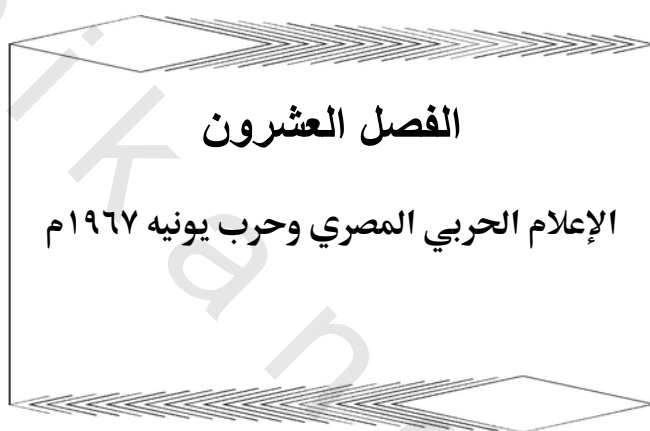




منذ أوائل عام ١٩٦٧م بدأ التوتر يتخذ أبعاداً جديدة، نتيجة لتحول قادة إسرائيل إلى مرحلة التهديد العلني المباشر، بغزو الأراضي السورية، حيث توفرت المعلومات عن إعلان التعبئة الجزئية في الجيش الإسرائيلي، وفي الوقت نفسه أبلغت مصر من أكثر من مصدر من بينها الاتحاد السوفيتي عن وجود حشود إسرائيلية على الحدود السورية. وابتلعت مصر الطعم وسهل من ابتلاعه تلك الرغبة الكامنة لدى القيادة السياسية بإزالة ما نجم عن العدوان الثلاثي عام ١٩٥٦م من مزايا تتمتع بها إسرائيل، ونقصد هنا منحها حرية المرور في مضيق تيران وخليج العقبة. واعتباراً من ١٤ مايو ١٩٦٧م أسرعت القيادة السياسية المصرية باتخاذ عدة قرارات غاية في الخطورة وهي: "إعلان حالة الطوارئ، ورفع درجة استعداد القوات المسلحة إلى الدرجة القصوى، وإعلان حالة التعبئة العامة". وفي ١٥ مايو ١٩٦٧م، طلبت مصر من الأمم المتحدة سحب قوات الطوارئ التابعة لها من نقاط الحدود وتجميعها في قطاع غزة. وفي ٢٣ مايو ١٩٦٧م أعلنت مصر رسمياً عدم سماحها بمرور السفن الإسرائيلية في مضيق خليج العقبة، وكان هذا القرار بمثابة الضربة القاضية لأي جهود تتعلق بوقف الحرب، فقد اعتبرته إسرائيل تهديداً لوجودها.

وفي صباح الخامس من يونيه ١٩٦٧م، تحدت الأهداف التالية للقوات الإسرائيلية:

(١) تدمير أكبر قدر ممكن من السلاح السوفيتي في المنطقة، وتحطيم معنويات القوات المصرية.

(٢) الوصول بالهزيمة الحربية إلى أقصى درجة ممكنة، حتى لا تعود مصر إلى مكان الصدارة في العالم العربي.

(٣) إسقاط النظام السياسي في مصر وعلى رأسه جمال عبد الناصر.

ووسط تدفق كل تلك الأحداث، كان من المهم أن نبحت عن الدور الذي لعبه الإعلام المصري في الحرب والنكسة، حيث لعب الإعلام دوراً يعتبر أحد الأسباب في تلك النكسة، وقبل أن نتحدث عن هذا الدور لا بد أن نشير إلى المناخ الإعلامي وأهم ملامحه في تلك الفترة.

ملاح السياسة الإعلامية في فترة ما قبل الحرب

تمثلت هذه الملامح في اتجاهين أساسيين: الأول ويختص بالأسس التي حكمت العمل الإعلامي، والثاني المحاور التي بحثت فيها ووسائل الإعلام، سنتناول كل اتجاه بشكل تفصيلي.

