

الفصل الثامن
تقنيات علاقات الإعلام

◆ بيانات للصحف:

بيان للصحف (Press Release بالانجليزية) هو بيان مكتوب يرسله شخص أو منظمة للصحفيين، لإخبار الجمهور بمعلومات لها قيمة إخبارية.

البيان للصحف عليه أن يخدم أهداف الشخص أو المنظمة الذين قاموا بنشره وخلق انتباه ايجابي من وسائل الإعلام فيما يتعلق بفعالية، نوايا مصرحة او انجازات ناشر البيان.

يتوقع من الصحف عدم تقبل بيان للصحف كحقيقة مطلقة. الصحفي عليه مداخله المعلومات مع مصادر إضافية، التأكد من صحة التفاصيل واستيضاح تفاصيل أخرى من مرسل البيان. بالإضافة، عندما يعتمد خبر بشكل كامل على معلومات مرسله من قبل أي طرف من خلال بيان صحفي، يتوقع من الصحفي ان يذكر ذلك في الخبر. ومع هذا، التجربة تبين انه في العديد من الحالات بيانات للصحف تنشر تماما كما هي، بدون ذكر المصدر وبدون أي تحقيق إضافي.

الصفحات التالية تحتوي على بيانات للصحف من أطراف مختلفة:

وزارة الخارجية

مكتب رئيس الوزراء

وزارة المالية

وزارة الدفاع

الناطق بلسان جيش الدفاع الإسرائيلي

عدالة

الحركة من أجل جودة السلطة

مجلس يشاع

بتسلام

تمعنوا في الصحف اليومية وفي مواقع الأخبار، وحاولوا إيجاد أخبار كتبت في أعقاب بيانات للصحف. تطرقوا إلى النقاط

التالية:

- إلى أي درجة يوجد تشابه بين نص الخبر المنشور ونص البيان للصحف؟
- هل يوجد فرق باهتمام وسائل الإعلام لبيانات الأطراف المختلفة؟
- ماذا كان هدف المنظمات من وراء نشر البيانات للصحف وهل تم تحقيقه؟

كيف يتم كتابة نص بيان للصحف:

في البداية، علينا التذكر أن في طاقم وسائل الإعلام المختلفة يتم يوميا استقبال مئات البيانات للصحف من أطراف مختلفة. قسم كبير منها لن تحظى بالنشر. علينا أن نجعل بياننا يحظى بانتباه الصحفيين والمحررين وإقناعهم أنه ذو قيمة اخبارية (تعلمنا عن المصطلح "قيمة اخبارية" في فصل الاخبار). علينا أن نتذكر، أن بيانات للصحف من مؤسسات كبيرة أو مقربة من مراكز السلطة (مثلا: وزارات الحكومة، جيش الدفاع الإسرائيلي، بنك اسرائيل، مؤسسة التأمين الوطني أو شركات تجارية كبيرة) لها بشكل عام افضلية على مؤسسات صغيرة غير معروفة.

ثانيا، علينا اختيار جمهور الهدف، وبحسبه، وسائل الاعلام التي نريد التوجه اليها. في زمن الفاكس والبريد الالكتروني لا يوجد مشكلة تقنية بارسال البيان للصحف لوسائل اعلام عديدة، ولكن علينا أن نقرر ما هي القنوات التي يهمننا كثيرا أن ننشر بها معلوماتنا-هل هي وسيلة اعلام قطرية أم محلية، مطبوعة أم مصورة. علينا التعرف على روتينات العمل في وسائل الاعلام هذه (مثلا، متى يتم أغلاق ملاحق نهاية الاسبوع، متى يقرر الـ "لاين-اب \ قائمة الاسماء" لموجز الاخبار، من هو الصحفي الملائم) وملاءمة انفسنا لهم. بالإضافة، تعارف شخصي مع الصحفي او المحرر لن يضر أبدا.

مبنى البيان عليه أن يتناسب مع الوسيط: إذا ارسلنا بياناً للصحيفة، علينا كتابته كخبر صحفي تماما-يشمل الأسئلة الخمسة، مبنى الخبر الذي يضم عنوان-مقدمة-جسم والطول المناسب للنشر في الصحيفة. عليكم ترتيب الحقائق والرسائل المهمة لكم في العنوان والمقدمة، ومفضل أن تكون ذات قيمة اخبارية. يجب التدقيق على أن

لا يكون طول الخبر أكثر من صفحة. إذا كانت المادة التي بودكم إرسالها معقدة (مثلاً: تقرير بحث)، ارفقوا للتقرير خبراً يلخص لب التقرير. عندما نرسل خبراً للتلفزيون أو الراديو، في أعقاب ذلك سنتوقع أن يعدو نبأ قصيراً عن الموضوع. علينا أن نستعد لذلك مع اقتباسات، قائمة بأسماء المقابليين ومعلومات أخرى بإمكاننا تزويدهم بها.

على أي حال علينا ان نرفق للبيان أسماً، رقم هاتف وعنوان بريد الكتروني حيث يمكن للصحفيين التوجه للحصول على معلومات إضافية منها.

تمرين:

تم تعيينك الناطق بلسان البلدية\المجلس في مكان سكناك. قم بأختيار حدث حصل مؤخراً في مكان سكناك، وأكتب عنه بيان للصحف. الحدث ممكن أن يكون مدبراً أو عفويّاً، سلبياً أو ايجابياً. أكتب مؤسسات الإعلام التي سترسل إليها البيان، وما هو الهدف الرئيسي من وراء النشر.

◆ تسريبات -توصيل المعلومات بوسائل غير رسمية:

بيانات للصحف، كما أيضاً مؤتمرات صحفية، خطابات ومقابلات – هي جميعها طرق واضحة ورسمية للربط بين عناصر الدعاية والتحدث بلسان والسلطة وبين الصحافة. إلى جانبها، يقام تحويل معلومات في قنوات غير رسمية.

"تسريب" هو كنية لتحويل معلومات كهذه. نحن معتادون على سماع تسريبات حدثت بواسطة شخص وحيد يكشف معلومات يحاول تنظيم معين إخفاءها، ولكن في الواقع التسريبات، كبيانات للصحف، هي جزء من سياسة المعلومات لكل تنظيم يهتم بالتحدث والناطق بلسان.

من وراء كل تسريب يقف مصدر له مصلحة معينة. مثل هذه المصلحة يمكن ان تكون:

١. "بالون تجربة"، وهو وسيلة يستعملها في الأساس عناصر سياسية للوقوف (بواسطة التسريب) على ردود فعل الجمهور لبرامجهم

المستقبلية، قبل أن يلتزموا علنيا بهذه البرامج. على سبيل المثال: رئيس الوزراء معني بطرح برنامج سياسي جديد. قبل أن يلتزم بها بشكل رسمي يخرج ترسيب عن البرنامج من قبل "عنصر كبير بمكتب رئيس الوزراء"، وبعد ذلك بأيام يدور نقاش جماهيري عن البرنامج. إذا تبين لرئيس الوزراء أن لدى الجمهور معارضة شديدة للبرنامج، بإمكانه إنكارها أو تصليحها.

٢. مساعدة في الترقية الشخصية للمصدر، لتنظيمه أو لشخص أو تنظيم آخر. المصدر بإمكانه "التفاخر" بإنجازاته بدون أن يفهم الأمر بصورة سلبية.

٣. إفشال (أو ترقية) عملية مخططة لشخص أو تنظيم معين.

٤. مواطنة جيدة-يطلب المصدر كشف فساد و أو تصليح خلل.

٥. فضل يتلقاه المصدر من الصحفي أو وسيلة الإعلام التي سرب إليها المعلومات.

محدثين وناطقين بلسان، أساسا البنود ١-٣ هي الملائمة لنا. من المعتاد التحدث عن استعمال الصحفيين للتسريبات، ولكن في نطاق الدعاية والتحدث بلسان المثير للاهتمام هو استعمال المصدر للصحفي. الأفضلية المخفية في التسريب انه لا يمكن اعتباره عملية دعاية وتحدث بلسان. القارئ لا يعرف ما هو مصدر المعلومات ولهذا لا يقوم بنسب مقاصد لها مصلحة بالنشر، وينسب للنشر مصداقية أعلى.

للتسريبات يوجد أيضا وظيفة أساسية في خلق "١٩٥٠" إعلامي. بواسطة توصيل معلومات جديدة يمكن طرح مواضيع على جدول الأعمال اليومي أو تغيير اهتمام الإعلام والتأطير.

على سبيل المثال: أثناء قضية الرئيس كتساب، عندما كثرت الشهادات ضد الرئيس، تم التسريب للإعلام معلومات عن ماضي إحدى المشتكيات. هدف المسربين كان ضعفة مصداقية المشتكية لدى الرأي العام (وبواسطة ذلك، التأثير على المحققين). بالرغم من أن هوية المسربين لم تكشف، واضح، باحتمال كبير للغاية، أنه يدور الحديث عن الأشخاص الذين عملوا لدى الرئيس أو مقربين منه.

◆ علاقات صحفي-مصدر:

كيفما شاهدنا، للصحفي يوجد مصدران-مصدر علني ومصدر خفي. المصدر العلني يرسل المعلومات بواسطة رسائل للصحف، مؤتمرات صحفية وايضا "اطلالات مباشرة"-خطابات، ردود فعل بالبت وما شابه. المصدر الخفي يرسل المعلومات بواسطة تسريبات-توصيل المعلومات بطريقة غير رسمية. احدى القواعد الاخلاقية المهمة جدا في الصحافة هي حظر الصحفي من كشف مصدر خفي. في الماضي كانت حالات تعرض بها الصحفيين للتحقيق او المخاطرة بدخول السجن - ولكنهم رفضوا كشف مصادر معلوماتهم.

