

توظيف الإعلام في لعبة إدارة الأزمات

د. احمد محمد سنان الجابري

جامعة الناصر- صنعاء

اليمن

الملخص

تبحث هذه الدراسة في الدور المتعاظم للإعلام في لعبة إدارة الأزمات، وكيف يمكن أن تكون نتائج توظيف الإعلام ووسائله مؤثرة على مسار تطورها، هناك أسئلة كثيرة يثيرها الإعلام.

- ما هي أهمية الإعلام؟
 - كيف يتم توظيف وسائل الإعلام؟
 - ما هي الأدوات التي يستخدمها الإعلام في سبيل تحقيق الأهداف التي يرسمها صانع الأزمة؟
- لقد أحدثت ثورة الاتصالات طفرة هائلة في فضاء الإعلام وأنتجت الكثير من الوسائل والتطبيقات التي قادت نحو مرحلة الإعلام الفردي، ومكنت قادة الدول والمنظمات من الإدارة المباشرة للصراعات أو اختلاقها منفردين أو بالتنسيق مع فرق إدارة الأزمات.

كلمات مفتاحية: الأزمات، إدارة الأزمات، الإعلام، وسائل الإعلام، الحرب النفسية

Employ media in a crisis management game

Ahmed Senan Aljaberi - Al - Nasser University- Sanaa

Summary

This study examines the growing role of media in crisis management, and how the results of media employment and media can influence the course of crisis development, there are many questions raised by the media.

- What is the importance of media?
- How can media be employed?
- What are the means used by the media to achieve the goals set by the crisis maker?

The communications revolution brought about a tremendous breakthrough in the media space, produced many tools and applications, which led to the stage of individual media, and enabled the leaders of states and organizations to directly manage or fabricate conflicts alone or in coordination with crisis management teams.

Key words: crises, crisis management, media, mass media, psychological warfare

المقدمة:

الأزمة وإدارتها عملية ذهنية معقدة، تفترض وجود فريق معني بدراسة مؤشراتنا ووضع الإستراتيجية المناسبة لإدارتها وتجنبها، أو تقليل الخسائر الناجمة عنها.

وفي سبيل ذلك يستخدم هذا الفريق الكثير من الوسائل والموارد التي توضع تحت تصرفه، لأنه مهما كانت التكلفة كبيرة فإنها لا تقارن بمقدار الخسائر المادية والمعنوية التي يمكن أن تنجم عن الأزمة نفسها. والإعلام من بين تلك الوسائل التي تكون تحت تصرف إدارة الأزمات أو الإدارة بالأزمات، والأزمات الدولية على وجه الخصوص.

هذا البحث يستعرض دور الإعلام وأهم وظائفه، بالإضافة إلى تحوله إلى أدوات فعالة في توجيه مسارات الأزمات لخدمة الأطراف المنخرطة فيها، أو تلك التي تفتعلها، أو تلك التي تقوم برد الفعل حيالها. جميع هذه الأطراف تمارس ألعاباً ذهنية توظف خلالها الكثير من الإمكانيات والتخصصات لتحقيق الفوز وكسب المعارك الأزمومية. ويمثل الإعلام في هذه الحالة أدوات اتصال وابتزاز فعالة لهؤلاء اللاعبين. تسلط الدراسة الضوء على كيفية تأثير الإعلام على الرأي العام الداخلي والخارجي عبر الدعاية والحرب النفسية، وتقوم العلاقات العامة بتصميم البرامج المبتكرة التي تضمن نجاح الحملات الإعلامية، وكذلك حملات الدعاية والدعاية المضادة.

كما توضح الدراسة، أن السعي المحموم لتوظيف الإعلام في هذه اللعبة، أدى إلى تمكين اللاعبين الرئيسيين في العالم من كسب المحلي وإضعاف الحالة النفسية للرأي العام لدى الخصوم، وهذا يعود إلى غياب التكافؤ التقني والمعرفي للخصوم؛ إلا أن اللاعبين الكبار من جهة أخرى فشلوا في كسب الرأي العام الدولي إلى صفهم.

المنهجية:

لقد اتبع الباحث المنهج التاريخي في استدعاء وتحليل الوقائع والأمثلة ذات الصلة بموضوع البحث بغرض دعم الفكرة التي تقوم عليها الدراسة، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عند دراسة الموضوع، وتحليل الكيفية التي تستخدم بها الدعاية والحروب النفسية في تضخيم خطورة الخصوم على الأمن القومي والمصالح الوطنية، وتقريب الأهداف التي يتم الترويج لها من وعي الرأي العام المحلي وربطها بمفهوم المصلحة العامة على صورة شعار مبهم.

الأزمة من حيث المقصد اللغوي هي الشدة والضيقة - أزم العام أي قحط¹ - النقص. وهي من حيث الاصطلاح نقطة تحول، أو موقف غير محسوب يفضي إلى نتائج غير مرضية. وهي خلل عميق لسبب أو أسباب تنتج عنها تداعيات خطيرة لأن المعنيين يكونون غير قادرين على احتواء هذه التداعيات. وهناك من يذهب إلى الزعم أن تلك النقطة الحرجة والحاسمة هي التي تحدد مصير تطور المؤسسة أو المنظمة أو الدولة الخ. إما للأفضل وإما للأسوأ، نحو الصمود والبقاء أو الانهيار والاندثار، الحرب أو السلام، الربح أو الخسارة.

الأزمة ليست مفهوم طارئ أو لحظي، ولكنه مفهوم ضارب في القدم، وقد تمت استعارته من اللغة اليونانية (crisis-κρίσις-القرار؛ نقطة التحول) - انقلاب، حالة انتقالية، نقطة تحول، الحالة التي تصبح فيها الوسائل الحالية لتحقيق الأهداف غير كافية².

وكانت هذه المفردة قد استخدمت في الطب اليوناني للتعبير عن الحالة الحرجة للمريض، وفي الحياة اليومية للتعبير عن حالة مستعصية ما، وهو استخدام يختلف مدلوله الحالي عن مدلوله القديم مع أننا نستخدمها بكثرة يومياً في الحياة العادية.

