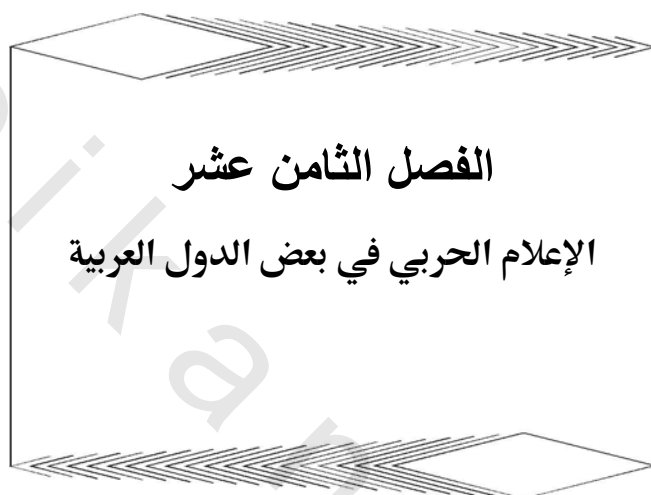




الإعلام الحربي هو أحد عناصر وأدوات الإعلام العام للدولة وليس منفصلاً عنه، فالإعلام الحربي يعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة لتحقيق الهدف السياسي الحربي للدولة ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة ومواجهة الدعاية لمعادية.

ومن ثم فالإعلام الحربي يقوم بدور متعدد الأبعاد وشامل لجميع المجالات من خلال نشر الحقائق، والأخبار، والأفكار، والآراء بوسائل الإعلام المختلفة المسموعة، والمرئية، والمقروءة. وللإعلام الحربي أيضاً رسالة طابعها الدوام حيث ترتبط دوماً بالإنسان أينما وجد، وكيفما يعيش. وغاية الرسالة الإعلامية هي التثوير وتكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر والآراء المختلفة، ويقوم الإعلام الحربي بدور هام فـي إعداد الدولة للدفاع.

هذا وقد أعطت القيادات العسكرية بالدول العربية-اهتماماً خاصاً للإعلام الحربي بحيث يكون قادراً على مواجهة أعباء ومتطلبات إعداد الدولة وقوى الشعب للدفاع من أجل التكيف مع متطلبات الصراع المسلح، وقد برز ذلك واضحاً من تجربة حرب الخليج الثانية، حيث قام الإعلام الحربي السعودي، والخليجي، والعربي، والعالمي بدور هام من أجل الإقناع بشن حرب تحرير الكويت مع استخدام كل الوسائل من أجل الإعداد النفسي والمعنوي للقوات لتنفيذ هذه المهمة عن اقتناع، مع غرس روح التضحية والبذل والعطاء للقوات من أجل تثبيت الروح القتالية. كما وُضعت له البرامج وهُيئت له الإمكانيات للقيام بدوره من أجل دعم الأمن الوطني.

الإعلام الحربي في بعض الدول العربية

الإعلام الحربي بصوره ووسائله المتعددة، يعتبر المرآة التي يرى فيها المواطن قواته المسلحة، ويقف على الدور الذي تؤديه في السلم والحرب، ويعكس قدراتها وكفاءتها القتالية، وحتى تتعرف عليها الجماهير، التي من حقها أن تطمئن على الدرع والسيف الذي يحميها من كل تهديد خارجي، ويساهم معها في بناء الوطن. كما يُعتبر الإعلام الحربي، أحد الوسائل الرئيسية لربط الجندي بالعسكرية وتأكيد انتمائه

لوطنه، وشعوره بالفخر، بأنه المقصود من هذا الإعلام، وأن قدره محفوظ لدى الشعب عندما يستشعر الشعب جهوده. من هنا، فإن الإعلام الحربي، أصبح أحد الضرورات الأساسية التي تهتم بها الدول كافة، وتبثها من خلال منظومة الإعلام الوطني، وتضعها على قمة أفرع الإعلام المتخصص. ولا تستثنى الدول العربية من هذا البث، بل إنها تأتي في المقدمة من ناحية الاهتمام بالبرامج العسكرية الإعلامية - وإن اختلفت قدراتها طبقاً لثقافة الأمة-حيث إن الإعلام الحربي يتناسب طردياً مع الإعلام العام والتوجهات السياسية، واهتمامات رجل الشارع، كما أنه يتأثر بقوة الدولة، وحجم القوات المسلحة، والتهديدات الموجهة لها ولهذا فإنه يختلف اختلافاً كلياً في وقتي السلم والحرب.