بالاضافة، يمكن تقسيم مصادر الصحفي لمصادر مؤقتة ومصادر ثابتة:

- **مصدر مؤقت:** يرسل معلومات لمرة واحدة، أو يرافق الصحفي أثناء "القصة". هذا عبارة عن مصدر "استعمل والقي". بعد انتهاء التغطية، الصحفي والمصدر غير ملزمين ببعضهما.
- **مصدر ثابت:** يبقى بعلاقة طويلة الامد مع الصحفي. يخلق التزاما متبادلا بين الصحفي وبين المصدر. في إطار العلاقة تجري لاكثر من مرة لقاءات بين الصحفي والمصدر من أجل محادثات خلفية و"ارشادات". ربما في هذا الاطار يحصل الصحفي على معلومات يطلب منه عدم نشرها.

العلاقات بين الصحفي والمصدر معقدة. ربما يتحول المصدر المؤقت مع الوقت إلى مصدر ثابت. وربما المصدر الذي يعمل بطريقة علنية ويرسل معلومات بشكل رسمي، يرسل قسم من المعلومات بواسطة التسريبات. سياسة الدعاية والتحدث بلسان لمنظمة يجب أن تضم الدمج الصحيح (بالنسبة للمنظمة) بين ارسال المعلومات بشكل علني ورسمي وبين ارسال المعلومات بطريقة غير رسمية (تسريبات).

مهمة:

طالعوا صحف يومية ومواقع انترنت. حاولوا معرفة أي من الاخبار مصدرها ارسال معلومات بطريقة رسمية، وأي منها مصدرها تسريبات. فسرؤا قراركم.

تحليل دعاية وتحدث بلسان (المعلم):

كيف نحلل دعاية وتحدث بلسان؟ هل لكي نعرف اذا كانت حملة دعاية وتحدث بلسان معينة "ناجحة" أو "فاشلة" يكفي أن نشاهد السطر الأخير-كم من الأشخاص نجحت باقناعهم، أو يوجد مؤشرات أخرى؟ لكي نفحص دعاية من البلاد ومن العالم سنستعمل عملية تحليل لها عشر مراحل للباحثين جوويت واودنول (Jowett & O'donell, 1992).

المراحل العشرة لتحليل دعاية وتحدث بلسان:

١. الايديولوجيا والاهداف لحملة الدعاية والتحدث بلسان
٢. السياق الذي يتم به الدعاية والتحدث بلسان
٣. هوية المتحدث والناطق بلسان
٤. مبنى تنظيم الدعاية والتحدث بلسان
٥. جمهور الهدف
٦. تقنيات استعمال وسائل الاعلام
٧. تقنيات خاصة اخرى
٨. رد فعل الجمهور لتقنيات مختلفة
٩. دعاية - ضد (اذا وجدت)
١٠. تأثيرات وتقدير

١. الايديولوجيا والاهداف لحملة الدعاية والتحدث بلسان:

"الايديولوجيا" هي وجهة نظر. هي تقرر ما "الجيد" وما "السيء"، ما "الصحيح" وما "غير الصحيح". الايديولوجيا تحتم، بشكل كبير، التأطير الذي تحدثنا عنه في الدرس السابق، بمعنى، أي فحوى يعطي الناس للمعلومات المعروضة أمامهم. باحث الدعاية والتحدث بلسان سيهتم أيضا بأهداف حملة الدعاية والتحدث بلسان: هل أعدت من أجل رفع الوعي لموضوع معين (مثلا: معاناة اللاجئين في السودان)، محاولة التأثير على الناس للقيام بفعالية معينة (التصويت بالانتخابات، التبرع لمنظمة معينة) أو التأثير على

تصرفاتهم في المدى البعيد (تحدث ونطق بلسان ضد استعمال المخدرات، من أجل وضع حزام الامان وما شابه).

٢. **السياق الذي تتم به الدعاية والتحدث بلسان:** لكي نحلل بشكل جيد حملة دعائية وتحدث بلسان علينا معرفة الزمن الذي أجريت به. ما يميز الفترة؟ هل كان زمن سلام او حرب، ما هو "المزاج الجماهيري"، ما هي المواضيع المهمة على جدول الاعمال اليومي؟

٣. **هوية المتحدث والناطق بلسان:** تتم الدعاية والتحدث بلسان بشكل عام عن طريق مؤسسات أو منظمات، في حين أن الشخص الذي يجري على أرض الواقع الدعاية والتحدث بلسان هو قائدهم أو من قبلهم. أحيانا نعرف هوية المنظمة وأحيانا يجب الكشف عن هويتها لفهم الأهداف الحقيقية لحملة الدعاية والتحدث بلسان. بالإضافة، يوجد دلالة للشخص الذي تختاره المنظمة/الدولة لكي يمثلها: لماذا تم اختيار هذا الشخص بالذات؟ هل هو مشهور ومعروف لدى جمهور الهدف؟ هل القيم التي يمثلها تنسجم مع رسالة حملة الدعاية والتحدث بلسان؟

شاهدوا التقرير التالي:

١. تم تصوير التقرير لدى افتتاح معرض سياحة عالمي في بريطانيا. أي قيم تمثلها "بار رفائيلي" وتناسب، برأيكم، الرسالة التي تريد وزارة السياحة توصيلها؟

٢. من، بحسب رأيكم، سيكون جمهور الهدف للحملة؟

٣. هل لديكم نقد على اختيار "بار رفائيلي"؟ هل كنتم ستقدمون توصية لوزير السياحة بأختيار شخصية أخرى؟ فسرُوا.

٤. **مبنى منظمة الدعاية والتحدث بلسان:** حملة دعائية وتحدث بلسان ناجحة تتم بشكل عام بواسطة منظمة قوية، مركزية وذات تدرج واضح. فقط بهذه الطريقة يمكن التأكد من رسالة متعاقبة وواضحة. باحث الت الدعاية والتحدث بلسان سيفحص ما هو تقسيم الوظائف داخل المنظمة، ومن هم الاشخاص الذين يشكلون المنظمة، ومن هم القائدون وكيف يؤثر كل ذلك على نجاح الدعاية والتحدث بلسان.

٥. **جمهور الهدف:** لمن الدعاية معدة ولماذا تم اختيار جمهور الهدف المحدد؟ هل جمهور الهدف هو جماهيري أم مجموعات مختلفة؟ وهل يتوجه الدعاية والتحدث بلسان للمجتمع بأسره أو لاجزاء منه؟ مثال: في الدعاية والتحدث بلسان ضد استعمال المخدرات اجريت حملة موجهة إلى الشباب وحملة أخرى منفصلة موجهة للاهالي.

٦. **تقنيات استعمال وسائل الاعلام:** الدعاية والتحدث بلسان الجديد يستعمل كل طرق وسائل الاعلام الموجودة-من التلفزيون، الراديو والصحف وحتى الرسائل (SMS)، الانترنت ومحادثات بسيطة. تقنيات استعمال وسائل الاعلام تحتوي على الفنون المختلفة: موسيقى، سينما، أدب، مسرح وما شابه.

٧. **تقنيات خاصة أخرى:** تقنيات تستعمل من أجل توصيل رسالة، لخلق مصداقية وتأثير. في هذا المجال يوجد مكان واسع لابتداعات المتحدث والناطق بلسان، وايضا تحدّ لباحث الدعاية والتحدث بلسان- إذ أن فعاليات دعاية وتحدث بلسان كثيرة لا تظهر هكذا من اول نظرة. مثال: قائد يعلن عن جبروته بواسطة بناء قصر فاخر، أعطاء جائزة عن فعالية معينة وما شابه.

٨. **الجمهور لتقنيات. رد فعل مختلفة:** ليس دائما يوجد لدينا معطيات عن رد فعل الجمهور لحملة دعاية وتحدث بلسان، والاهم، ليس دائما يمكن قياسها بطريقة دقيقة. عندما تجري حملة من أجل تجنيد أموال لاسرائيل أو لتشجيع السياحة، يمكن معرفة مدى نجاحها بحسب كمية المال الذي نجحنا بتجنيد و عدد السياح الذين قدموا، ولكن عندما يكون هدف الحملة خلق تعاطف مع سكان سديروت، على سبيل المثال، سيكون من الصعب احصاء تأثيرها الدقيق.

٩. **دعاية - ضد:** جزء من تحليل دعاية يتضمن أيضا تحليل دعاية ضد. الدول ذات الاعلام الحر، دعاية الضد تكون علنية بشكل عام. في الدول التي بها سيطرة تامة على وسائل الاعلام من قبل السلطة

أو عنصر آخر، سنتوقع ايجاد دعاية ضد.

١٠. **تأثيرات وتقدير:** هل حققنا أهداف الدعاية والتحدث بلسان،

بأكملها أو قسما منها؟ هل حصل تغيير في رأي الجمهور بالاتجاه الذي يريده المتحدث والناطق بلسان؟ هذا البند، في أحيان متقاربة، من الصعب فحصه. لأن من يقوم بتجميع المعطيات حول تأثير حملة دعاية وتحدث بلسان معينة هو نفس العنصر الذي انتج حملة الدعاية والتحدث بلسان. من المفهوم أن في هذه الحالة سيكون للعنصر مصلحة باظهار أن الدعاية والتحدث بلسان كان ناجحا والأمر بإمكانه التأثير على تجميع المعطيات أو طريقة عرضهم.

مهام تمرين:

قوموا باختيار حملة دعاية وحدث بلسان تجري حاليا في وسائل الاعلام. يمكن اختيار حملة دعاية وتحدث بلسان لمنظمة حكومية (وزارة المواصلات، ضريبة الدخل، ..)، منظمة اجتماعية معينة، أو أي عنصر آخر. حلوا حملة الدعاية والتحدث بلسان أن بحسب المراحل العشر، اعتمادا على معلوماتكم حول منظمة الدعاية والتحدث بلسان.