إذاً، لقد كان مفهوم الأزمة حاضراً على الدوام ومحل استخدام حتى ظهور علم إدارة الأزمات. ومع ظهور علم إدارة الأزمات تبلورت تعريفات الأزمات وأنماطها وأشكالها وخصائصها وظروفها وتصنيفاتها. ومن حينها بدأ بالتشكل اتجاه جديد في كيفية التعامل مع المواقف الصعبة من خلال مجموعة من القواعد أو التوجهات أطلق عليها تسميات مختلفة منها: سيكولوجية إدارة الأزمات، فن إدارة الأزمات، سيناريوهات إدارة الأزمات الخ..

ولكي يتم التفريق بين مصطلح الأزمة والمفاهيم الأخرى التي لها صلة بالأزمة مثل: المشكلة والظاهرة والمعضلة والواقعة وما إلى ذلك، فعلياً أن نتأكد من توفر شرطين للحكم أن ما بين أيدينا هي أزمة وليست آخر، وهذان الشرطان هما:

1. خلل ذو تأثير شديد على النظام أي له آثار مادية ومالية باهظة.
 2. بروز تهديد مباشر لوجود المنظمة واستمرارها وكيانها، إلى جانب آثار نفسية حادة.
- كما عرّف أليستار بوخان (Alastair Buchan) الأزمة في كتابه إدارة الأزمات: بأنها تحدٍ ظاهر أو ردّ فعل بين طرفين أو عدة أطراف، حاول كل منهم تحويل مجرى الأحداث لصالحه. وفي العام 1937 عرّفت دائرة معارف العلوم الاجتماعية الأزمة بأنها: حدوث خلل خطير ومفاجئ في العلاقة بين العرض والطلب في السلع والخدمات ورؤوس الأموال.
- والأزمات كثيرة ومتنوعة بتنوع مجالات الأنشطة الحياتية، فمنها أزمات المؤسسات والمنظمات، والأزمات التي تبرز داخل كل دولة على حده، أو الأزمات الدولية المختلفة، التي يعرفها جون سبانيير (John

1 المنجد في الإعلام.

2 القاموس السياسي المعاصر. د. إ. باجوريلي، ف. يو. فيسينكو وأخرون. روستوف-نا-دونو، 2010. (باللغة الروسية).

(Spanir) بأنها: موقف تطالب فيه دولة ما بتغيير الوضع القائم، وهو الأمر الذي تقاومه دول أخرى، ما يخلق درجة عالية من احتمال اندلاع الحرب³.

كما أن "روبرت نورث (Robert North) يشير إلى أن الأزمة الدولية: هي عبارة عن تصعيد حاد للفعل ورد الفعل، أي هي عملية انشقاق تحدث تغييرات في مستوى الفعالية بين الدول، وتؤدي إلى إذكاء درجة التهديد والإكراه، ويشير نورث إلى أن الأزمات غالباً ما تسبق الحروب، ولكن لا تؤدي كلها إلى الحروب إذ تسوى سلمياً أو تجمد أو تهدأ، على أنه يمكن دراستها على اعتبارها إشراك دولتين أو أكثر في المواجهة نفسها"⁴. وفقاً لذلك فإن الأزمة: هي موقف مفاجئ تتجه فيه العلاقات بين طرفين أو أكثر نحو المواجهة بشكل تصاعدي نتيجة لتعارض قائم بينها في المصالح والأهداف، أو نتيجة لإقدام أحد الأطراف على القيام بتصرف يعتبره الطرف الآخر، تهديداً لمصالحه وقيمه الحيوية، وهو ما يقتضي منه القيام بتصرف مضاد وعاجل يحمي به تلك المصالح، وفي إطار ذلك يستخدم جميع وسائل الضغط المتاحة أمامه، سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو حتى عسكرية.

ثم شاع استخدام مصطلح الأزمة في مختلف فروع العلوم الإنسانية وبات يقصد به جملة الظروف والأحداث المفاجئة التي تمثل تهديداً بيناً لحالة الاستقرار، وهي ما سميناه النقطة الحرجة، أو اللحظة الحاسمة التي يتحدد عندها مصير تطور ما، إما إلى الأفضل، أو إلى الأسوأ - مثل الحياة أو الموت، الحرب أو السلم- لإيجاد حل لمشكلة ما أو انفجارها.

وتجدر الإشارة هنا أن أزمة النظام تؤدي إلى إضعاف القوى الحيوية له، وعدم التوازن، واستحالة تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً. بالإضافة إلى ذلك، يتم تدمير العناصر الفردية والأنظمة الفرعية. ومع ذلك، لا يمكن تقييم الأزمات بشكل لا لبس فيه على أنه سلبي أو مدمر. بطبيعة الحال، لا يمكن أن تحدث الأزمات بدون شدة معينة، والتي تسببها، على سبيل المثال، التناقضات بين التكنولوجيا والبيئة، وبين مستوى التكنولوجيا ومؤهلات الموظفين، وما إلى ذلك. ولكن في النهاية، مع الاختيار الصحيح لبرنامج إدارة الأزمة وتنفيذه المتسق والكامل، يتحقق الاستقرار في المرحلة الجديدة من التطور.

تمر الأزمة بعدة مراحل:

- مرحلة الإنذار المبكر.
- مرحلة النشوء والتبلور.
- مرحلة النمو والصعود والانتشار.
- مرحلة الانفجار.
- مرحلة التثبيت أو رسوخ الأزمة.
- انحسار الأزمة.

وللأزمة خصائص تميزها هي:

- المفاجأة،
- نقص المعلومات،
- تصاعد الأحداث،
- فقدان السيطرة،
- حالة الذعر،
- غياب الحل الجذري.

وللأزمات أبعاد مختلفة منها ما يجلب تعاطف الناس والرأي العام والدول وتخلق فرص جيدة لتعميق علاقات المنظمة، الشركة، الدولة مع الناس والمجتمع والزبائن والعملاء، والمجتمع والى ما هنالك. ولكن هناك النوع الآخر الذي يختفي فيه عنصر الإيجابية، وهي تلك الأزمات التي لا تحدث من تلقاء نفسها، ويطلق عليها ستيف البرينشت أزمة العلاقات. وهي أزمات بين الشخصية الاعتبارية للشركة والشخصيات الأخرى.