محددات الإعلام الحربي في بعض الدول العربية

إن الإعلام الحربي في الدول العربية يعتبر حديث العهد، وربما تكون مصر هي أقدم الدول خبرة في مجال الإعلام الحربي الحديث، الذي بدأ منذ عام ١٩٤٨م، ثم تأكد وجوده في أعقاب ثورة يوليو عام ١٩٥٢م، والإعلام الحربي لم ينشأ في العديد من الدول العربية إلا في الستينيات وأوائل السبعينيات من القرن العشرين.

إن استشعار جهد القوات المسلحة في الدول العربية يتباين من حيث حرص الدولة على تنمية جهد الإعلام الحربي، فالدول التي لعبت القوات المسلحة دوراً في تحولها من نظام إلى آخر، وكذلك الدول التي لعبت القوات المسلحة دوراً في استقلالها أو تحريرها، تختلف تماماً عن الدول ذات الاستقرار، أو التي نالت استقلالها نتيجة لمعاهدات واتفاقيات سلمية.

هذا وإن العديد من الدول العربية، وجدت في الإعلام، مثل الإعلام الحربي المتخصص، فرصة للإعلان عن منجزات النظام، ومحاولة إقناع الآخرين، بتأثيرها في المجال الإقليمي والعالمي، ومن تلك النقطة تحديداً، فإن الإعلام كان غير ذي مصداقية أو إقناع بعكس ما استهدف منه مثل ما تبث دولة العراق مثلاً على شبكة الإنترنت.

كما استغلت بعض الدول العربية، الإعلام الحربي كوسيلة للحرب النفسية، بأسلوب غير علمي، وبالتالي فقد افترض أمره في

البداية، وأتى بعكس النتائج المرجوة، ومثال ذلك: الإعلام الحربي العراقي أثناء الحرب بين العراق وإيران عام ١٩٨٠م- ١٩٨٨م.

ونجد أن بعض الدول العربية المحاطة بتهديدات، ينمو فيها الإعلام الحربي بشكل متزايد بخلاف الدول الأخرى، التي لا تستشعر تهديداً، ومثال ذلك الإعلام السوري على شبكة الإنترنت.

والحقيقة الأخيرة، هي أنه مع المتغيرات المحيطة بالعالم العربي، سواء من خلال النمو الاقتصادي، أو من خلال الانفتاح على عالم الفضائيات^(١)، فإن الإعلام الحربي وجد طريقاً متسعاً، لكي يظهر قدرات الشركات المنتجة للأسلحة، أو يستغل كحرب نفسية لاستعراض قوة دولة ما، ومدى استعدادها للدفاع، سواء كان ذلك يمثل الحقيقة أو لأغراض الدعاية ورفع معنويات الشعب، وفي الوقت نفسه استغلت بعض وسائل الإعلام الحربي كمحطات دعائية أكثر منها أداة للإعلام.

وسائل الإعلام الحربي المستخدمة في الدول العربية

الإعلام الحربي في الدول العربية بالكامل، يندرج تحت بند الإعلام المتخصص ضمن منظومة الإعلام العام، ويستخدم وسائل الإعلام الوطني فيما يختص بشبكات الإذاعة والتلفزيون، بينما يكون له إصداراته الصحفية المتعددة، وبالتالي فلا توجد وسائل ينفرد بها الإعلام الحربي فقط، على نهج محطة الإذاعة الإسرائيلية المختصة بالجيش الإسرائيلي، كذلك فإن الإعلام الحربي يبت من خلال وسيلتين:

(١) الأولى بتخصيص برامج حربية في شبكات الإذاعة، والتلفزيون، والإنترنت بمواعيد محددة ومن خلال صحف وإصدارات دورية.