في البنود ٨ و ١٠، حاولوا أن تقيموا ماذا ستكون النتائج حسب رأيكم. اشرحوا تقييمكم.

مرشد للمعلم:

مراجعة: نظريات عن التأثير **את"ה** (ساعتان): تحديد جدول الاعمال اليومي، تأطير.

من بين النظريات التي تهتم بتأثير الاعلام وبتأثير الدعاية، قررنا التركيز على مصطلحين أساسيين "جدول الاعمال اليومي" و "تأطير" (أطار اعلام) بسبب اهميتهم لعمل الدعاية والتحدث بلسان وعملهم مقابل وسائل الاعلام بشكل عام.

مصطلحات: "جدول اعمال جماهيري سياسي" تأثير الموضوع الاساسي، تأطير تاثيرات، اختيار وأبراز، تصنيف.

للدروس يفضل تحضير: صحف بنفس يوم الدرس (أو يوم قبل) وصحف من قبل اسبوعين (مفضل عناوين رئيسية).

توصية لوظيفة بيتية:

اختراروا موضوعا معيناً متواجداً على جدول الأعمال اليومي

وقارنوه في وسائل الإعلام (صحف مختلفة، مواقع، تلفزيون، راديو).
هل التاطير ممنوع أم موحّد؟ ماذا قد تكون أسباب ذلك؟

قراءة اضافية: دان كسبي، صور من الرأس ص ١٦٣-١٥٩.

تقنيات اعلانية

مواد مساعدة موصى بها: في موقع رامي هسمن-مقال عن
מיתוג واستراتيجيات الرسالة الاسرائيلية، يمكن أن يستعمل كاساس
للتقاس. وأيضاً، مجموعة كبيرة لبث دعايات لدول. مواد ممتازة
للتحليل.

"مرشح ٣٠ ثانية מועמד ٣٠ השניות"-موقع عن الدعاية
الانتخابية في الولايات المتحدة، مع تشغيلات طريفة:

From idea to Ad.

Tricks of the trade.(بالغة الانجليزية)

تقنيات علاقات عامة (٥ ساعات)-في القسم الأول سيتم نقاش
أساليب دعاية وتحدث بلسان تستعمل القسم الصحفي لوسائل الاعلام.
بالأضافة، سنركز بالعلاقات بين الدعاية والتحدث بلسان والصحف:
روتينات مهنية بالدعاية والتحدث بلسان وبالصحف وعلاقات صحفي-
مصدر.

بيانات للصحف (٣ ساعات):

- سيعرف الطلاب الطرق الرسمية لتوصيل المعلومات لوسائل
الاتصال.

- سيتدرب الطلاب بكتابة بيان للصحف.

- سيعرف الطلاب تأثير بيانات المنظمات المختلفة في الصحف
على المضمون بدون الاعلام.

توصيل معلومات بأساليب غير رسمية (ساعتان)

- سيتعرف الطلاب على مصطلح "تسريب" كمصطلح شامل
لتوصيل المعلومات بأساليب غير رسمية.

- سيذكر الطلاب الأسباب المختلفة لتفضيل التسريب على توصيل
المعلومات بشكل رسمي.

- سيعرف الطلاب أنواعا مختلفة للمصادر: مصدر ثابت-مصدر مؤقت، مصدر علني-مصدر خفي.

أساس هذا البرنامج يعتمد على فرضية أن التسريبات هي جزء لا يتجزأ من سياسات المعلومات للمنظمة، وأن توصيل المعلومات بوسائل غير رسمية هو أكمل لتوصيله (المعلومات) بوسائل أخرى. مع هذا، من المفضل إجراء نقاش في الصف حول شرعية التسريبات، ومن خلاله ذكر الجوانب السلبية لها: غياب عنصر مؤهل يمكن نسب المعلومات له، وأيضا مشكلة "خروج المعلومات عن السيطرة" لأن الذي يسرب أخبارا للصحف هو ليس فقط المتحدث أو الناطق بلسان الرسمي، بل يمكن أن يكون أي عنصر.

(مثلا، أعلن رؤساء الشباك والموساد أنه عندما يشتركون في نقاشات الحكومة ولجان الخارجية وإلا من، لا يقوموا بتوصيل كامل المعلومات التي بحوزتهم-لأن من هذه النقاشات يوجد تسريبات دائمة)

بالإضافة، سنناقش في هذا القسم علاقات الصحفي-المصدر. ربما تعلم الطلاب هذا الموضوع أيضا في إطار موضوع "الأخبار"، ولكن هنا يوجد محاولة للتركيز بصورة أوسع على جانب المصدر بالذات وليس فقط على الصحفي، وإيضاح حقيقة أن من علاقة "صحفي-مصدر" يحاول كل طرف كسب أرباح مختلفة.

مشاهدة موصى بها: "كل رجال الرئيس"، "المصدر"، أجزاء من "البيت الأبيض".

مواقع انترنت: بيت الكتب الوطني-أرشيف مواقع انترنت اسرائيلية

تحليل دعاية (ساعتان): إحدى مهام الطلاب أثناء البرنامج هي تحليل حملات دعاية وتحدث بلسان. في هذا القسم تم عرض موديل من عشر مراحل لتحليل الدعاية بحسب Jowett & O'Donnell (١٩٩٢)

من المهم وموصى به إعادة وذكر مراحل من الموديل أيضا في دروس متقدمة أكثر.

حملات موسى بها للتحليل:

جمعية محاربة السرطان-حملات ضد التدخين وضد "الخجل"
وزارة المواصلات-"أرهاب في الشوارع".

وزارة المواصلات – "خوذة على رأس جيد"

مركز مساعدة ضحايا الاعتداء الجنسي-"لا يمكن اغتصابك
على السكوت" الحملة للرجال.

شركة الكهرباء-حملات مختلفة. يمكن المقارنة بين حملات
"المقبس والقباس" وبين الحملات بقيادة كوبي ميدان.

اشكاليات في الدعاية والتحدث بلسان: (للمعلم)

المتحدث والناطق بلسان يجب أن يكون متعاطف بشكل كلي
مع المنظمة التي يمثلها والرسائل التي يوصلها.

ومع هذا، في أحيان كثيرة يواجه المتحدث والناطق بلسان
اشكاليات مهنية وأخلاقية تنبع من الاصطدام بين قيمه الذاتية
أو اتجاهه المهني وبين متطلبات عمل الدعاية والتحدث بلسان. أمامكم
عدة سيناريوهات تصف اشكاليات كهذه. قوموا بمناقشتهم، وصفوا
كيف كنتم ستتصرفون في الحالات الموصوفة.

سيناريو ١: دعاية لتحدث بلسان واحترام الانسان

في أعقاب انفجار في القدس، تتلقون، كهيئة دعائية وتحدث
بلسان، مواد مصورة تم تصويرها دقائق قليلة بعد الانفجار. الصور
الفظيعة، والتي يظهر بها جثث ومصابين. من الواضح بالنسبة لكم أن
توصيل هذه الصور لوسائل الاعلام ستسبب صدمة كبيرة في العالم.
ومع هذا، من شأن هذه الصور أن تمس بمشاعر عائلات القتلى. كيف
كنتم ستتصرفون؟

سيناريو ٢: تعاطف مع الرسالة

وزير الخارجية قام بتعيينك سفيرا في دولة اوروبية. الوزير
وأنت أصدقاء منذ سنوات، وأنت معروف بتأييدك لحزبه. في الاونة
الاخيرة أجريت انتخابات وفاز بها الحزب المنافس وأختلفت سياسة
الحكومة. تجد نفسك مضطرا لتفسير مواقف أنت لا تؤيدها. هل،

كمتحدث وناطق بلسان مهني، تستطيع الاستمرار وفعل ذلك أو تفضل الاستقالة؟

سيناريو ٣: "من أجل دولة اسرائيل مسموح الكذب"
(ايسحاق شمير. رئيس الحكومة ١٩٨٣-١٩٨٦، ١٩٨٨-١٩٩٢)

تم ضمك إلى بعثة دعاية وتحدث بلسان إلى الولايات المتحدة لاقناع أعضاء كونغرس (البرلمان الامريكي) بتأييد إقتراح لزيادة المساعدات لاسرائيل. كشرط لزيادة المساعدات يطلب أعضاء الكونغرس من اسرائيل إيقاف البناء في المستوطنات. أنتم تعرفون أن الحكومة ستقرر توسيع ثلاث مستوطنات قائمة، ولكن هذه المعلومات لم يتم نشرها بعد للجمهور. ماذا ستقولون لأعضاء الكونغرس ولوسائل الاعلام التي تقوم بتغطية زيارتكم؟

سيناريو ٤: "اعلام عدائي"

تم دعوتك لمقابلة بقناة تلفزيونية في دولة أوروبية، ببرنامج يهتم بأخبار خارجية. وقت قصير قبل المقابلة تعرف أن المقدم المألوف للبرنامج تم استبداله، وبمكانه سيجري معك مقابلة صحفي شاب المعروف بمواقفه المشجعة للفلسطينيين وبأسلوب مقابلة هجومي. كيف كنت ستتصرف؟

للمعلم:

هدف هذا الدرس هو تعريف الطلاب على أشكاليات أخلاقية ومهنية يواجهها المتحدث وناطق بلسان أثناء عمله.

في الدرس عرضنا عدة سيناريوهات توضح الاشكاليات التي يواجهها المتحدثون وناطقون بلسان.