علم إدارة الأزمات:

³ محمد احمد جلال. إدارة الأزمات المالية. دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع -عمان 2016. ص 13

⁴ عبد الكريم احمد جميل. إدارة الأزمات والكوارث. الطبعة الأولى، الجنادرية للطبع والتوزيع -عمان 2016. ص 48

يمكن القول إن علم إدارة الأزمات هو المحافظة على أصول وممتلكات الشركة، المؤسسة، المنظمة، الدولة، وعلى قدرتها على تحقيق الإيرادات، كذلك المحافظة على مواردها البشرية ضد المخاطر المختلفة، والعمل على تجنب المخاطر المحتملة أو تقليص آثارها، في حال عدم التمكن من تجنبها.

كثير من الباحثين يرى أن إدارة الأزمات هي علم وفن إدارة التوازنات والمصالح والتكيف مع المتغيرات المختلفة ودراسة آثارها على نظام تشغيل المنظمة.

ويربط البعض ظهور هذا العلم بأزمة الصواريخ السوفيتية في كوبا في ستينيات القرن العشرين التي كادت أن تشعل حرباً عالمية جديدة. وبهذه الأزمة "يؤرخ تاريخ دخول هذا المصطلح إلى قاموس العلاقات الدولية، وذلك عندما أطلق (روبرت مكنمارا 5) جملته الشهيرة" لم يعد هناك بعد الآن مجال للحديث عن الإستراتيجية، وإنما عن إدارة الأزمات فقط"⁶.

وكما تمت الإشارة، فإن الأزمات هي عادة صراع بين طرفين أو أكثر، ولكنه في الأخير ليس صراعاً عشوائياً ولا تلقائياً، بمعنى أنه تنافس بين طرفي أو أطراف الأزمة بغية الكسب. وهو أما صراع بين فريق إدارة الأزمة (الدولة، المنظمة، المؤسسة الخ) و(الوقت، التداعيات، الأحداث، الخسائر) أو الخصوم المنافسين (الدولة، الدول، المنظمة، المؤسسة الخ).

وبالتالي فإن التعامل مع هذه الأزمات يتطلب بناء استراتيجيات معينة لإدارة هذا الصراع، وتوكل هذه الاستراتيجيات إلى فريق إدارة الأزمات المزود بكل الاحتياجات اللازمة للقيام بمهامه، فإلى جانب الأجهزة والخبراء، يحتاج إلى العناصر الأساسية للإنذار المبكر هي " المعرفة بالخطر، خدمة المراقبة، الإنذار، الاتصالات، ونشر الإنذارات⁷، إلى جانب الإعلام الذي نحن بصدد تناوله لاحقاً".

تتخذ القرارات في هذه الحالة وفقاً لاتجاه سير الأحداث أو الخطوات التي يتخذها الخصوم، والغرض طبعاً واضح، إما تجنب الخسائر والآثار الناجمة عن الأزمات أو التقليل منها، أو تعظيم المصالح المتأتية منها لصالح طرف من الأطراف وتعميق الأزمة وخسائرها لدى الطرف الآخر. وإلى جانب مفهوم الأزمة كثيراً ما يصادفنا كذلك مفهوم الإدارة بالأزمة، فماذا يعني؟

مفهوم الإدارة بالأزمات:

الإدارة بالأزمات تقوم على افتعال الأزمات، وإيجادها من العدم كوسيلة للتغطية والتمويه على المشاكل القائمة التي تواجه الدولة أو المؤسسة أو الكيان، فنيسان مشكلة ما، يتم فقط عندما تحدث مشكلة أكبر وأشد تأثيراً، بحيث تغطي على المشكلة القائمة، وهكذا تظل المنظمة المتهاكمة معرضة لأزمات متتالية، حتى يتم تدميرها نهائياً.

وقد أطلق على الإدارة بالأزمات علم صناعة الأزمة للتحكم والسيطرة على الآخرين. والأزمة المفتعلة لها مواصفات كي تبدو حقيقية، وتحقق أهدافها، وأهم مواصفاتها هي الإعداد المبكر، وتهيئة المسرح الأزموي، وتوزيع الأدوار على قوى صنع الأزمة، واختيار التوقيت المناسب لتفجيرها، وإيجاد المبرر والذريعة لهذا التفجير. ويمكن بهذا الخصوص العودة إلى الحرب ضد العراق في 2003، وكذلك يمكن النظر إلى المبررات التي ساقها حلف الناتو لضرب أهداف في سوريا وكذلك المحاولات الأمريكية للإطاحة بالنظام الفنزولي، وكلها تعد أمثلة معاصرة تجسد مفهوم الإدارة بالأزمة في العلاقات الدولية.

وتتميز الأزمات المفتعلة بإيقاعها السريع المتواتر، الذي تتراكم نتائجه، وهي جميعها تبتغي تحقيق هدف أو أهداف مزدوجة، ولن تتوقف الضغوط التي يخلقها هذا النوع من الأزمات ما لم تتحقق هذه الأهداف، كما أن صانع أو صناع الأزمة لن يتراجعوا عن السير نحو أهدافهم.

إن الإدارة بالأزمات هي أسلوب متبع من قبل المنظمات والشركات والدول والحكومات والعصابات، حتى أنه قد يستخدمه الأفراد أيضاً لتحقيق مصالح شخصية. وهو أسلوب أدى إلى إسقاط حكومات، وإشعال حروب، وحصد الملايين من أرواح البشر.

5 روبرت سترانج مكنمارا (9 يونيو 1916 - 6 يوليو 2009) هو مسئول تنفيذي أمريكي ووزير الدفاع الثامن، خدم في هذا المنصب من عام 1961 إلى 1968 في عهد الرئيسين جون كينيدي وليندون جونسون. لعب دوراً رئيسياً في تصعيد تدخل الولايات المتحدة في حرب فيتنام. كان مكنمارا مسؤولاً عن إدخال تحليل النظم في السياسة العامة، والتي تطورت اليوم بما يعرف باسم تحليل السياسات .

6 صلاح عبد الحميد. الإعلام وإدارة الأزمات. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع. القاهرة 2013. ص 89.

7 المؤتمر الثالث للإنذار المبكر. 27-29 مارس 2006. بون ألمانيا.

فمثلاً بدأت الحرب العالمية الثانية بأزمة افتعلها هتلر لغزو بولندا، فقد كان كافياً، أن تقوم قوات العاصفة الألمانية النازية بافتعال بعض الحوادث وعرضها على وسائل الإعلام على أنها شواهد على قيام الجيش النظامي البولندي بالتحضير لغزو ألمانيا.