(٢) بإذاعة الأنباء الحربية والبرامج الحربية والتحليلات الإستراتيجية ضمن البرامج العادية للشبكات المختلفة، والصحافة الوطنية.

(١) المقصود بعالم الفضائيات: انتشار الأقمار الصناعية وما نتج عنها من

عالمية وسائل الإعلام التي جعلت من العالم قرية إعلامية واحدة من

خلال البث التلفزيوني الفضائي، ومن خلال أقمار الاتصالات

وعلى هذا، فإن جميع الدول العربية تخصص برامج حربية في شبكة الإذاعة، ومعظمها يخصص برامج في شبكة التلفزيون. أما شبكة الإنترنت، فمن ضمن ١٣ دولة تبث برامجها على الإنترنت، فإن ١٢ دولة منها، تبث برامج حربية وهي " الجزائر- مصر- العراق - الكويت-لبنان-ليبيا-الإمارات-سورية-السودان-السعودية-قطر-عمان". كذلك فإن جميع الدول العربية تصدر صحفاً أو مجلات تحمل اسم القوات المسلحة، أو إحدى المعارك الرئيسية التي شهدتها أرض الدولة عبر التاريخ.

وبرغم أن الإعلام الحربي يدار بواسطة القوات المسلحة في جميع الدول العربية كبرامج حربية موجهة، إلا أنه في بعض الدول تضاف برامج أخرى لبعض البرامج الحربية تختص بتنظيمات شبه عسكرية مؤثرة في الدولة، مثل الحرس الوطني في المملكة العربية السعودية، والجيش الشعبي في العراق، ولكل منها برامج، وإصداره الخاص به.

توجهات الإعلام الحربي في الدول العربية

تختلف تلك التوجهات ما بين السلم والحرب، بشكل حاد، وهي طبيعة تلازم الحس الوطني في مختلف الأرجاء، وتشتد في الوطن العربي الذي يتميز بالمزاج الحاد، وقد تعددت في التاريخ المعاصر فترات السلم وفترات الحرب، وامتزج بعضها بالآخر ليفرز إعلماً حربياً له صفات خاصة منها:

(١) الاندفاع نحو إظهار القوة والمزايا، مع إخفاء العيوب بقدر الإمكان، دون التوجه إلى النقد الذاتي الذي تتطلبه المواقف المختلفة من أجل تأكيد الأمن الوطني.

(٢) اعتبار أن المؤسسة الحربية قلعة لا يجب الاقتراب منها أو نقدها، ولكن يجب أن يكال لها المديح فقط، وفي بعض الدول العربية، فإن أي نقد يوجه للقوات المسلحة، فإنه يمس الحاكم نفسه، كذلك الحال في الدول الثورية، حيث يكون رئيس الدولة، هو القائد الأعلى للقوات المسلحة.

٣) ومع اعتبار أن البنديين السابقين، هما الأساس الذي يستند عليه الإعلام الحربي، فقد فرغ هذا الإعلام من المضمون العلمي، وانقلب إلى الإعلان عن مزايا القوات المسلحة في الدول العربية. الموضوعات التي يركز عليها الإعلام الحربي في الدول العربية في فترة السلم:

تختلف الموضوعات من بلد لآخر ومن شبكة لأخرى، غير أنها تشترك جميعها في نشر الموضوعات الآتية:

إذاعة النشاطات الحربية، مع التركيز على أنشطة وزراء الدفاع ورؤساء الأركان في جميع تحركاتهم أو زياراتهم أو اجتماعاتهم أما الأنشطة التدريبية التي تقوم بها القوات المسلحة، فإنها تخضع لظروف رقابية وسرية، ولا يتم الإعلان عنها إلا من أجل إحداث تأثير سياسي
أو معنوي سواء في الداخل أو الخارج، ونفس الشيء يحدث بالنسبة للصناعات الحربية.