الأسس التي قامت عليها السياسة الإعلامية:

١- التخطيط وعدم التخطيط

على الرغم من الحديث المستمر في تلك المرحلة عن أهمية التخطيط، إلا أن العمل الإعلامي والثقافي في أغلب أوقات هذه المرحلة سادته التخبط والخضوع للصدفة، وظهر ذلك بوضوح في الصحافة. إذ شهدت تلك الفترة تغيرات كثيرة وسريعة، وشملت أحياناً الهياكل الإدارية والتحريرية في بعض المؤسسات الصحفية، وأدى هذا إلى الارتباك والخلافات بين الصحفيين والسياسيين الذين تولوا مناصب الإشراف على هذه المؤسسات.

٢- تزايد دور الدولة في النشاط الإعلامي والثقافي

تزايد دور الدولة في النشاط الإعلامي بعد صدور قانون تنظيم الصحافة، فالاتحاد الاشتراكي، وهو التنظيم السياسي القائم وقتها والمسؤول عن الصحافة، كان تنظيمًا حكوميًا في جوهره شعبياً في مظهره. في الوقت الذي فتحت السلطات فيه لرئيس الدولة-الذي هو رئيس الاتحاد الاشتراكي-الباب لتعيين رؤساء مجالس الإدارات ورؤساء التحرير وعزلهم من مناصبهم، مما أدى إلى اندماج الصحافة في سلطة الدولة، وبالتالي لم تستطع في معظم الأحوال أن تقوم بالدور المنوط بها، وهو أن تكون رقابية على الإدارة الحكومية. كذلك كان للدولة سيطرتها القوية على الإذاعة المسموعة والمرئية، وبرر ثروت عكاشة-وزير الثقافة حينئذ-ذلك: "بأن الدولة تصدت للقيام بتأدية الخدمات الثقافية التي ينوء بها الأفراد، كمتابعة الموضوعات التي يحجم القطاع الخاص عن الخوض فيها لأنها تكبد الكثير من النفقات".

٣- سيطرة طابع العلاقات الشخصية على العمل الإعلامي والثقافي

حيث قامت عملية اختيار القيادات والكوادر الإعلامية والثقافية على الاعتبار الشخصية، وكان يحكمها في الغالب مبدأ أهل الثقة وليس الخبرة.

٤- سيطرة أسلوب الكم على الكيف

أصبح الاهتمام مركزاً على إنتاج العديد من الأفلام والمسرحيات وطباعة عدد كبير من الكتب، وذلك بغض النظر عن مستوى هذه الأعمال، وشهدت تلك الفترة دعاية واسعة لهذا الأمر، بحيث وصلت إلى حد الإعلان عن صدور كتاب كل ست ساعات وتقديم مسرحية كل أسبوع.

٥- التأكيد نظرياً على حرية الصحافة

نص الميثاق الوطني الصادر عام ١٩٦٢م، أن حرية الكلمة هي التعبير عن حرية الفكر في أية صورة، كما أن حرية الصحافة يجب أن تتوفر لها كل الضمانات. ولكن الحقيقة أن الصحافة لم تمارس حريتها بصورة كاملة، فكانت هناك قيود على بعض ما ينشر، بل وفرضت الرقابة في أحيان كثيرة فعملت على حذف أو إلغاء بعض الآراء. ولم يكن مسموحاً بالتعرض للنظام أو الحكومة.

أداء وسمات الإعلام الحربي المصري قبل وأثناء حرب يونية

١٩٦٧م

قبل الحرب:

اتجه الإعلام الحربي المصري خلال فترة الستينيات إلى التحرك دون خطة محددة، الأمر الذي انعكس بشكل واضح على منهجه في عملية الاتصال. وبالرغم من ذلك لا يمكن إنكار أن الإعلام كان يقوم بهذا الدور مدفوعاً من القيادة السياسية الحربية وخاضعاً لسيطرتها، فلم تتح له الفرصة ليعبر بموضوعية عن الوقائع التي سبقت الحرب.