وبعد أن نجح في صنع الموقف الأزموي، قام هتلر، مرتدياً "المعطف المقدس"، بزيارة الرايخستاغ "البرلمان الألماني" وإلقاء كلمة قصيرة، قال فيها: " لأول مرة يجرؤ الجنود البولنديون النظاميون على مهاجمة وطننا، فقمنا منذ الساعة السادسة إلا ربعاً صباحاً بالرد على النيران. ومنذ الآن فصاعداً سنرد بالقنابل على القنابل". ويشهد العالم الكثير من الأزمات، التي يتم صناعتها لأغراض مختلفة.

فالأزمات بهذه الصورة ليست إلا لعبة ذهنية تقنية تخوضها أطرافها بأهداف محددة مسبقاً. وأول هذه الأهداف هو تحقيق النصر على الخصم وكسب الرهانات المترتبة عن ذلك. وهذا يفسر لماذا تمت استعارة مصطلح إستراتيجية من "نظرية اللعب Game Theory"، التي تصنف الألعاب إلى ألعاب مهارات، ألعاب حظ وألعاب إستراتيجيات⁸. أي أنه لا مجال هنا للحظ، الكلام لا يدور حول مباريات رياضية وترفيهية مهما كانت درجة أهميتها التنافسية، الحديث هنا يدور حول صراع مصالح حيوية بل وقد تكون وجودية في بعض الحالات.

ونلاحظ مثلاً، في لعبة إدارة الأزمات الراهنة بين الولايات المتحدة وكل من إيران والصين، أن هذه الأطراف قد سلكت معاً طريق اللعب وفق معادلة المحصلة غير الصفيرية، التي لا تسعى لتحقيق النصر لطرف واحد، حيث أنه "بالرغم من أن عنصر النزاع هو الذي يقدم الإثارة الأكبر، فإن هذه الألعاب هي التي يكون فيه الاعتماد المتبادل ما بين أطراف النزاع جزءاً من البنية المنطقية ويحتاج إلى نوع من التعاون أو التوفيق المشترك -الضمني أو الصريح- حتى ولو كان ذلك فقط من أجل تجنب كارثة مشتركة"⁹. بينما كان خيار أمريكا في الكثير من النزاعات الأخرى مثل الصراع الفلسطيني الصهيوني والنزاع الحالي مع فنزويلا هو اللعب على النتيجة الصفيرية بحيث تكون هي الراجح الوحيد، والسبب يعود في ذلك إلى حسابات القوة والردع المتبادلة وحسابات التحالفات القائمة واحتمالات تغيرات خريطة هذه التحالفات مستقبلاً.

أهمية الإعلام:

الإعلام لغة: هو الإنباء..... الإخبار عن معلومة أو خبر أو حدث.... أي إيصال الخبر والمعلومة، الأوامر والتوجيهات والتوجهات العامة في مختلف الشؤون والأمور للمتلقي وتأكيد درايته بها. أما الإعلام اصطلاحاً: فهو إحدى الوسائل أو المنظمات التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإيصال المعلومات للناس، وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها مما يهم الفرد والمجتمع. والإعلام ليس ظاهرة حديثة على كل حال، بل قديمة قدم الحياة البشرية نفسها، فالإعلام والإخبار بمختلف الأشكال التي برزت في الحقب القديمة كان بالأساس تعبيراً عن الطبيعة الاتصالية للناس منذ أبكر العصور.

ويشير القرآن الكريم لهذه الطبيعة التواصلية للإنسان والى فكرة وتطبيق الاتصال. والإعلام والإنباء ونقل وانتقال الخبر والتوجيه والزجر، والإعلام عن الثواب والجزاء. فقد كان الناس يتساءلون " عَنِ النَّبِيِّ الْعَظِيمِ الَّذِي هُمْ فِيهِ مُخْتَلِفُونَ " سورة النبأ (2-3)، وهو تساؤل بانتظار لما سيؤول إليه الأمر. وهم بالتالي لا بد وبالتأكيد سيعلمون " عِلْمَ الْيَقِينِ " الجواب والرد على مجمل تصرفاتهم ومسالكهم، أي هناك مرسل للمعلومة للخبر لنتائج الأعمال وهناك مستقبل لها.

على أن الإعلام في المجتمع البشري ليس دائماً على مستوى واحد من الجدية والمصادقية والوثوقية وهو الأمر الذي حذر منه الله تعالى في القرآن بدعوته للناس للتبين من جوهر ومصادقية ومصدر المعلومة والخبر الذي يتلقونه " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ " (سورة الحجرات 6).

8 توماس شيلينج. إستراتيجية الصراع. ترجمة: نزهت طيب وأكرم حمدان. الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم ناشرون 2010. ص 11

9 توماس شيلينج. إستراتيجية الصراع. ص 95

كان الشعر عند العرب هو الإعلام والشعراء وسيلته، وجسدوا تقريباً كل الوظائف الإعلامية التي تطلبها عصرهم من الحكم والتعليم والحماسة والدعاية، والدعاية المضادة، التي عبروا عنها بالمديح والهجاء وهي الوظيفة التي أضطلع بها كل من جرير والفرزدق بصورة جعلتهما في الطليعة، فقد قال جرير مادحاً عمر بن عبد العزيز:

إننا لنرجو إذا ما الغيث أخلفنا

من الخليفة ما نرجو من المطر¹⁰

وهذا الفرزدق يهجو شخصاً أقرضه مائة درهم ثم ألح في طلبها حتى أعادها له:

أفي مائة أقرضتها ذا قرابة، على كل باب، ماء عينيكَ يدمع .

تسبيل ماقيك الصديد تلومني، وأنت امرؤ فحم العذارين أصلع.¹¹

نتيجة لدورهم الإعلامي، وتمكنهم في حرفتهم التي جبلوا عليها، احتل الشعراء مكاناً مرموقاً في المجتمع العربي، لأنهم لعبوا الدور الذي عبر عن حاجة اجتماعية وسياسية ومعرفية معينة. إلا أن تلك المكانة ما لبثت أن تلاشت بظهور أدوات أخرى للتواصل مع الآخر أكثر انتشاراً وتأثيراً، وهي ما نطلق عليه اليوم وسائل الإعلام كالكتب والدوريات (الصحف والمجلات)، وهي الوسائل الإعلامية القديمة – المتجددة، التي يمكن للناس من خلالها معرفة الأخبار والنشاطات والفعاليات العسكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية وغيرها.