وهناك ظاهرة خطيرة على مستوى الإعلام الحربي، وانعكاساته على الدول العربية المجاورة، وهي أنه حين يعلن عن مشروعات تدريبية كبرى، تأخذها إحدى الدول المجاورة، بأن هذا الإعلان موجه إليها شخصياً، والمثال الأقرب، هو التدريب المشترك "النجم الساطع ٩٩" في مصر الذي اعتبرته ليبيا موجهاً إليها ويهددها، كذلك فإن التدريب المشترك "مرجان ٩٧" بين المملكة العربية السعودية ومصر، فقد حرصت السعودية على عدم الإعلان عنه بشكل موسع، حتى لا تعتبره اليمن موجهاً إليها. وكذا الأمر مع إسرائيل، عندما اعتبرت المناورة "بدر - ٩٦" في مصر تهدد أمنها الوطني ويعكس كل هذا فقدان الثقة ما بين دول الجوار في الوطن العربي.

إبراز دور القوات المسلحة في تقديم الخدمات للمقاتلين أو للشعب: من خلال إلقاء الضوء على مشاركة القوات المسلحة في البنية الأساسية، أو مساهمتها في تقديم العون والإغاثة في الأزمات والكوارث-وكثيراً ما يصاحب هذا الدور إبراز التوجيهات التي أدلى بها الحاكم من أجل مشاركة القوات المسلحة - نجد أنّ هذا الدور يختلف معاييره عند فئات الشعب المختلفة، فمنهم من يجد أن القوات المسلحة هي الملاذ الآمن والقوة التي في إمكانها تسيير الأمور بانضباط

وكفاءة، وعلى النقيض من ذلك، فإن البعض، يرى أن القوات المسلحة، بمشاركتها في البنية الأساسية وبعض المشروعات الخدمية، فإنها تخرج عن مضمون عملها الحقيقي، وهو الاستعداد الدائم للحرب، والوصول إلى درجة الاحتراف في القتال؛ وعموماً فإن النظرتين تحكمهما فرضيات ليس هذا مجالها.

نشر الثقافة الحربية: يتم نشر الثقافة الحربية من أجل زيادة الوعي الحربي لدى الجماهير وإنعاش الذاكرة لديها، باستعراض البطولات الوطنية من السلف، والتأكيد على الدروس المستفادة من التاريخ أو المشاركة في الأعياد الوطنية، وخاصة المعارك التي خاضتها القوات المسلحة، سواء للتحرير، أو خلال ثورات التصحيح وكذلك بإلقاء الضوء على الصناعات الحربية، لتأكيد قدرة الدولة على امتلاك القوة وتحقيق الاكتفاء الذاتي من التسليح في بعض جوانبه.

الموضوعات التي يركز عليها الإعلام الحربي العربي في وقت الحرب:

من الملاحظ أن وحدة الأمة إعلامياً لم تتحقق حتى الآن، لذلك، فإن الدولة المختصة بالحرب، هي التي يتفاعل إعلامها الحربي بالإعلام الوطني، ليصاغ كل ذلك في قالب حربي بحت، أما الدول العربية الأخرى، فتكتفي بنقل أحداث فقط، دون أي اعتبار لما يقع في الدولة المحاربة، سوى مشاركة القيادة السياسية في الأحداث من خلال تصريحات المسؤولين. وكما هو معروف، فإن التغطية للأحداث الحربية، تكون هي الشغل الشاغل لوسائل الإعلام المختلفة، وهي تحوى الآتي:

- (١) بيانات حربية عن مجريات القتال على الجبهات المختلفة.
- (٢) النشاط السياسي الذي يخدم الجانب الحربي.
- (٣) الدعم السياسي والاقتصادي والحربي الذي تتلقاه الدولة من الأشقاء والأصدقاء.
- (٤) المواقف العالمية والإقليمية التي تتحكم في الأحداث، بما فيها اجتماعات الجامعة العربية واجتماعات مجلس الأمن.
- (٥) نصائح إلى الشعب من أجل تقليل الخسائر والمحافظة على الانضباط.

