠٠٥.
- ٣٣- بول لاينر جر: «الحرب النفسية» ترجمة حميد الرشيد، دار الكتب القومية، بغداد، عام ١٩٦١.
- ٣٤- معتز سيد عبد الله: «الحرب النفسية والشائعات» دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة.
- ٣٥- راسم محمد الجمال: «الإعلام العربي المشترك: دراسة في الإعلام الدولي المرئي»، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، آيار / مايو ٨٥.
- ٣٦- عبد الحميد حجازي: «الرأي العام والإعلام والحرب النفسية»، دار الرأي العربي، الطبعة الأولى، ٨٧.
- ٣٧- محمد شومان: «العولمة ومستقبل الإعلام العربي»، مركز الدراسات السودانية، القاهرة ٢٠٠٠.
- ٣٨- الفاتح كامل: «الحروب الأمريكية الجديدة»، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥.
- ٣٩- مصطفى المصمودي: «النظام الإعلامي الجديد»، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨٥.
- ٤٠- ناهد رمزي: «المرأة والإعلام في عالم متغير» الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، يوليو ٢٠٠١.
- ٤١- محمد محمد داود: «حرب الكلمات في الغزو الأمريكي للعراق»، دراسات في العربية المعاصرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٣.
- ٤٣- عبد العزيز شرف: «الجغرافيا الصحفية وتاريخ الصحافة العربية»، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ٤٤- وجدي شفيق: «عولمة الإعلام والتغيير والمجتمع العربي»، دراسة حالة مصرية، دار مكتبة الإسرائ، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.

الدوريات:

- ١- السيد ياسين: «مفهوم العولمة»، المستقبل العربي، العدد ٢٢٨، فبراير ١٩٩٨.
- ٢- ألفت حسن الأغا: «الدراسات الإعلامية»، أبريل - يونيو، ٢٠٠٧.
- ٣- الكتاب السنوي: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، مطابع دار أخبار اليوم للصحافة، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ٤- الكتاب السنوي: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، مطابع دار الجمهورية للصحافة، القاهرة، ٢٠٠٥.
- ٥- الكتاب السنوي للهيئة العامة للاستعلامات، وزارة الإعلام، عام ٢٠٠٥.
- ٦- الكتاب السنوي للهيئة العامة للاستعلامات، وزارة الإعلام، مطابع الهيئة العامة للاستعلامات، ٢٠٠٥.
- ٧- عبد العزيز شرف: «ماهية التحرير الإعلامي»، مجلة عالم الفكر، العدد الثاني، المجلد ١١، الكويت، سبتمبر ١٩٨٠.
- ٨- عواطف عبد الرحمن: «الإعلام العربي وتحديات العصر»، الدراسات الإعلامية، العدد ٨٨، القاهرة، ١٩٩٧.

الصحف والمجلات:

الصحف:

- ١- المنظمة العربية لمناهضة التمييز وإسرائيل تاريخ واستهداف المدنيين، الأهرام بتاريخ ٢٠٠٦/٨/٩.
- ٢- الشافعي بشير: «أرادوا لبنان عبدة، فأصبح نموذجاً وفخراً» جريدة الوفد، العدد ٦٠٦٩ بتاريخ ٢٠٠٦/٨/١٣.
- ٣- عادل صبري: «الدم العربي الرخيص»، جريدة الوفد ٦٠٦٩ بتاريخ ٢٠٠٦/٨/١٣.
- ٤- عبد العليم محمد: «مدرسة جديدة في المقاومة»، جريدة الأهرام، ١٤ أغسطس ٢٠٠٦.
- ٥- فيصل أبو خضر: «إسرائيل تنتصر اليوم»، جريدة الأهرام، ٢٠٠٦/٨/١٤.
- ٦- كارم يحيى: «لبنان وفلسطين اتساع مجال الرعب الأمني»، جريدة الأهرام، بتاريخ ٢٠٠٦/٩.

٧- مها النحاس: «تحديات الإعلام بين الشرق والغرب»، جريدة الأهرام، بتاريخ ٨ إبريل ٢٠٠٧.

٨- محمود وهيب السيد: «ملاحظات حول لبنان» الأهرام المسائي، بتاريخ ٣٠/٨/٢٠٠٦.

٩- صلاح الدين حافظ: «لم يتركوا لنا سوى الكراهية»، الأهرام، بتاريخ ٣٠/٨/٢٠٠٦.

المجلات:

- ١ - «العولمة ومستقبل الدولة»، مجلة الدفاع، العدد ١٥٠، القاهرة، يناير ١٩٩٩.
- ٢ - السيد ياسين: «موقع الوطن العربي من ثورة المعلومات»، مجلة الرسالة، المركز العربي للدراسات الإستراتيجية، دمشق، سوريا، أبريل ١٩٩٧.
- ٣ - جاكى جوكي (معاريف): «مختارات إسرائيلية» مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، سبتمبر ٢٠٠٦.
- ٤ - مجلة الفن الإذاعي: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد ١٨٤، دار الجمهورية للصحافة القاهرة أكتوبر ٢٠٠٦.
- ٥ - مجلة النصر، العدد ٨١٣، السنة ٥٠ - مارس ٢٠٠٧.

الإنترنت:

- الجزيرة نت (٢٥/٨/٢٠٠٦).
- اتحاد كتاب الإنترنت العرب ١٢-١١-٢٠٠٦.
- Cnnarabia.com بتاريخ ١٢-١١-٢٠٠٦.
- Swissinfo.net بتاريخ ١٢-١١-٢٠٠٦

* * *

ثانيًا : المصادر الأجنبية :

BOOKS:

- 1- Everett M. Rogers and D.Lawrence Kincaid, **Communicative Networks**, copyright 1981, the press, A Division of Macmillan I.N.C New York, 1981.
- 2- Michael W. Gamble, **Introduction To Mass Communication**, Second Edition, Kwal Gamble, 1989.
- 3- Warren Agee, Edwin Emery and philip Ault, **Introduction To mass communication**, Haper and Row publisher Newyork, 1985.
- 4- Wilbur, Schram, **The Process and Effect of Mass Communication Urbana**, Chicago, University of Illinois press, 1971.
- 5- William Rivers, **Mass Media and Modern society**, London, Delhi, universal Book, 1966.
- 6- David Meller "**Tell me lies: propaganda and media distortion in the attack on Iraq**" Fersa, London, Published 2004.
- 7- Michael W.Gamble: **Introduction to Mass Communcation**: Second edition, Kwal Gamble, 1989.
- 8- Reed H.Blake and Edwin Q.Harddson: **A Toxonary of Concepts in Communcation**, London, 1975.
- 9- Warren K. Agee, Edwin Emery and Phillip H .Ault, **Introduction to Mass Communication**, Harper and Row Puplishers, New York, 1985.
- 10- Wilbur Schram: **The Process and Effect of Mass Communication Urbana**, Chicago University of Illinois Press, 1971.
- 11- Wilbur Schram: **Communication Development and Development Process**, Princeton University Press, Princeton, 1978.

Studies and Researches:

- 1- Labshmana Roa: **The Role of Information in Economic and Social Change**, Report of a field Study in Indian Villages, Minneapolis University of Minnesota Press, 1963.

* * *