لقد شكل ظهور الصحافة فارقاً تاريخياً في حياة الشعوب والدول. فقد كانت الصحيفة من أهم أدوات الثورة الثورات البرجوازية والثورة الفرنسية على الأخص، كما لعبت دوراً كبيراً في عصر التنوير، بينما كانت الصحيفة واحدة من ركائز الثورة الروسية، وهو الأمر الذي حدا بقائد الثورة البلشفية للقول: "يمكننا، في المستقبل غير البعيد، إصدار جريدة أسبوعية... ستصبح هذه الجريدة جزءاً من منافخ حداد ضخ ينفخ في كل شرارة من شرارات الصراع الطبقي والسخط الشعبي ويجعل منها حريقاً عاماً"¹²، لماذا؟ لأن الصحيفة ستصل إلى كل أصقاع روسيا وستتعلم الطبقة العاملة عبرها دروس النظرية الثورية. وكان لينين يعتبر أنه لو حصل على صحيفة فسيكون بمقدوره قلب روسيا رأساً على عقب.

أفضى التطور التقني والمعلوماتي إلى نوع من التماهي بين المفهومين اللغوي والاصطلاحي للإعلام بصورة لم نعد معها بحاجة تقريباً للتفريق بين الفعل (الإجراء الإعلامي) وبين الأداة الإعلامية، إلا إذا أردنا التمييز أو التخصيص.

لقد تراجعت أهمية هذه الوسائل في الوقت الراهن لتكون خلف الإعلام المرئي والمسموع، ذلك أنها وسيلة إعلامية مقروءة لا تنتشر الخبر إلا في اليوم التالي على الأغلب، إلا أن الميزة التي تتفوق بها على وسائل الإعلام الأخرى تتمثل في إمكانية الإنسان الاحتفاظ بها (الكتاب أو الصحيفة أو المجلة أو النشرة لفترة زمنية أطول).

للإعلام الإذاعي (المسموع) تأثير وجرس محبب للأذن، وهو أسرع من حيث الزمن وأقوى بالمعلومة من الصحف والمجلات، لأنه يستطيع بلوغ مساحة أوسع تتجاوز الدولة التي يتم البث من أراضيها إلى الدول المجاورة، وهذا يعطيه السبق والأولوية في البث والإيصال والإخبار.

ويمتلك الإعلام المرئي نفس مميزات الإعلام المسموع، مع زيادة الصورة التي يتلقفها المشاهد في مكان إقامته أو تواجدته. على أن ظهور الأقمار الصناعية والفضائيات قد قلص بصورة فلكية الفوارق الزمنية والجغرافية في نقل الحدث، كما دفع للمزاوجة بين الإعلام المرئي والمسموع من خلال توفيره إمكانية استخدام تردد فضائي واحد. ثم اتسع الفضاء الإعلامي ليغدو ورشة متكاملة بإضافة وسائل إعلامية جديدة لم تكن لتتاح سابقاً من دون التطور التقني والعلمي في مجال المعلوماتية من الحواسيب إلى الشبكة العالمية للانترنت ومن ثم انتشار مختلف وسائط السوشال ميديا. وهو الأمر الذي عزز من أهمية وظائف الإعلام، التي من أهمها:

10 جرير بن عطية الكلبي اليربوعي التميمي (653-728م) شاعرٌ من بني كليب بن يربوع من قبيلة بني تميم وهي قبيلة في نجد.
11 الفرزدق (641-732م) شاعر عربي من شعراء العصر الأموي من أهل البصرة، واسمه همام بن غالب بن صعصعة الدارمي التميمي.

12 فلاديمير إلبتش لينين. ما العمل؟ "باللغة الروسية". روسيا 1902. ص 88

- صياغة الثقافة العامة وتوجيه الرأي العام.
- نشر التعليم.
- توثيق البيانات والمعلومات والأحداث.
- الترفيه والتسلية.
- الدعاية والحروب النفسية، إلى جانب العديد من الوظائف الأخرى.

وتستخدم الدول على اختلافها الإعلام للترويج لمنظومة قيمها أهداف سياساتها وتوجهاتها الداخلية والخارجية، والكثير من الدول والمؤسسات والمنظمات تستخدم الإعلام في إدارة الأزمات بصورة فعالة ومنتجة لتحقيق مصالح جيوسياسية واقتصادية عديدة، وليس ذلك فحسب بل وتهديد مصالح الدول الأخرى وتدميرها. وتأتي الولايات المتحدة في طليعة الدول التي نجحت في توظيف الإعلام بهذا المعنى بصورة لافتة، وهو ما سنتناوله في المبحث التالي.

توظيف الإعلام في لعبة إدارة الأزمات:

يدخل الإعلام ضمن أدوات القوة الناعمة التي ينصح الخبراء الأمريكيون باستخدامها في الترويج للنموذج الأمريكي في إطار الصراع مع الآخر. وتعرف القوة الناعمة بأنها قدرة أمة معينة على التأثير في أمم أخرى، وتوجيه خياراتها العامة وذلك استناداً إلى جاذبية نظامها الاجتماعي والثقافي ومنظومة قيمها ومؤسساتها بدلاً عن الاعتماد على الإكراه والتهديد¹³.

وبالفعل فإن الإدارات الأمريكية قد وظفت (القوة الناعمة)، ولكن ليس منفردة بل في كثير من الأحيان إلى جانب القوة الخشنة. وكانت الدعاية المزروجة هي الوسيلة الأكثر تحبيذاً لها. إن "الوسائل الإعلامية عبارة عن أجهزة معقدة أوجدتها قوى معينة من أجل تحقيق أهداف معينة وخدمة مصالح معينة"¹⁴، بصرف النظر عن طبيعة النظام السياسي السائد أو شكل الملكية التي تقوم عليها. أي أن مسألة الحياد أما أن تكون وهمية أو نسبية في أحسن الأحوال.