دراسات حالة الإعلام الحربي العربي في السلم والحرب

قد يكون من المفيد أن نتعرض لدراسة حالة محددة حتى يمكن تحديد أوجه الاستفادة من الإعلام الحربي العربي، وسوف تتركز تلك الدراسة على الآتي:

في السلم:

القيام بدراسة البرامج الحربية، على بعض المواقع العربية على شبكة الإنترنت، وكذلك دراسة إصدارين عسكريين في الوطن العربي، وهما مجلة الحرس الوطني السعودي "عدد يوليو ١٩٩٩م" الذي يتزامن مع العيد الوطني للمملكة العربية السعودية، ومجلة الدفاع العربي التي تصدر عن دار الصياد في لبنان "عدد فبراير ١٩٩٩م". وقد تم اختيار هاتين المجلتين، على أساس أنهما إعلام ملموس يمكن الرجوع إليه.

في الحرب:

دراسة لتقرير عن حرب الخليج الأولى، مع متابعة لبعض أشرطة الفيديو المسجلة عن تلك الحرب، حيث تبرز العديد من المزايا، والكثير من الأخطاء، التي تشكل خبرات يجب الاستفادة منها.

الدراسة الأولى: مجلة الحرس الوطني السعودي:

(١) يشتمل هذا العدد من المجلة على ٣٥ مقالاً وخبراً منها "٣" أخبار عامة، "١٠" أخبار مقالات حربية نصفها مقالات تاريخية، و"٢٢" مقالاً عاماً، معظمها مقالات أدبية.

(٢) تشمل المقالات الحربية تغطية عن مشكلة كوسوفو، وتطور المركبات المدرعة، واتجاهات تطور الصواريخ أرض أرض "على المستوى التكتيكي"، وسلامة القفز التشكيلي "الحر" بالمظلات.

(٣) يشمل باب "نافذة على الفكر الحربي العالمي"، خمسة مقالات مترجمة عن مجلات عالمية، وهذه المقالات بعنوان: تكلفة القنبلة الذرية، وطائرات التدريب النفاثة، وأسلحة حلف الأطلنطي، وإسرائيل في المصيدة اللبنانية، والقوات الجوية الأمريكية تواجه مشكلة عام ٢٠٠٠".

٤) ويلاحظ أن الموضوعات العسكرية بالمجلة تمثل ٣٠% فقط من بين الموضوعات الأخرى التي تشكل الغالبية العظمى من موضوعات المجلة، وقد يكون السبب وراء ذلك هو جذب القراء إليها.

الدراسة الثانية: مجلة الدفاع العربي اللبنانية:

ربما يكون تقسيم المجلة إلى موضوعات متميزة لحد ما، ولكنها تعتمد على الإعلان مدفوع الأجر بالدرجة الأولى، وبالتالي فإن مضمونها " الإستراتيجي " يتوجه نحو "الإعلان" وليس الإعلام. كما تعتمد المجلة على المقالات متوسطة الحجم والأخبار القصيرة والمركزة، والتي تفيد القارئ الذي يفضل الاطلاع وليس القراءة، وتعتمد المجلة على أقلام معظمها أجنبية في تحرير المقالات، كذلك مراسلين أجانب للحصول على أحدث المعلومات العسكرية من أنحاء العالم، بينما لا تتعرض المجلة من قريب أو بعيد للجيش اللبناني، ومن ثم يمكن الاستفادة من المجلة في الآتي:

١) الإخراج كمجلة حربية متخصصة، تحوى الإبهار في أسلوب العرض.

٢) تعدد الأخبار الحربية وخصوصا في مجالات التسليح التي تحويها المجلة، وتغطي كل أنحاء العالم.

٣) تقسيم المجلة إلى أبواب ثابتة، يحوى كل باب على العديد من الأخبار والمقالات.

الدراسة الثالثة: مضمون الإعلام الحربي العربي على صفحات شبكة الإنترنت:

وتستعرض أخبار القادة، وبعض الأسلحة التي أدخلت في الخدمة حديثاً، وقرارات من الإصدارات الحربية التي حوتها المجالات والصحف العسكرية، هذا إلى جانب الأخبار الحربية بصفة عامة. الدراسة الرابعة: عن الإعلام الحربي في الحرب العراقية - الإيرانية "من وجهة نظر العراق":

وباعتبار أن هذه الحرب استمرت لمدة ثماني سنوات، فقد تعددت، صنوف الإعلام الحربي وتطورت باستمرار، بما يتناسب مع المتغيرات التي تحدث على المستويين السياسي والحربي، ولأن