أثناء الحرب:

(١) خلق جو من الدعاية الشديدة: عند إعلان حالة الطوارئ وصدور القرار بحشد القوات المصرية في سيناء، كانت الأوامر التي أصدرتها القيادة السياسية والحربية في ذلك الوقت هي خلق جو من الدعاية الشديدة؛ لأن عبد الناصر كان حريصاً على ألا يظن الإسرائيليون وغيرهم أن الجيش المصري متورط في حرب اليمن إلى الحد الذي يمنعه من معاونة سورية إذا تعرضت للعدوان الإسرائيلي. واستمر دور الصحافة المضلل للجماهير - من خلال المقالات التي يكتبها متخصصون في المجال الحربي - في الحديث عن الانتصارات المصرية المتتالية على إسرائيل. والخسائر

الإسرائيلية الضخمة، بالرغم أن نتائج الحرب كانت قد حسمت لصالح إسرائيل.

(٢) التهويل في قدرات قواتنا والتهوين من قدرات العدو: ففي الساعات الأولى من صباح الخامس من يونيه، أعلنت بيانات الإعلام الحربي المصري، أن القوات المسلحة أسقطت ٢٥٠ طائرة، بينما كان "موشى ديان" وزير الدفاع الإسرائيلي يعلن على العالم من خلال المراسلين الأجانب أن إسرائيل دولة لا تقوى على الحرب ولا تريدها.

(٣) التصريحات غير المدروسة لبعض المسؤولين العسكريين المصريين والتي يعلنون فيها بصفة دورية أن مصر هي أقوى دولة في الشرق الأوسط وأن لديها أقوى قوى بحرية وجوية وبرية في المنطقة بل وذهب البعض إلى القول بأن القوات المصرية ستلقى بإسرائيل في البحر.

(٤) استخدام أسلوب التخاطب من خلال نهج دراماتيكي أُستغل بشكل واضح من الإذاعات المعادية للتشهير بمصر وقدراتها الحربية.

(٥) الإجراءات الرقابية على البرقيات الصحفية ومراجعة المادة الصحفية، قبل إصدارها.

(٦) الاعتماد على استخدام الأسلوب الحماسي من أجل تأجيج المشاعر، من خلال الأغاني الحماسية ومن خلال المبالغة في عناوين الصحف. وعلى سبيل المثال ما جاء في بعض الصحف خلال شهر مايو ١٩٦٧م: "أنواع جديدة من المقاتلات انضمت للقوات العربية في سيناء-سندخل المعركة بأكبر قوة من النيران-المشير عامر في المواقع المتقدمة".

(٧) التوجيه والرقابة المباشرة على وسائل الإعلام المختلفة بما حد من حرية وسائل الإعلام ومصادقيتها.

(٨) كما قام الإعلام الحربي المسموع والمرئي-من خلال البرامج الإذاعية والمرئية-قبيل الحرب بعمليات شحن معنوي، من خلال تكثيف التصريحات والأحاديث المبالغ فيها للمسؤولين.

٩) اعتماد الإعلام الحربي على ما يذاع من معلومات غير دقيقة عن تطورات المعارك دون تأكيد هذه البيانات من المصادر المختلفة، مع إذاعة بيانات حربية تحتوي على الأكاذيب وتضليل الشعب.

دور وسائل الإعلام الحربي في حرب يونيه ١٩٦٧م
دور الصحافة

شاركت الصحافة-من خلال ما يرد إليها من معلومات نقلت إليها من وسائل الإعلام الحربي-فيما أدت إليه نكسة يونيه ١٩٦٧م من نتائج، حيث جنحت نتيجة جهلها وافتقادها للحقائق إلى المبالغة في التهوين من شأن العدو وقدرته، بل وصورته بطريقة مغايرة للواقع، بالإضافة إلى المبالغة في التهويل من القدرات الحربية العربية، بدرجة أكادت للجميع أن الحرب لن تزيد عن نزهة وتنتهي معها إسرائيل. وامتألت الصحف بالعناوين الضخمة والرنانة " التي كان يغلب عليها روح الانفعال والتشدد والتهوين من قدرة القوات الإسرائيلية.