في لعبة إدارة الأزمات هنالك حاجة حقيقية لتوظيف الإعلام، لماذا؟

ببساطة لأن الصراع الدائر والمحتدم بين الأطراف يحتاج إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام حسب كفاءة توظيفه في هذه العملية. فنحن نعرف أن فريق إدارة الأزمات إلى جانب مختلف التخصصات يحتوي كذلك على إدارة للعلاقات العامة والإعلام. ويلعب الإعلام والعلاقات العامة دوراً متكاملًا في هذه اللعبة الشيقة، فمن ناحية تقوم هذه الخلية أو الإدارة بدور التواصل الداخلي في المؤسسات والمنظمات والشركات وتبين المواقف وتزود المجتمع بالمعلومات حول الوضع الراهن.

وتنتج الهيئات والمنظمات والدول إلى استخدام كم هائل من البيانات الإعلامية في إطار إدارة الأزمات، ذلك أن الإعلام بحاجة إلى تدفق المعلومات والبيانات، ولهذا فإن "أوجه القصور في وسائل الإعلام العربية تقلل من فعاليتها في هذا المجال"¹⁵. فالمؤسسات والمنظمات والدول، في سبيل مواجهة الأزمات التي تعترضها، أو التي تبرز بسبب خلل في نظم تشغيلها أو بسبب الأخطاء البشرية التي قد يتسبب بها الموظفون والمديرون بسبب القرارات الخاطئة مثلاً وسوء التقدير، أو في سياق إدارة الأزمات التي يفتعلها الخصوم المتنافسون للسيطرة على الهيئة أو المنظمة أو الدولة الخ، تلجأ لاستخدام وسائل الإعلام لطمأنة الرأي العام وتوجيهه.

وهناك الأزمات التي يفتعلها الخصوم التجاريون المحليون أو الدوليون، مثل التنافس بين الشركات العالمية العابرة للقارات، أو الأزمات التي تفتعلها دول ضد دول أخرى ومؤسساتها، وتأتي الحرب التجارية الأمريكية الصينية وشركة (هواوي) الصينية للاتصالات كمثال معاصر لنوعية الأزمات التي يمكن افتعالها، ومن ثم إدارتها بصورة تحقق الكثير من المكاسب للجهة التي افتعلتها، و الإدارة المعاكسة لهذه الأزمات من جانب الطرف المقابل الذي تعرض لهذه الأزمة والذي يسعى ليس فقط للتغلب على الأزمة وتحقيق نصر

13 جوزيف. س. ناي. القوة الناعمة. نقله للعربية محمد توفيق الجبريمي. الطبعة الأولى، دار العبيكان. الرياض 2007. ص 63

14 معن خضور. الإعلام والأزمات. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. الطبعة الأولى. الرياض، 1999. ص 39

15 أنتوني غريز. علم الاجتماع. ترجمة فايز الصباغ. الطبعة الأولى، المنظمة العربية للترجمة. بيروت 2010. ص 503

على الخصم المفتعل، بل ومحاولة تحويل هذه الأزمة إلى أزمة معاكسة تكبد الطرف الآخر خسائر موازية، أي تحول الأزمة إلى فرصة.

كما تلعب وسائل الإعلام دور أداة الاتصال والتواصل مع الطرف الآخر بغية إيصال الرسائل المختلفة، التي لا توجد قنوات أخرى لإيصالها، خاصة عند انقطاع العلاقات المباشرة بين الطرفين أو الأطراف. ويرى توماس شيلينج أن العديد من تكتيكات اللعب المثيرة وحالات اللعب تعتمد على بنية التواصل وبالذات على اللاتناسق في التواصل والخيارات الأحادية الجانب لبدء التواصل أو لتدميره. فالتهديدات لا تفيد إذا لم يكن بالإمكان توصيلها إلى الأشخاص المعنيين، والابتزاز يحتاج إلى وسيلة لتوصيل الخيارات البديلة للضحية المقصودة¹⁶.

ومن خلال وسائل الإعلام يمكن التأثير على الرأي العام الداخلي والرأي العام الآخر المراد تدمير معنوياته، وشن الحملات الدعائية والحرب النفسية ضد الخصوم.

أولاً: التأثير على الرأي العام:

ماذا نقصد بالرأي العام؟

هناك تعريفات كثيرة للرأي العام، وقد لفت نظرنا التعريف المقدم من فلويت البورت Floyet " Allport، أستاذ علم النفس السياسي والاجتماعي: " تطلق كلمة الرأي العام على موقف عدد من الأفراد يعبرون فيه، أو يطلب منهم التعبير فيه، عن اقتراح محدد تكون له أهمية واسعة سواء من ناحية العدد أو القوة أو الدوام مما يؤدي إلى احتمال الأثير في العمل المباشر أو غير المباشر الذي يحقق بدوره الهدف المنشود"¹⁷. كما أن الرأي العام من منظور شمولي هو " وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية والمدنية توصلت إليه الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر، ويمكن أن تنتوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلى جماعات ومجتمعات دولية ضخمة"¹⁸.

ويدرك القارئون على إدارة الأزمات أن "وسائل الإعلام وكذا المؤسسات الأخرى للاتصال الجماهيري السياسي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الرأي العام بدون أي محاولة ظاهرة للإقناع أو المناورة"¹⁹. ويشير فرانسوا جيريه إلى محورية دور الإعلام في الحرب والسلام بالقول: "يتحقق الفوز أو الخسارة في الحرب والسلام تبعاً للصورة التي تظهرهما بها وسائل الإعلام"²⁰.

وكمثل على الدور الحاسم الذي يلعبه الإعلام في إدارة لعبة الأزمات يذكر ستيف البريشت، أن شركة مكدونالدز وقعت في أزمة في عام 1994، بسبب خطأ بشري كاد يفقدها سمعتها، وصدر ضدها حكم قضائي بدفع تعويضات بقيمة 4 ملايين دولار، "ورغم ذلك تمكنت المؤسسة من التواصل مع الجماهير عبر وسائل الإعلام خلال الأزمة مرات كثيرة لتنتقل رسالتها، كما زادت المساحة الإعلانية للشركة على شاشات التلفزيون وزادت من أنشطتها الخيرية"²¹. وهذا ما جعلها تسترد عافيتها السوقية، وتضاعف من أرباحها السنوية، وهو الأمر الذي لم يجعلها تشعر بوطأة الغرامة، وبالمقابل يذكر البريشت بعض المؤسسات التي تجاهلت وسائل الإعلام أثناء أزمات مرت بها فتضاعفت خسائرها.