مناهج تدريس موصى بها:

- العمل بمجموعات. كل مجموعة (٤-٥ طلاب) تناقش إحدى الأشكاليات، وبعد ذلك تعرض الأشكالية أمام الصف وتشرح كيف كانت ستتصرف في وضع مشابه.

- العاب وظائف.

إدارة أزمات دعاية وتحدث بلسان

ما هي أزمة دعاية وتحدث بلسان:

أزمة دعاية وتحدث بلسان عبارة عن وضع يكون به التقرير، التغطية أو الظهور بوسائل الاعلام مسيئاً بطريقة خطيرة وصعبة بأهداف المنظمة. نميز بين أزمة دعاية وتحدث بلسان بمنظمة تجارية (مصنع أو شركة)، التي بها الخطر الأساسي هو اقتصادي، وبين أزمة دعاية وتحدث بلسان بمنظمة أخرى (مثلاً، حزب أو دولة).

شاهدوا تقريراً من "أخبار ١٠".

١. ما هو الخطر الأساسي الذي يهدد شركة "أوسم" بعد التقرير؟
٢. لو كنتم مديري الشركة، أي فعاليات كنتم ستجرونها بعد بث التقرير؟

في الحالة التي شاهدناها، أجرت شركة "أوسم" عدة فعاليات سريعة: الشركة أغلقت على الفور، بمبادرة منها، المخزن الذي اكتشف به الخل (وسبقت بذلك سلطات الصحة، التي أمرت بإغلاقه) ومدير الشركة عاد من الخارج وقدم بسرعة مقابلة للقناة ١٠، فوراً بعد بث التقرير. في المقابلة أعرب المدير عن أسفه ووعد بتصليح الخل. أزمة الدعاية والتحدث بلسان هي أساساً إساءة للصورة العامة. بشكل عام الإساءة بالصورة العامة تجر معها ضرراً إضافياً للمنظمة. مثلاً: في حالة "أوسم"، نشر التقرير من شأنه أن يؤدي إلى التوقف عن شراء المنتجات وإلى ضرر اقتصادي. أزمة دعاية وتحدث بلسان لدولة إسرائيل، من شأنه أن يؤدي إلى إساءة أو ضرر بالعلاقات مع الدول الأجنبية، لعقوبات اقتصادية أو سياسية وإساءة لمنصب إسرائيل الدولي.

إصلاح أزمة دعاية وتحدث بلسان يدور بثلاثة أجزاء مختلفة: قبل الأزمة، رد فعل أولي للأزمة وبعد الأزمة.

قبل الأزمة-محاولة تنبؤ أزمات ممكنة والاستعداد لمنعها. خلق علاقات تعاون متتابعة مع الاعلام. غمر متتابع للاعلام بمعلومات ذات قيمة اخبارية تناسب الصورة الايجابية للمنظمة الدولة.

رد فعل أولي للأزمة-للساعات والأيام الأولى لاندلاع الأزمة (بشكل عام نشر خبر أو حدث يضر بالمنظمة) يوجد أهمية مصيرية

لأدارة الأزمة. إدارة صحيحة قد تساعد بتقليل الأضرار. يوجد عدة طرق للرد أثناء أزمة الدعاية والتحدث بلسان، فيما يلي بعض منها:

الاعتذار ("متأسفون، هذا لن يتكرر")

هجوم ضد ("ليس نحن، بل هم")

تجاهل ("لا تعليق")

بعد الازمة-تصليح الاسم الجيد للمنظمة وإعادة الثقة الجماهيرية.

قراءة موصى بها: رامي هسمن – الحقيقة هي أفضل سلاح استراتيجي (٢٠٠٤، ٥١٥٥٥، ٢٦٧ م ٢٠٠٤)

أمامكم أمثلة أزمت دعاية وتحدث بلسان. اجيبوا عن اسئلة كل مثال:

أ. ما هي المشكلة التي ستنتج بعد الأزمة؟

ب. أي خطوات كنتم ستتخذون بعد الحدث لتقليل أضرار الأزمة؟

ج. هل باستطاعتكم التفكير بخطوات لمنع أزمة قبل حدوثها؟

١. أثناء عملية عسكرية في لبنان قصفت قوة مدفعية قاذفي كاتيوشا لحزب الله. أحدى القذائف سقطت داخل مخيم للصليب الأحمر، حيث أقام به عدة مواطنين هاربين من القصف. في المكان، يوجد عدة مصابين، معظمهم نساء وأولاد.

٢. تجري مظاهرة أمام مكتب رئيس الحكومة ضد قرار الحكومة برفع أجره الوزراء بـ ١٠% ومخصصات العجزة بـ ٥% فقط. قسم من المتظاهرين ينوون ارتداء ملابس أسير ووضع لاصقات صفراء، كاحتجاج على الاساءة بالناجين من الكارثة.

٣. في إطار عمليات الجيش على حدود قطاع غزة، يلاحظ جندي شخصا مشبوها يحمل السلاح على كتفه ويطلق النار. بعد ذلك يتضح أن "السلاح" هو كاميرا تصوير، والشخص هو مراسل لشبكة تلفزيون أجنبية.

٤. بعد انتخابات تمهيدية ("برايمرز") في الحزب، والتي من خلالها

تم اختيار زعيم جديد، ينشر تحقيق حول تزييفات بنطاق واسع وتحويل نتائج الانتخابات.

٥. الأمم المتحدة تدعو إلى مؤتمر خاص ضد العنصرية في أنحاء العالم. عند افتتاح المؤتمر يتضح أن دولا عربية ومنظمات مختلفة معادية لإسرائيل استولت على جدول أعمال المؤتمر وقاموا بصياغة بيان ختامي ينص على أن الصهيونية عنصرية ويستنكر "عمليات الابرتهاد الاسرائيلية".

٦. قضية "مثيرنا"- عدد من الأطفال لاقوا حتفهم وآخرون يعانون من أمراض صعبة بعد استعمال بديل الحليب من إنتاج الشركة.

اعتذار:

بهذا الأسلوب المنظمة تتحمل مسؤولية الخل. لتحمل المسؤولية تضاف فعاليات إعلامية توضح للجمهور أن المنظمة تسعى جاهدة لإعادة وتحسين الثقة بها. مثال: اقالة المسؤول عن التقصير، إزالة المنتج غير الصالح من السوق.

حسنة: تحافظ المنظمة على مصداقيتها. تظهر للمجتمع انها تهتم به ورأيه مهم بالنسبة لها.

سيئات: من لحظة "الاعتراف بالذنب"، المنظمة متعلقة برأي الجمهور وعليها محاولة اقناعه بأنها تستحق فرصة أخرى. في حال تكرار الخل، المجتمع (والاعلام) سيكون أقل صبرا.

هجوم ضد

من خلال هذا الأسلوب هنالك محاولة "لاشعال النار" بواسطة

اتهام وسائل الاعلام التي تغطي الحدث أو عنصر ثالث. امثلة: في منتصف سنوات التسعين، على خلفية الصراع لقيادة حزب الليكود، خشي بنيامين نتنياهو من أن منافسيه يريدون نشر شريط يدور حول علاقته مع امرأة أخرى (حظي الشريط باسم "الشريط الملتهب"). قرر نتنياهو أن يسبق النشر ومنح مقابلة للتلفزيون واتهم بها "مسؤولا كبيرا في الليكود محوط بجماعة مجرمين" في محاولة للاقتراء عليه. الاعلام أكثر من الاهتمام بالقضية المثيرة، ولكن حقيقة وجود "الشريط الملتهب" لم يثبت قط.

في حالة أخرى، عندما قرر تقديم لائحة اتهام ضد الرئيس كتساف، القى الرئيس خطابا طويلا ببث مباشر، اتهم من خلاله جهاز القضاء، النيابة ووسائل الاعلام بمطاردته شخصا بسبب اصله.

חסנות: من خلال استعمال صحيح، يمكن خلق "190" يخدم المنظمة ويعرضها كـ "مستضعفة". في المجال السياسي، يمكن استعمال هذا الاسلوب لتوحيد المؤيدين ضد عناصر أخرى.

סיئات: تقريبا لا يوجد أمل باقناع كل الجمهور (خلق اجماع) حول صدقهم. هنالك تنازل من البداية على قسم من الجمهور. عدا عن ذلك، مثل هذا الصراع من شأنه ترك الموضوع في العناوين لمدة طويلة. مواجهة "أمامية" مع الاعلام من شأنه التأثير سلبا على تغطية المنظمة فيما بعد.

تجاهل:

المنظمات التي تتخذ هذا الاسلوب، ببساطة لا تعير اهتماما للاتهامات الموجهة ضدها، على أمل أن ينزل الموضوع عن العناوين بدون أن يسبب لهما اضرارا فعلية.

חסנות: عندما تكون المنظمة قوية بما فيه الكفاية، قد يكون هذا الاسلوب هو الانجع.

סיئات: سياسة التجاهل من شأنها أن تظهر كأسلوب "إذا فشل الأسلوب والموضوع بقي في صدارة العناوين، الضرر قد يكون أكبر وردود الفعل ستكون متأخرة.