مراحل الحرب كانت طويلة وشاقة، وسالت فيها دماء كثيرة، فإننا سنلخص الخبرات من الإعلام الحربي، والذي أتى بعكس المطلوب منه، والتي يمكن الاستفادة منه على النحو التالي:

(١) **تصوير القتلى من الإيرانيين:** عقب كل معركة وخصوصاً بعد الانكسار العراقي عام ١٩٨٢م، كان الإعلام الحربي العراقي يركز على تصوير أشلاء القتلى من الإيرانيين في الميدان، ويركز على صور الجثث المتفحمة أو مبتورة الرأس أو المشوهة. وسرعان ما نقل عنه التلفزيون الإيراني نفس الشيء ليصور جثث القتلى العراقيين بنفس الأسلوب، حيث تأثر الشعب العراقي تماماً، وأصبح عرض جثث القتلى الإيرانيين يؤثر في الأسر العراقية ويتخيلون أولادهم في نفس الموقف، علاوة على أن الشيعة العراقيين، استهجنوا هذا الإجراء الذي يتعارض مع الدين، حيث إن القتلى في كلا الجانبين من المسلمين.

(٢) **الحث على عدم الوقوع في الأسر:** شكّل وقوع العديد من الجنود العراقيين في الأسر في أثناء كل معركة، ظاهرة خطيرة، حتى سرت إشاعة أن العراقيين يستسلمون للأسر تجنباً للقتال وملا من طول زمن الحرب وقد ابتكر الإعلام الحربي العراقي طريقة لمنع الجنود من الوقوع في الأسر، بأن عرض فيلماً تليفزيونياً قال إنه حصل عليه بوسائل مخابراته، حيث يصور هذا الفيلم أسلوب قتل أسيرين عراقيين، بواسطة ربط أطراف كل منهما في أربع عربات مدرعة تسير كل منها في اتجاه معاكس لتتقطع أوصال الأسير إلى أربعة أجزاء غير منتظمة، وكانت الصورة أشد بشاعة مما يتصور أحد، وفي الوقت نفسه حقق نتيجة عكسية تماماً، حيث حرّض الأهالي أبناءهم على الهرب وقاموا بإخفائهم خشية وقوعهم في الأسر، وأدى هذا إلى فداحة حالة الغياب والهروب من الميدان، ولجأت القيادة العامة إلى الإعلان عن أن الغياب بدون إذن ستكون عقوبته الإعدام.

(٣) **الإفراط في المكافأة بعد كل معركة لعلاج حالة الإرهاق والملل في القوات المسلحة العراقية:** فقد لجأ الرئيس صدام حسين إلى التوسع في المكافآت بعد كل معركة، حيث كان يمنح القادة والضباط، وضباط الصف، أوسمة ونياشين بصورة عشوائية، مع التركيز

على الأفراد التابعين أو الملتصقين بحزب البعث، فمثلاً كان يمنح أحد القادة " ١٥ نيشان شجاعة"، وآخر "عشرة نياشين"، وهكذا. ونيشان الشجاعة لا يقتصر على قيمته المعنوية، ولكن يترجم إلى تملك خمسة دوانم أرض و امتلاك سيارة وأيضاً مبلغاً من المال يكفي لبناء فيلا، وعلى ذلك، فقد تفشت البلاغات الوهمية عن بطولات، وتفشيت ظاهرة الحرص على الحياة للاستمتاع بالمزايا، وتفشى النفاق للقيادة حتى يدرج الضباط أو الأفراد في كشف النياشين.

الاستفادة من الإعلام الحربي العربي

إن الاستفادة من الإعلام الحربي العربي في وقت السلم محدودة للغاية، وتتركز في تطوير الصحف العسكرية العربية لترتقى بدرجة أكبر من مجلة الدفاع العربي. أما فيما يختص بالإذاعة والتلفزيون، فيجب أن ينطلق التطوير تجاه تجربة الدول المتقدمة والمنفتحة على العالم. إذ أصبحت الأرض كقرية صغيرة، يعرف كل إنسان يقف في أحد أركانها، ما يحدث في الأركان الأخرى.