لقد استفادت الإدارات الأمريكية من تجربة حرب فيتنام، حيث كان الإعلام ناقلاً لأحداثها ومحرضاً للشعب الأمريكي ونوابه على رفضها. من هنا جاء سعي هذه الإدارات للسيطرة على الإعلام ووسائله وتحويله إلى واحدة من أهم أدواتها السياسية.

ومع شروع الولايات المتحدة في التحضير للحرب ضد العراق في عهد بوش الابن، فقد تم اعتبار الإعلام جزءاً من المجهود الحربي الأمريكي ولذلك جند حوالي 700 صحفي لمرافقة الحملة الأمريكية على العراق، لتغطية أحداث الحرب. وشكلت قناة فوكس نيوز Fox News مثلاً منبراً متقدماً لصقور الإدارة الأمريكية الجمهورية في حرب الخليج، فقد كانت تغطية " (فوكس نيوز) للحرب على العراق أكثر تأييداً

16 توماس شيلينج. إستراتيجية الصراع. ص 159

17 رفيق سكري. دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية. الطبعة الأولى، جروس برس. لبنان 1991. ص 16-17

18 ماكس ماكوفر. الأخبار والرأي العام. آثار الإعلام على الحياة المدنية. ترجمة أحمد صفوت، حسن أحمد. الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2012. ص 8

19 ماكس ما كوفر المصدر السابق. ص 22

20 فرانسوا جيريه. الجيوبوليسية الجديدة. ترجمة هلا أمان الدين. الطبعة الأولى، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض 2014. ص 87

21 ملخص كتاب: ستيف البريشت. فن الدفاع عن النفس للشركات. www.edara.com

للحرب في العراق وأكثر تأييداً للقوات المسلحة من أية تغطية إعلامية أخرى، ويردد ديجانز ما قاله مذيع الفوكس نيوز الشهير نيل كافوتو بأنه لا يرى أي خطأ في اتخاذ موقف معين في تغطية أي حرب، وقد كان لهذا الموقف المؤيد للحرب تأثيراً على المشاهدين، كما وجد كريستور بيدوين أن مشاهدي فوكس نيوز كانوا أكثر ميلاً لتأييد الحرب على العراق أكبر من أي مشاهدين لقناة أخرى²².

لقد مثل العراق مشكلة جيوسياسية كبرى للولايات المتحدة في منطقة تعتبرها واحدة من أهم مناطق مصالحها الجيوستراتيجية. فمن ناحية، الأمر متعلق بلعبة السياسة والحرب والاقتصاد، فالخليج ضمن منطقة تحوي 70% من احتياطي البترول العالمي²³، ومن ناحية أخرى، تشكل المنطقة نقطة مراقبة أساسية لأنشطة روسيا والصين. كما أن الفجوة بين العرض والطلب النفطي هي التي تحرك قضايا الحرب والسلام في العقليّة الأمريكية. وقد تحدث تقرير لجنة دراسة الطاقة الأمريكية الصادر في إبريل 2001، عن " أن أمريكا تبقى أسيرة معضلة الطاقة، الأمر الذي سيدفعها إلى الإقدام على التدخل العسكري لتأمين إمداداتها النفطية"²⁴.

كيف يتم حل هذه المشكلة؟

إذا كان النفط العراقي أهم الأسباب، التي تداعب الخيال الأمريكي خلال الحربين 1991، 2004، فيستحق من أجله القيام بعمل إعلامي دعائي ونفسي مكثف يتلائم وأهمية هذا المورد الهام الذي تستمد منه الرقاهية الأمريكية وجودها، ولهذا فقد " باشر موجوه العقول لفترة طويلة وبدأ بأكبر أداء مهمتهم، وأتيحت لهم موارد ضخمة من خلال ميزانيات الشركات العملاقة والوكالات الحكومية، وحققوا نجاحاً كبيراً حتى الآن"²⁵، في العمل على تهيئة الرأي العام لقبول الفكرة.

وهكذا، تضطلع وسائل الإعلام الرسمية -لدول مثل الولايات المتحدة- بدور كبير في تشكيل موقف الجمهور ضد شعوب الدول الأخرى بالرغم من أن الشعوب نفسها ليس بينها ما يدعو إلى التخاضع والشحناء²⁶، ليس فقط بسبب قصة النفط، بل ومن أجل " حماية مشروعها الصليبي في المنطقة العربية، والمتمثل في إسرائيل، والذي شعرت بأنه بات مهدداً من القوة العراقية الضخمة والمتطورة"²⁷.

ولأجل تبرير هذه الوسيلة في إدارة لعبتها في العراق، فقد كان على الحكومة الأمريكية فقط " البحث عن طريقة تسمم بها الرأي العام لديها، تماما كما فعل راندولف هيرست، مليونير الصحافة الأمريكية حين رافق ما حصل في كوبا لحظة بلحظة (لاسيما ادعاء "اغتصاب الراهبات") الذي برر تدخل الولايات المتحدة في الجزيرة ضد اسبانيا عام 1898، كما حصل أيضاً مع روبرت مردوخ الذي سخر إميراطورية الصحافة الفضائية التي يملكها، لخدمة إدارة بوش، عن طريق تعزيز الإدعاءات بوجود أسلحة دمار شامل في العراق عام 2003"²⁸. ففي ذلك الحين، " كان كافياً التذرع بوجود أسلحة دمار شامل لنش الهجوم على العراق. تحريض هنا، وتسميم أفكار هناك، ما يهمنا هو النتيجة وفن تقاذف المسؤوليات بين الجهات المتواطئة يقوم بما تبقى من المهمة"²⁹.

المتواطئون كانوا أكثر، وكانت الرغبة في تدمير العراق مبيتة من جميع الأطراف التي عارضت جهود التسوية السلمية. ولم يتبق غير تسويق المبرر، فقد قالت مارجريت تاتشر رئيسة وزراء بريطانيا حينها: " لا يجوز الحؤول دون تحقيق هذا الهدف. لا ينبغي أن نترك صدام حسين يشك في عزم المجتمع الدولي على بلوغ أهدافه، بل ولا ينبغي لأحد أن يحاول تجنب هذا النظام الضربة اللازمة"³⁰.