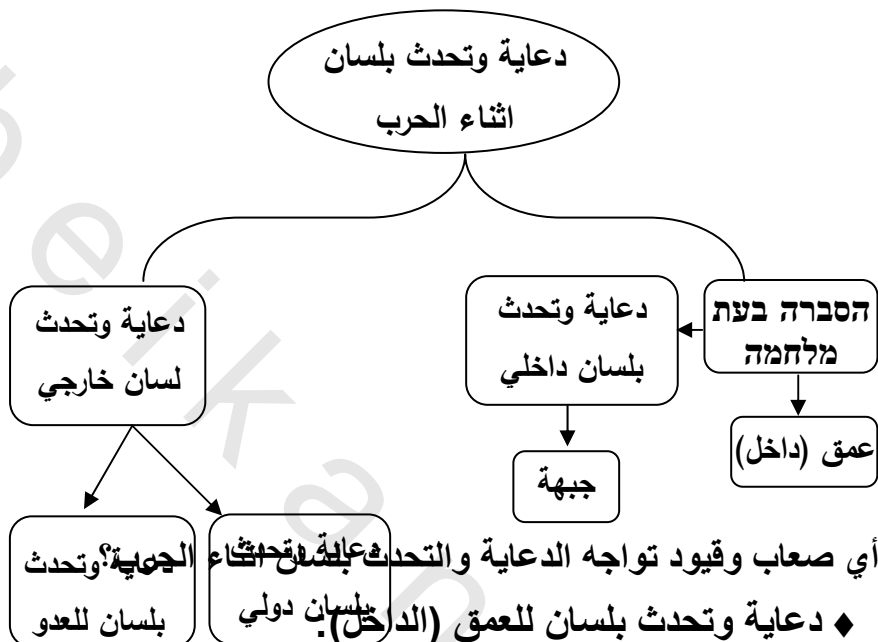
الدعاية والتحدث بلسان أثناء الحرب

(أ) أهداف وقيود: (للمعلم)

من هو جمهور الهدف للدعاية والتحدث بلسان أثناء الحرب؟

في الفصل الاول تعلمنا عن التقسيم بين الدعاية والتحدث

بلسان الخارجي والدعاية والتحدث بلسان الداخلي. الدعاية والتحدث بلسان الداخلي معد لمواطني الدولة، والدعاية والتحدث بلسان الخارجي وظيفته تمثيل الدولة أمام العناصر الأجنبية. أثناء الحرب يمكن تقسيم الدعاية والتحدث بلسان إلى أربعة ميادين أساسية:



هذا، في واقع الحال، الميدان الذي تعرضنا له كمواطنين في حرب لبنان الثانية، في صيف ٢٠٠٦. للدعاية والتحدث بلسان للعمق يوجد عدة أهداف. الأول من بينهم والعاجل-إرشاد المواطنين في الداخل كيفية التصرف أثناء الطوارئ. أوقات الحرب تتميز بدرجة عالية من عدم التأكد والحيرة، ولهذا أجهزة الدعاية والتحدث بلسان (المدنية والعسكرية) عليها التزويد بتعليمات واضحة-هل وكيف يجب تحضير الملاجئ؟ بأي مناطق يوجد خطر؟ كيف يجب التصرف في حالة انذار وما شابه. ليس دائما هذه التعليمات تزود طمأنينة مثالية، ولكن حقيقة وجود عنصر مؤهل يعطي تعليمات واضحة-تكفي، في احيان متقاربة، لخلق احساس بالأمان.

هدف إضافي للدعاية والتحدث بلسان الداخلي هو تبرير أهداف الحرب. أثناء الحرب تتوقع الدولة تضامنا ومثولا المواطنين وراء القيادة. المجتمع، الموجود تحت القلق والخوف، يريد معرفة

أسباب الحرب وهل الهدف يبرر الألم الذي يعانیه. عدا عن ذلك، بسبب طابع الدولة الديمقراطي، السلطة مجبرة على اعطاء تقارير للجمهور عن اعمالها. السلطة أيضا تخشى من أن النقاش حول الحرب من شأنه أن يؤدي إلى مظاهرات وظواهر رفض. هدف آخر هو معنوي: الحفاظ على روح معنوية عالية والأحاساس بالأمان في الداخل، وخلق "شعور بالفوز"، أي، أحساس جماهيري بأننا فائزون بالحرب. رفع الروح المعنوية يمكن أن تتم بطرق مختلفة، وفي أحيان كثيرة وسائل الاعلام تقوم بذلك بنفسها، مع أو بدون توجيه من الأعلى، بواسطة بث خاص، عروضات لفنانين وممثلين كوميديين، توصيل تحيات من الجنود في الجبهة. في إسرائيل، يوجد للدعاية والتحدث بلسان للداخل أهمية خاصة، أيضا لأن الجمهور واع وناقد جداً من ناحية سياسية وأيضاً بسبب القرب، ليس فقط الجغرافي، بين الداخل والجبهة. بسبب الاعتماد الكبير على قوات الاحتياط، المواطن الذي يتعرض للدعاية والتحدث بلسان اليوم يمكن أن يصبح المحارب في الجبهة غداً، وعائلات كثيرة للجنود تكون معهم على علاقة أيضاً في أيام المعركة. الدعاية والتحدث بلسان للداخل تلقي بضوئها، إذا، على مجريات الجبهة.

التلخيص-أهداف الدعاية والتحدث بلسان للداخل اثناء الحرب:

أ. ارشاد وتعليمات التصرف للجمهور بساعات الطوارئ.

ب. تبرير الحرب وأهدافها.

ج. رفع الروح المعنوية وخلق "شعور بالفوز".

أثناء الحرب الباردة كان هنالك تخوف كبير في الولايات المتحدة من هجوم نووي من قبل الاتحاد السوفياتي. الفيلم الذي امامكم تم انتاجه ليشرح للاولاد كيف عليهم التصرف في حال تفجير ذري.

شاهدوا فيلم Duck and Cover

ما هي، حسب رأيكم، المهمة المركزية للفيلم؟

مثال جيد لاهمية التهدة حصل أثناء حرب الخليج الأولى (١٩٩١). سقطت في اسرائيل صواريخ اطلقتها العراق. الصواريخ أدت إلى ضرر كبير وكان هنالك تخوف من احتوائها على سلاح

كيماي. بعد كل إطلاق صواريخ كان يعلو للبلث الناطق بلسان الجيش في تلك الفترة، نعمان شاي. بشكل عام جميع المعلومات التي بحوزته كانت قليلة، ولكن بمجرد توجهه للجمهور كان ذلك يبعث الأمان والطمانينة. طلبه المشهور لسكان الدولة كان الجلوس في الغرفة المغلقة و"شرب الماء". حتى هذا اليوم يتم تذكر نعمان شاي كـ "المهدئ الوطني"، بالرغم من أن الدعاية والتحدث بلسان أثناء حرب الخليج عانى من النقص من عدة نواح-لم يكن توجيه واضح بالنسبة لأكثر الغرف أماناً أثناء الهجوم (غرفة مغلقة، ملجأ أو غرفة الدرج)، اختنق العديد من الأشخاص بسبب الاستعمال الخاطئ للكمامة الواقية (شخص واحد فقط قتل نتيجة إصابة صاروخ مباشرة)، واستعمل العديد حقن الاتروبيين دون الحاجة لذلك. إذا، الشهرة الجماهيرية لنعمان شاي لا تعكس بالضرورة النجاعة الحقيقية للدعاية والتحدث بلسان، ولكن لا أعترض على أن لتهذبة الجمهور يوجد وظيفة حاسمة أثناء الحرب، حتى عندما لا يوجد معلومات عملية وكاملة.

◆ الدعاية والتحدث بلسان للجبهة:

ميدان الدعاية والتحدث بلسان هذا يقع بشكل عام على عاتق الجيش. اجمالاً أهدافه مطابقة لأهداف الدعاية والتحدث بلسان للمواطنين. توجد فروقات بين حرب وأخرى من حيث الأسباب، المدة الزمنية للحرب وبالدرجة التي يتعرض بها الجنود لوسائل الاعلام المختلفة. الدعاية والتحدث بلسان من الممكن أن يتم بواسطة احاديث مباشرة وجها لوجه (متحدثون وناطقون بلسان عسكريين يصلون إلى الوحدات أو ضباط يتحدثون لجنودهم)، محطات أذاعية خاصة للجنود (كما في فيلم "صباح الخير فيتنام")، وانتاج أفلام خاصة.

("لماذا نحارب؟"-أفلام دعائية وتحدث بلسان للجنود)

("لماذا نحارب؟"-حملة دعائية وتحدث بلسان سينمائية)

أحد الأمثلة الأكثر شهرة للاستعمال في السينما للدعاية والتحدث بلسان أثناء الحرب، والتي حظيت بالعديد من الأبحاث، هي مجموعة أفلام انتجت في الولايات المتحدة أثناء الحرب العالمية الثانية تحت عنوان "لماذا نحارب؟" (Why We Fight?).

أخرج المجموعة فرانك كابر ("يا لها من حياة رائعة")، أحد

المخرجين البارزين في هوليوود في تلك الفترة، ومقتطفات رسوم متحركة انتجت في استديوهات ديسني. استعمال السينما لاحتياجات الدعاية والتحدث بلسان اعتبر جديدا في تلك الفترة، واستعد الأمريكيون لانتاج الأفلام بعد أن شاهدوا تأثير أفلام الدعاية الالمانية وخاصة فيلم لاني رفنشتال "نجاح الارادة".

ضمت المجموعة سبعة أفلام:

١. بيرلود (مقدمة) للحرب (Prelude to War).
٢. النازيون يضربون (The Nazis Strike).
٣. הפרד ומשול (Divide and Conquer).
٤. المعركة على بريطانيا (The Battle of Britain).
٥. المعركة على روسيا (The Battle of Russia) قسم ١، قسم ٢.
٦. المعركة على الصين (The Battle of China).
٧. الحرب قادمة لأمريكا (War Comes to America).