دور الإذاعة

الواقع أن أسلوب الدعاية الذي اتبعته برامج الإعلام الحربي من خلال الإذاعة المصرية بصفة عامة، وإذاعة صوت العرب بصفة خاصة، خلال فترة الحرب، كان لا يتمشى إطلاقاً مع حقائق الأحداث ونتائج الحرب ومن ثم أخطأ الإعلام الحربي بشكل واضح من خلال إذاعته لبيانات وبلاغات حربية كاذبة، والإعلان عن معارك وهمية واختلاق انتصارات خيالية. ومن ثم فقد الإعلام الإذاعي مصداقيته، عندما أذيعت النتائج الحقيقية واتضح للجميع شكل وطبيعة النكسة التي تعرضت لها مصر والعالم العربي، وكيف استطاعت القوات الإسرائيلية أن تحتل سيناء والضفة الغربية والجولان.

دور التلفزيون

اعتمدت برامج الإعلام الحربي خلال التلفزيون على ما يرد إليها من بيانات حربية من أجهزة الاستخبارات، ولم يستطع التلفزيون أن ينقل حقائق القتال من داخل المسرح من خلال المراسلين، وبالتالي جاء الإعلام الحربي من خلال التلفزيون ذو فعالية محدودة في التأثير أو في نقل ما يدور من أحداث حقيقية، بالرغم من عدم انزلاقه إلى صفوف إذاعة الانتصارات الوهمية والبيانات والتصريحات الحماسية.

أخطاء الإعلام الحربي المصري في حرب يونيه ١٩٦٧م

لم تحاول برامج الإعلام الحربي أن تشير إلى حقيقة ما يدور في إسرائيل من استعدادات للحرب، سواء من قريب أو من بعيد، لكنها انسأقت وراء موجة الحماس الوطني والقومي وبدأت تصور إسرائيل في صورة الخائفة والتي لن تجد أحداً يحميها، وبدأت تصريحات بعض المسؤولين الفلسطينيين تملأ الجرائد والمجلات المصرية، وظهر من خلال نبرة الأحاديث التي نشرت عن رغبتهم في التعجيل بالحرب للتشفي والانتقام من إسرائيل.

كما انسأقت بعض القيادات الحربية والسياسية وراء الإدلاء بتصريحات شديدة اللهجة عن الجيش المصري وإمكاناته. وكان المؤتمر الصحفي الذي عقده عبد الناصر يوم ٢٩ مايو ١٩٦٧م، من أخطر صور الشحن النفسي للجماهير من خلال وسائل الإعلام، والتي كان رد فعلها عنيفاً واستغلته الدعاية الصهيونية أسوأ استغلال.

كان التنسيق الإعلامي بين الإعلام الحربي والأجهزة الإعلامية المختلفة غائباً، فلم يكن هناك أي مسئول مفوض لإعطاء الصحافة أية معلومات، بل أن الصحف المصرية كانت تستقي معلوماتها من الإذاعة المصرية بصفة خاصة دون الإذاعات الأجنبية، اعتقاداً منها أن الأخيرة مغرضة فيما تقول. ولم يُحاول الإعلام الحربي أن ينشر حقيقة ما يحدث في جبهة القتال، ولم يكن مسموحاً نقد أي عمل حربي، في حين نجحت الصحافة في تصوير الرأي العام المصري والمؤتمرات الشعبية التي كان يعقدها الاتحاد الاشتراكي في جميع المحافظات والتي كان يهدف من ورائها إلى تحقيق تضامن الرأي العام مع القيادة السياسية. وواقع الأمر فإن الإعلام الحربي المصري كانت له أخطاؤه العديدة، ومن أهمها استخدام عناوين الإثارة والتهويل واختراع القصص الملفقة عن اليهود للتقليل من شأنهم. بل وتطوعت العديد من الأعلام للتنبؤ بنتائج المعركة مقدماً.