عرضت الأفلام أمام الجنود الذين هموا بالخروج إلى الجبهة، لتشرح لهم الوضع الدولي (من وجهة نظر الولايات المتحدة، بالطبع) وأسباب اندلاع الحرب. كان للأفلام تحدٍ مضاعف: أولاً: مجرى الروح السياسية في المجتمع الأمريكي في تلك الفترة مال الى الانشاقية، أي-على الولايات المتحدة الاهتمام بشؤونها وعدم التدخل بمشاكل عالمية أخرى. إذا كانت الحرب ضد اليابان ما زالت مفهومة (على ضوء الهجوم الياباني في بيرل هاربر)، أعتبرت الحرب في أوروبا أمرا غريبا وبعيدا. ثانياً: التحدي الآخر كان اقناع الجنود الأمريكيين، الذين تربوا على رؤية الاتحاد السوفياتي عدوا خطيرا، على المحاربة معا مع الجيش الأحمر-ضد المانيا. لهذا، الفيلم الاطول في المجموعة، خصص لاستعراض التاريخ الروسي وأحداث البطولة لجيشه.

بالمناسبة، لم ير الأمريكيون بهذه الأفلام أفلام دعائية بالضرورة. يشهد على ذلك حقيقة أن الفيلم الأول في المجموعة- "Prelude to War" - فاز عام ١٩٤٣ بجائزة الاوسكار لأفضل فيلم

وثائقي.

مهمة:

شاهدوا الدقائق الاولى من فيلم "بيرلود للحرب" (للترجمة في بداية الفيلم-اضغطوا هنا).

١. ما هي الرسالة المركزية للفيلم، بحسب الفقرة التي شاهدتموها؟
٢. أي وسائل اقناعية تم استعمالها لاقناع المشاهدين بصدق الحرب (تطرقوا الى الوسائل الفنية والمشاعر التي يوقظها الفيلم)؟

الكتابة في مقدمة الفيلم "Prelude to War"

الفيلم الذي ستشاهدونه هو الأول في المجموعة التي انتجت بواسطة وزارة الحرب خصيصا لرجال القوات المسلحة. وزارة المعلومات (الدعاية والتحدث بلسان) الحربية شاركت وزارة الحرب بتوزيعه للجمهور الامريكي، معظم المشاهد في هذا الفيلم تم الحصول عليها من يوميات الاخبار الامريكية، أفلام رسمية للأمم المتحدة وأفلام سينمائية للعدو التي الآن هي بحوزة وزارة الحرب. جميع الخرائط، الرسوم البيانية والمراجعات التاريخية تم التحقق من صدقها وأعدت عن طريق وزارة الحرب.

هدف هذه الأفلام هو إعطاء معلومات واقعية بالنسبة للأسباب، الأحداث التي أدت إلى دخولنا الحرب وللمبادئ التي نحارب من أجلها.

"نحن عاقدو العزم أنه قبل أن تغيب الشمس عن هذا الصراع الرهيب، علمنا في العالم سيدل على رمز الحرية، من جهة.. وللقوة العظيمة من جهة أخرى".

هنري ل. ستيمسون وزير الحرب

♦ دعاية وتحدث بلسان دولي:

يتم قياس نتائج الحرب، في نهاية المطاف، بالانجازات السياسية. لذلك، يوجد أهمية كبيرة لآليات الدعاية والتحدث بلسان الدولية-الدبلوماسية والدبلوماسية الجماهيرية. في الحرب يحاول الطرفان الحصول على أقصى حد من الدعم الدولي لآرائهم. كل طرف يحاول اقناع بصدق مواقفه وقساوة الطرف الآخر بواسطة نشر صور لاضرار الحرب، واتهام الطرف الآخر بالتسبب لها. الفشل في

الدعاية والتحدث بلسان الدولي من شأنه أن يؤدي إلى ضغط دولي والحق الضرر بالإنجازات العسكرية. وفي المقابل، دعاية وتحدث بلسان دولي ناجح سيعطي النخبة السياسية مدى مراوغة وربما أيضا يساعد في تجنيد عناصر إضافية (دول إضافية، قوات الأمم المتحدة) لجانب أحد الأطراف.

♦ دعاية وتحدث بلسان للعدو:

أثناء الحرب هنالك محاولة للتأثير على الطرف الآخر. يمكن تمييز ثلاثة جماهير هدف اساسية عند العدو: جنود العدو، مواطنو العدو وطبقة النخبة المسيطرة في دولة العدو. عن الدعاية والتحدث بلسان للعدو، الذي يسمى أيضا حرب نفسية، سنناقشه بتوسع في أقسام الفصل الأخير.

أي صعوبات وقيود تواجهها الدعاية والتحدث بلسان اثناء الحرب؟

بالإضافة إلى جميع الصعوبات العادية التي يواجهها المتحدث والناطق بلسان، فترة الحرب تفرض العديد من التحديات بسبب الظروف الخاصة، كمية الاحداث وعدم التأكد التي تميز مثل هذه الفترات.

- **الحاجة لمعلومات مقابل "غموض المعركة":** كما عرفنا، يطمح الدعاية والتحدث بلسان تزويد الجمهور بأخبار عن الانجازات في ساحة الحرب. ومع هذا أثناء المعركة ليست جميع المعلومات معروفة، ليست جميع المعلومات المعروفة بالأماكن الأفضاح عنها (كي لا تكشف أسرار عسكرية)، وليست جميع المعلومات المتوفرة هي صحيحة بالضرورة. في الحرب يوجد كمية كبيرة من النقص في المعلومات. بالنسبة لجهاز الدعاية والتحدث بلسان، نشر معلومات يتضح فيما بعد أنها غير صحيحة من شأنه أن يسيء جدا لاهم ثروة عند المتحدث والناطق بلسان-المصادقية. مشكلة إضافية، سنناقشها بتوسع لاحقا، هي مشكلة السيطرة على المعلومات. الدعاية والتحدث بلسان العسكري ليس المصدر الحصري للاعلام، وأكثر من ذلك، في حرب لبنان الثانية اتضح أن الجهاز يواجه صعوبة في السيطرة الكاملة على المعلومات التي تصدر عنه نفسه- ضباط مسؤولون، عن طريق الاجتماعات

الرسمية وايضا عن طريق التسريبات، قاموا بتوصيل معلومات للاعلام كان من المفروض عدم نشرها. للدعاية والتحدث بلسان ممنوع الاعتماد على وسائل الاعلام "في أظهار الوطنية" وعدم نشر معلومات وصلتهم، لأن هذه ليست وظيفتهم. لذا يجب بذل مجهود كبير للحفاظ على سياسة المعلومات، ارشاد المتحدثين في الميدان وعدم الاسراع وكشف معلومات قبل التحقق منها.

- **تقديم تقارير عن المصابين والحفاظ على الروح المعنوية:** كيفما ذكرنا فيما قبل، الحفاظ على الروح المعنوية والاحساس بالنجاح، في الداخل وفي الجبهة، هي وظائف الدعاية والتحدث بلسان. ومع هذا، الدعاية والتحدث بلسان عليها توصيل الأخبار الصعبة عن المصابين بقواتها وعن الأضرار في الجبهة.

- **"تجنيد" مقابل نقاش ناقد أثناء الحرب:** "تجنيد" في الحرب هو أيضا تجنيد عسكري (لقوات التعزيز) وأيضا تجنيد بمفهوم الدعاية والتحدث بلسان: خلق رأي جمهور مؤيد ووحدة حول أهداف الحرب. في المقابل، وسائل الاعلام في دولة ديمقراطية عليهم فتح نقاش جماهيري وجلب آراء متناقضة. التجربة من الحروب الماضية (حرب لبنان الأولى والثانية في اسرائيل، حرب الولايات المتحدة في العراق)، تعلم أن في بداية الحرب الاعلام المحلي بشكل عام "يتجنّد" ويقدم تقارير بشكل "مريح" للسلطة ويكثر من الاعتماد على مصادر حكومية (الناطق بلسان الجيش، الحكومة). ومع هذا، كلما استمرت الحرب وخاصة بعد انتهائها، تبدأ وسائل الاعلام بالنقد أكثر فاكثراً.

علاقات جيش-اعلام: (للمعلم)

في هذا الفصل سنناقش ثلاث نواح لعلاقات جيش-اعلام. في البداية سنتناول مصطلح "الرقابة العسكرية" ودورها في سياسة المعلومات للجيش أثناء الحرب. فيما بعد، سنتناول بدور المصادر العسكرية مقابل عناصر اخرى في مجال المعلومات. وفي النهاية سنناقش اسلوب الاستيعاب-استراتيجيات الدعاية والتحدث بلسان التي تعتمد على دمج الاعلاميين بالقوة المحاربة.

الرقابة العسكرية:

مصادر عسكرية ومصادر بديلة – سياسة المعلومات للجيش

اعلاميون بالزي العسكري: اسلوب الاستيعاب

تلخيص:

في هذا الفصل استعرضنا ثلاث نواح لعلاقات الجيش-الاعلام في الحرب. الهدف الاساسي للدعاية والتحدث بلسان العسكري في الحرب هو السيطرة على مجال المعلومات. في ميدان المعلومات تعمل عناصر عديدة-قسم منها بصلة مع العدو والقسم الآخر غير معادية ولكنها ليست على تناسق مع الرسائل التي يريد الجيش توصيلها. وظيفة الرقابة العسكرية هو منع كشف اسرار من شأنها أن تعرض أمن المواطنين والجنود للخطر. سياسات معلومات منظمة هي حيوية لتوصيل رسالة موحدة ومنع "تسريبات" ورسائل متضاربة واسلوب الاستيعاب، الذي به يتم ضم جنود لوحداث وهذا يساهم في الحصول على تغطية مؤيدة في وسائل الاعلام بواسطة خلق تقارب بين الصحفيين والقوات في الميدان ووصول الاعلام لميدان المواجهة.

الرقابة العسكرية:

في الجيش يوجد وحدات منفصلة مسؤولة عن العلاقات مع وسائل الاعلام: متحدث الجيش-المسؤول عن العلاقة مع الصحافة وعن الدعاية والتحدث بلسان العسكري، والرقابة العسكرية-المسؤولة عن منع نشر مواد من شأنها تعريض امن الدولة للخطر. ومع هذا، في الكثير من الأحيان يحصل تداخل بين الجسمين. وهكذا على سبيل المثال، من المقبول عدم بث اخبار عن الجيش (مثلا خبر عن مقتل جنود) قبل أن يصرح متحدث الجيش عن ذلك رسميا. عندما يتأخر مثل هذا النشر، متحدث الجيش يعمل كنوع من الرقابة.

مع أن الصحفيين (بما في ذلك الصحفيون الاجانب) يلتزمون بتقبل قيود الرقابة، نجاعة الرقابة العسكرية في أيام التهدة مشكوك بها ومتعلقة أساسا بتعاون من قبل وسائل الاعلام. وفي المقابل، في

الحرب أهمية الرقابة هي أكبر بكثير في حرب لبنان الثانية ظهر ممثلو الرقابة العسكرية في جميع وسائل الاعلام المركزية وراقبوا المعلومات التي أرسلت اليهم.

أمامكم تقرير نصته لجنة دورنير، التي فحصت وظيفة عمل الاعلام اثناء حرب لبنان الثانية.

اقرأوا فصل د في التقرير (ص ١١-١٣). (تقرير مجلس الصحافة (اضغطوا على تقرير اللجنة).

استنادا للمكنوب، عبروا عن رأيكم: أ) هل كان على الصحفيين التصرف بطريقة اخرى عند أعطاء تقاريرهم اثناء الحرب؟

هل قامت الرقابة العسكرية بواجبها على اكمل وجه بمنع المس بامن الدولة؟

مصادر عسكرية ومصادر بديلة-سياسة المعلومات للجيش:

من الفصل الذي قمتم بقراءته هناك مشكلة اساسية تظهر من خلال اقوال رئيس قسم امن المعلومات:

"أنا اعتقد أن خطأ الجيش كان في تعريف كلمة انفتاح بدون وضع حدود. قناة أولى، منها كان تسريب للاعلام، هي القناة الرسمية للارشادات، والقناة الثانية هي قناة التسريبات للصحفيين الاسرائيليين".

إذا، إحدى المشاكل الاساسية التي تواجه الجيش في الحرب هي الحفاظ على سياسة المعلومات الخاصة به. كتنظيم كبير، من الصعب على الجيش السيطرة على كل المعلومات المنبثقة عنه. الامر يزداد صعوبة عندما يريد الجيش خلق انفتاح وتزويد الاعلام بمعلومات كثيرة قدر المستطاع. إذا، ربما يجب اتباع موقف آخر، وتقليل المعلومات التي ترسل للاعلام؟

في هذه الحالة، ربما سنواجه مشكلة اخرى: وسائل-الاعلام، التي عليها أن تغطي ساعات بث وصفحات جريدة، ستتوجه لمصادر أخرى للحصول على المعلومات. مثل هذه المصادر يمكن أن تكون:

أشخاص في الميدان (جنود أو مواطنين)، منظمات مختلفة (قد تكون من بينها منظمات معارضة للحرب وأهدافها)، وسائل اعلام أجنبية وتسريبات من الرتبة العسكرية أو السياسية. الانفتاح نحو الاعلام لم يحصل فقط بهدف تسهيل مهمة الصحفيين (حاجة لا يجب الاستهانة بها في المجتمع الديمقراطي) بل وأيضا لتحويل الدعاية والتحدث بلسان العسكري للعنصر الفعال في مجال المعلومات ولجعل الاعلام يتعلق بالمعلومات التي تصل منه.

أسلوب الاستيعاب (الغرز-Embedment):

شاهدوا التقرير في الرابط: ايتي انجل-معركة في لبنان.

"أسلوب الاستيعاب" هو استراتيجية اعلامية من خلالها ينضم صحفيون من وسائل اعلام مختلفة إلى القوات في مهماتهم المختلفة. الصحفي هو جزء لا يتجزأ (مستوعب) من القوة (في هذه الحالة، سرية نح"ل). عندما يكون الأمر ممكنا (مثلا في حرب العراق) تتم تدريبات خاصة للصحفيين قبل وصولهم ساحة المعركة.

"أسلوب الاستيعاب" تحول إلى اسلوب منتشر كثيرا في السنوات الاخيرة كجزء من الاتجاه العام لانفتاح الجيش نحو وسائل الاعلام.

استيعاب صحفيين في القوة المحاربة تمكن تغطية من قريب ليس فقط للمعركة بل لحياة كل الوحدة وتعارف شخصي مع المحاربين. في تقارير مثل تلك لايتي انجل تخلق حالة من التأييد والقرب بين المشاهد والجنود. المشاهد يرى الحرب بعيون الجيش وبهذا يتحقق هدف الجيش (بكلمات المتحدث والناطق بلسان الجيش) "تلوين الشاشة بالاخضر".

الصور والقصص التي يجلبها الصحفي من ساحة المعركة مليئة بالحركة والتفاعل "الاكشن" واخبارية، لذا يجب اعطاؤهم اولوية عن القصص الأخرى. بكلمات أخرى-مواد من هذا النوع تجعل الجيش فعال في مجال المعلومات. تقارير كتلك التي شاهدها تعيد بالفائدة لمجال التحدث والنطق بلسان للداخل. ولكن، عندما يكون الصحفي المرافق للقوات أجنبي-يمكن الاستعانة بأسلوب الاستيعاب للدعاية والتحدث بلسان الدولي. مثال على ذلك يمكن أن نجده بتقارير جبال تسور-صحفي اسرائيلي انضم لوحدة في جيش الولايات المتحدة

في حرب العراق. انتبهوا إلى المعاملة المتعاطفة لتسور للجنود الأمريكيين، التي تظهر في التعليق على الصور.

إلى جانب حسنات الدعاية والتحدث بلسان، يوجد أيضا مخاطر كثيرة لانضمام الصحفيين لوحدة مقاتلة. من ناحية حربية- الصحفيون ليسوا مقاتلين مدربين ومن شأنهم الإخلال بالقدرة الحربية للقوة. عدا عن ذلك، يوجد خطر حقيقي على حياة الصحفي نفسه.

فكروا، أي انعكاسات يمكن أن تكون (من ناحية الدعاية والتحدث بلسان) في حال إصابة أو مقتل صحفي في معركة؟ هل الاهتمام سيكون مشابها في حال إصابة جندي؟

♦ دعاية وتحدث بلسان موجه للعدو-حرب نفسية: (للمعلم)

ما هي "الحرب النفسية"؟

حرب نفسية هو اسم شامل للاستعمال-أثناء الحرب-بوسائل اقناع لتحقيق أهداف الحرب. في قاموس وزارة الدفاع الأمريكية تم تعريف حرب نفسية: "الاستعمال المدبر له في الدعاية وفي وسائل جسمانية ومنطقية بهدف التأثير على آراء، مشاعر، اتجاهات وتصرف مجموعات غريبة معادية لتؤيد الانجازات والأهداف الوطنية" (Department of defense dictionary 2004).

في الحرب النفسية على الدعائي أن يجرب أن يجد الطريقة التي بها يوصل الرسالة لجمهور هدف معادٍ بطريقة ليس فقط يوافق على الانكشاف للرسالة بل والتصرف بحسبها. تشغيل حرب نفسية ناجعة تتطلب ليس فقط السيطرة بوسائل اقناعية وتوصيل رسائل بل أيضا فهم العدو، طابع المجتمع، مزاجه ونقاط ضعف لدى مجتمع الدولة المعادية. مثال جيد على ذلك نجده بالحرب النفسية التي يديرها حزب الله ضد اسرائيل-كما هي موصوفة في المقال بالرابط: تسبار برنيل - الو اسرائيل ("العين السابعة"، ٦٤)

بحسب المقال: صفوا كيف يستعمل نصر الله المعلومات التي بحوزته عن طابع المجتمع الاسرائيلي، من أجل الحرب النفسية ضد اسرائيل؟

قسم من الحرب النفسية موجهه لجنود العدو والقسم الآخر لمواطني العدو. عنصر آخر يتمنى أشخاص الحرب النفسية التأثير عليه هي النخب (السلطة) في دولة العدو. مثل هذا التأثير يمكن تحقيقه من خلال توجه مباشر للزعماء أو بتوجه غير مباشر-خلق حالة من الضغط على الزعماء من خلال التوجه للمواطنين.

وسائل "٧٧"؟

الحرب النفسية تتطلب أصالة واكتشافات متواصلة. سنقوم هنا باستعراض عدة أمثلة بارزة لوسائل تعتبر "٧٧"، ولكنهم، طبعاً، ليسوا الوحيديين. أنتم مدعوون لأضافة أفكار من عندكم.

مناشير وبيانات-هذا ربما الوسيلة القديمة والمنتشرة جداً في الحرب النفسية. يوجد شهادات على استعمال البيانات منذ حرب استقلال الولايات المتحدة (١٧٧٦)، وابتداء من الحرب العالمية الاولى تم الاستعمال بشكل واسع لبيانات موزعة في مساحات العدو (بواسطة طائرات، قذائف ارييليا او باراشوتات). هدف البيانات هو خلق تزعزع عند العدو وأضعاف قدرة صموده. نوع خاص لبيانات استعملت بكل واسع هي "بيانات انتقال آمن"-وهي بيانات مصممة كمستندات رسمية وموقعة من قبل ضباط كبار، يرشدون جندي العدو كيف عليه الاستسلام وتسليم نفسه، ويعدونه بعدم المس به بعد أن يقع في الاسر.