مما لا شك فيه أن الإعلام الحربي المصري قد عانى مع حرب يونيه ١٩٦٧م، معاناة تعادل الهزيمة الحربية ويمكن توضيح ذلك في عدة نقاط:

(١) ثبت أن المقولات الأساسية التي اعتمد عليها الإعلام الحربي المصري، فيما يختص بالصراع العربي الإسرائيلي، ساعدت الإعلام الإسرائيلي في كسب الرأي العام العالمي أكثر مما خدمت القضية المصرية.

(٢) خاطب الإعلام الحربي المصري عاطفة الجماهير دون الالتفات إلى عقلها، ولم يعتمد أبداً على الإمكانيات التي يمكن أن توضع في خدمة المعركة إلى جانب مصر، بل كان يردد بثقة كلمات القيادة بأن مصر هي كل شيء، وتستطيع أن تفعل وتقرر أي شيء، وبالتالي كان الإعلام الحربي المصري بوقاً للدعاية ومردداً لأفكار القيادة السياسية وآرائها، وأخفى الكثير من الحقائق سواء عن القوة الإسرائيلية أو عن الضعف المصري أو النوايا الحقيقية للتحرك الحربي المصري.

(٣) وضح أمام الرأي العام العربي والعالم أن الإعلام الحربي المصري خلال حرب يونيو ١٩٦٧م، أعطى معلومات غير حقيقية عن مجريات الحرب، والحقيقة أن ما كانت تقوم به أجهزة الإعلام وقتها، لم يكن إعلاماً بالمعنى الحقيقي بل كان أشبه بالدعاية، والفرق بينهما كبير؛ إذ أن الدعاية هي لإقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً، والدعاية تهتم بالعواطف أكثر من العقل، وقد تستخدم الكذب والتلفيق والشائعات والحرب النفسية في أحيان كثيرة، في حين أن الإعلام يعتمد بالأساس على الصدق والحقائق.

(٤) أن الإعلام الحربي المصري تسبب دون قصد في تزويد العدو بمعلومات حربية قيّمة عن الجيش المصري، فقال موشى ديان في مذكراته: "لقد استفدنا بما نشر في صحف الأعداء، فعن طريق ذلك حددنا أنسب توقيت للهجوم على المطارات المصرية، وهو التاسعة صباحاً.

(٥) أن مصر كانت مفتوحة للعدو قبل الحرب، فأخذ يعرف كل شيء عنها، بينما هي لم تعرف أي شيء عنه، فقد كان ممنوعاً على أجهزة الإعلام الإسرائيلية أن يعرف العرب أية معلومات عن إسرائيل.

الإعلام الحربي المصري بعد انتهاء حرب يونيو ١٩٦٧

استفاد الإعلام الحربي من تجربته المرة أثناء الحرب، ومن ثم بدأ يتخذ العديد من الخطوات من أجل تعديل مساره نحو الخط الإعلامي الصحيح تمثلت في الآتي:

١) دراسة الإستراتيجية الإعلامية للدول المعنية بالنسبة لمصر ومنها إسرائيل، من خلال دراسة اللغة الإعلامية التي تتحدث بها كل دولة وأساليبها في الإعلام والدعاية.

٢) تعديل استخدام بعض المصطلحات عن طريق مخاطبة العالم بلغة السلام بدلاً من تكرار استخدام كلمة الحرب، لأن ذلك أظهر مصر بمظهر الدولة التي تريد الحرب من أجل الحرب وهو أمر مكروه لدى الرأي العام العالمي.

٣) عدم التفرقة بين ما يقال في الداخل وما يقال في الخارج: فقد قضى تقدم وسائل الاتصال على الحواجز الطبيعية والأبعاد المكانية والزمنية، وأصبح ما يقال في الداخل يذاع وينشر في الخارج في اللحظة نفسها.

٤) الانفتاح الإعلامي على الخارج: ويعتبر ذلك مكماً للسماح بتداول الكتب عن إسرائيل ورفع الرقابة عن البرقيات الصحفية.

٥) بناء رأى عام قوى: حيث اتجه الإعلام بعد الحرب للتحرك نحو بناء رأى عام قوى ومؤيد مع فهم عميق للتحرك الإعلامي الإسرائيلي والتصدي لتناقضاته ودعايته.