في الاربطة المرفقة يمكنكم رؤية أمثلة لمناشير وزعها الجيش في قطاع غزة في السنوات الأخيرة.

- منشور ١.
- منشور ٢.
- منشور ٣.
- منشور ٤.

شاهدوا المناشير وعبروا عن رأيكم.

١. أي هدف اراد الجيش تحقيقه من خلال كل منشور؟

٢. هل بحسب رأيكم هذه المناشير تحقق هذه الاهداف؟ أي تغييرات كنتم ستضيفون للمناشير لتحسين نجاعتها؟

التخويف-خلق رعب عند العدو يمكن أن يتم بوسائل عسكرية (قصوفات، أزعاج و "فن صنع الألعاب النارية") وايضا بواسطة وسائل الاعلام (عرض صور لقتلى العدو، دمار وما شابه).

انترنت-الانترنت هو ساحة جديدة نسبيا ل "9"، يبذل بها جهد كبير. للانترنت يوجد اهمية كبيرة بالصراع على تعاطف العناصر الحيادية في الحرب. قسم من الصراع يدور أيضا في ساحة "الهكر" حين كل طرف يحاول أصابة مواقع العدو.

(في المقال المرفق يمكن أن نتعلم عن الاستعمال الواسع الذي تفعله تنظيمات حماس وحزب الله بالانترنت وعن المبادئ التي ترشدتهم في اقامة المواقع-الانترنت كساحة صراع مع تنظيمات الارهاب (من موقع המל"מ)).

محطات بث-الدول معتادة على تشغيل محطات راديو وتلفاز تبث لمواطني العدو، بمحاولة تقريبيهم إلى "الطرف الآخر". أكثر الولايات المتحدة من استعمال هذه الأداة. في سنوات الحرب الباردة تم تشغيل محطة الراديو "صوت أمريكا"، التي بثت مضامين غربية لدول الكتلة الشيوعية. أثناء الحرب في العراق أقام الامريكيون قناة كوابل باسم "الحرية"، التي تبث للعالم العربي وعليها أن تنافس قنوات مثل الجزيرة. اسرائيل تشغل هي أيضا قنوات بث بالعربية والفارسية، وفي المقابل، محطات في سوريا، في السلطة الفلسطينية وفي لبنان (المنار، قناة التلفاز التابعة لحزب الله) تبث موجز أخبار ومضامين بالعبرية. أثناء حرب حزيران ١٩٦٧، قاموا بنسب أهمية كبيرة لبث التلفاز والراديو المصري التي تم لقطها في اسرائيل (هذا، حين لم يكن بعد لاسرائيل قناة تلفزيون). في هذا البث أعطى المصريون تقارير لمواطني اسرائيل أن الجيش المصري اجتاح عمق الدولة وسيصل تل ابيب، في الوقت الذي مُني بالفشل في ساحة المعركة. احدى الطرق لجعل مواطني دولة العدو يستمعون إلى البث أثناء الحرب، هي جلب معلومات لا تجلبها وسائل الاعلام المحلية، وأيضا اخبار وسلامات من الاسرى.

9" ابيض و 9" اسود:

تشخيص آخر يمكن اجراؤه بين وسائل الحرب النفسية هو بين 9"7 ابيض-حرب نفسية واضحة، جمهور هدفها (جنود ومواطني العدو) يعرف ما مصدرها (مثلا بيانات الانتقال الآمن)، وبين 9"7 اسود. حرب نفسية "سوداء" هي تلك التي مستقبلها لا يعرف أنه معرض لرسالة العدو. على سبيل المثال، توزيع منشورات مع توقيع مزيف، ترويج اشاعات عند العدو، السيطرة على موقع انترنت وتغيير مضامينه.

تلخيص- هل هذا يعمل؟

رأينا أنه يوجد العديد من الطرق لأدارة حرب نفسية. ولكن، هل يوجد للحرب النفسية مساهمة حقيقية في تحقيق أهداف الحرب؟ من الصعب الاجابة عن هذا السؤال لأن 9"7 لا يمكنه أبدا أن يأتي منفصلا عن عمليات عسكرية أخرى. الدعاية وحدها لن تحرز نجاحا في الحرب، وبالعكس الدبابات والطائرات، نادرا ما تجلب الحرب النفسية نتائج فورية في أرض المعركة. ومع هذا، توجد أمثلة معكوسة. في الحرب بالعراق جلبت "بيانات الانتقال الآمن" لاستسلام وأسرى عشرات آلاف الجنود العراقيين وذلك سهل بشكل جدي على الجيش الامريكي. المعركة في مجال المعلومات يعتبر اليوم جزءا هاما بكل نزاع عسكري، ولكن تشغيل ذكي لحرب نفسية ناجعة هو أمر معقد جدا.

الدعاية والتحدث بلسان في الحرب

لنقاش الدعاية والتحدث بلسان يوجد أهمية كبيرة ليس قط بسبب "علاقته بالأحداث" (على ضوء حرب لبنان الأخيرة)، بل بسبب أن دعاية الحرب هي إلى وضعت الأسس لبحث الدعاية والتحدث بلسان في السنوات الثمانين الأخيرة. في أوقات الحرب والنزاع هنالك حاجة متطرفة للدعاية والتحدث بلسان، وجميع استراتيجيات الدعاية والتحدث بلسان، الاشكاليات، إدارة الأزمات وباقي المواضيع التي تعلمناها في هذه الوحدة تبرز بشكل كبير. لهذا، هذا الفصل الذي يناقش الدعاية والتحدث بلسان أثناء الحرب يمكن الاستفادة منه ليس فقط كإضافة للمادة التعليمية بل أيضا لمراجعة واستعمال أدوات تعلمناها في الدروس الأخيرة.

(أ) أهداف وقيود (ساعتان):

الأهداف:

- الطالب يتعرف على ميادين الدعاية والتحدث بلسان المختلفة في الحرب.
- الطالب يشرح الوظائف المختلفة للدعاية والتحدث بلسان بكل ميدان.
- الطالب يتعرف على القيود التي تواجه هيئة الدعاية والتحدث بلسان في الحرب.
- ميادين الدعاية والتحدث بلسان: دولية، جبهة، داخل، عدو.
- الحاجة للمعلومات مقابل "غموض المعركة".
- إعطاء تقارير عن مصابين والحفاظ على الروح المعنوية.
- "تجنيد" مقابل نقاش ناقد أثناء الحرب.

ملاحظات:

أثناء الدرس سنستعمل مقاطع فيديو بدون ترجمة. اللغة الانجليزية ليست صعبة والمضمون من المفروض أن يكون مفهوما لطلاب الثاني عشر.

مواد مساعدة:

يوفال كرمينسر (٢٠٠٣) مقابلة مع الناطقة بلسان الجيش. المركز الاسرائيلي للديمقراطية.
(ب) علاقات جيش - اعلام (٣ ساعات)

أهداف:

- يشرح الطلاب وظيفة الرقابة العسكرية.
- يناقش الطلاب سياسات المعلومات للجيش وانعكاساتها.
- الرقابة العسكرية.
- مصادر عسكرية ومصادر بديلة.
- "صحفيون بالزي العكسري": اسلوب الاستيعاب (Embedment).

مواد مساعدة:

نوريت كانتني (٢٠٠٦) "عملنا كان ممتازا" (مقابلة مع المتحدثة والناطق باسم الجيش) العين السابعة ٦٤.

مجلس الصحافة: تقرير اللجنة لتحديد قواعد ادبية للصحف في ايام الحرب. (٢٠٠٧). تلخيص عمل الاعلام في حرب لبنان الثانية. الطلاب عليهم قراءة فصل واحد من التقرير. محبذ جدا قراءة كل التقرير.

ج) دعاية وتحدث بلسان موجه للعدو (حرب نفسية) (ساعتان)
أهداف:

يشرح الطلاب ما هي الحر النفسية ومن هي جماهير هدفها المحتملة.

يتعرف الطلاب على وسائل مختلفة لادارة "9".

- "جمهور الهدف" "9": مواطنون، مقاتلون، نخب.

- وسائل: من توزيع منشورات وحتى محطات بث.

مواد مساعدة:

<http://www.psywarrior.com/links.html> - موقع يتناول الحرب النفسية ويضم، الى جانب المقالات، تشكيلة كبيرة من المنشورات من الحروب في العراق (٢٠٠١)، في افغانستان وكوسو. ممتازة للتحليل.

<http://www.moqavemat.com/> - واحد من مواقع حزب الله باللغة العبرية. يمكن اجراء نقاش مع الطلاب حول الاهداف التي يريد حزب الله نيلها من هذا الموقع، وهل هم متأكدون ان مواقع الدعاية والتحدث بلسان الاسرائيلية باللغة العربية بمستوى اعلى.. مفضل توجيه الطلاب لمقال تسابي برييل الذي ذكر فيما قبل. اذا كان حزب الله تنظيم ذكي في اساليب الدعاية والتحدث بلسان ويفهم جيدا المجتمع الاسرائيلي، اذا لماذا مواقعهم باللغة العبرية هي بمستوى متدني لهذه الدرجة؟ كيف يشرح الطلاب هذه الفجوة؟

<http://www.biu.ac.il/SOC/besa/Schleifer.pdf>: رون سلايبر (٢٠٠٢) "حرب نفسية باسرائيل - دراسة من جديد" دراسات بامن الشرق الاوسط رقم ٥٠. مركز بيجين-سادات للابحاث الاستراتيجية.

مقال شامل وناقذ. يتناول التعريفات للحرب النفسية ويجلب امثلة كثيرة من العالم واسرائيل.