22 ماكس ماكوفر. الأخبار والرأي العام. آثار الإعلام على الحياة المدنية. ص 24

23 أريك لوران. عاصفة الصحراء. ترجمة منيرة أسمر. الطبعة الثانية، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر. بيروت 1991. ص 14.

24 عبد الحي يحيى زلوم. حروب البترول الصليبية والقرن الأمريكي الجديد. الطبعة الأولى، دار الفارس للنشر. عمان 2005. ص 19

25 هيربرت أ. شيلار. المتلاعبون بالعقول. ترجمة: عبد السلام رضوان. مجلة المعرفة. الكويت، العدد 106، مارس 1999 ص 227

26 محمد عبد الرحمن الحضيف. كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. الطبعة الثانية، مكتبة العبيكان، الرياض 1998. ص 30-31

27 يوسف، العاصي الطويل. حملات بوش الصليبية على العالم الإسلامي. الجزء الثاني. الطبعة الثانية. صوت القلم العربي. مصر 2010. ص 8

28 فرانسوا جيريه. الجيوستراتيجية الجديدة. ص. 89.

29 فرانسوا جيريه. الجيوستراتيجية الجديدة. المصدر السابق.

30 يفجيني بريماكوف. يوميات بريماكوف في حرب الخليج. الطبعة الأولى، كمبيوتر للنشر للدراسات والإعلام والنشر والتوزيع. بيروت 1991. ص 53

بل كان المتواطئون العرب أكثر تحمساً من غيرهم، فالسعودية مثلاً، ساهمت إلى جانب الكويت "في تمويل الحرب ضد العراق عام 1991"31، وكانت حريصة على تدمير العراق أكثر من حرصها على تحرير الكويت.

في لقاءه مع بريماكوف، ظهر السفير السعودي في واشنطن، الأمير بندر بن سلطان أكثر تحمساً لضرب العراق من الأمريكيين أنفسهم، وقد كان مصدر معلومات الولايات المتحدة. وقد التقى بريماكوف في واشنطن وقال له: أنتم تبالغون. أنا طيار عسكري ويمكنني أن أجزم كخبير بأن الأمر سيحسم خلال ساعات معدودة في حالة توجيه ضربة إذا رفض العراق بالطبع سحب قواته. لا تبالغوا في تقدير عدد الضحايا الممكن. فالعملية ستنتفد بأحدث الالكترونيات وستكون جراحية"32، وصارت هذه الأمور من أهم الرسائل الإعلامية الموجهة في تلك الأزمة.

تم بدهاء كبير، اختيار كذبة تدمير أسلحة الدمار الشامل كسبب للحرب، لأنها أشد المقولات تأثيراً في إقناع الناخب الأمريكي بتأييد غزو العراق.

لقد كان التعليل الأول للحرب ضد العراق هو تدمير أسلحة الدمار الشامل التي ثبت بعد الحرب أن لا وجود لها، حينها تبين كما يقول آل جور " أن كل ما دار من نقاش في الواقع مبني على أكاذيب، فلو كنا شعباً يعرف وقتها ما نعرفه الآن عن العراق لنقصت قائمة الأخطاء الفادحة"33. وقد اعترف وولفوويتز34 لاحقاً بأن " المبرر الرسمي الذي على أساسه تم التحضير لشن الحرب على العراق منذ صيف 2002، لم يكن إلا ذريعة وأكثر من ذلك وأكذوبة تم التفوه بها لإقناع الرأي العام"35. ومن سيقوم بتنفيذ المهمة؟ وكيف؟

ثانياً: أدوات التأثير على الرأي العام:

أهم الأدوات التي يمكن التأثير من خلالها على الرأي العام:

1. الحرب النفسية:

المصالح العامة كقيلة تماماً بخداع الرأي العام

والتر لبيمان

بما أن الإعلام والعلاقات العامة يمثلان نافذة واحدة في التعامل مع الجمهور ومع الأزمات، فإن العلاقات العامة هي التي تنصدر مشهد الحروب النفسية، ليس ذلك فحسب، ولكن أيضاً توجد شركات للعلاقات العامة يتم التعاقد معها من قبل مؤسسات ودول ومنظمات، إما بغرض تحسين صورة هذه الدول والمؤسسات والمنظمات، أو لتشويه صورة دول ومؤسسات ومنظمات أخرى.

يقصد بالحرب النفسية " استخدام أي وسيلة يقصد بها التأثير على الروح المعنوية وعلى سلوك أي جماعة لغرض عسكري"36. ويجري توظيف وسائل الإعلام المختلفة في الحروب النفسية، التي تستعر في أتون الأزمات، التي تنشأ هنا وهناك بين المنظمات والمؤسسات أو بين الدول بواسطة مجموعة من خبراء علم النفس والاجتماع وفريق محترف في الإعلام والعلاقات العامة.

على انه لا يمكن الجزم أن الحرب النفسية تقتصر على تحقيق أغراض عسكرية برغم أن الأخيرة تدخل في نطاق الحرب العسكرية كذلك، وهو ما يستدركه الدكتور فهمي النجار بقوله إن الحرب النفسية هي " استخدام مخطط من جانب الدولة في وقت الحرب أو في وقت الطوارئ لإجراءات دعائية بقصد التأثير على آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية عدائية أو محايدة أو صديقة بطريقة تعين على تحقيق سياسة الدولة وأهدافها"37.

وكثيراً ما تستخدم الولايات المتحدة وسائل التأثير النفسي على مستويين، خارجي للتأثير على معنويات الخصوم المقترضين، وداخلي لتغيير سلوك الرأي العام المحلي للتجاوب مع مقتضيات سياسة الإدارة

31 مكسيم لوفابفر. السياسة الخارجية الأمريكية. ترجمة حسين حيدر. الطبعة الأولى، عويدات للنشر والطباعة، بيروت 2006. ص 72

32 يفجيني بريماكوف. يوميات بريماكوف في حرب الخليج. ص 50

33 آل جور. هجوم على العقل. ص 158

34 باول وولفوويتز Wolfowitz من مواليد 1943، كان يحتل منصب مساعد وزير الدفاع الأمريكي، ويعتبر المهندس الأول لحرب العراق التي اندلعت في عام 2003

35 يوسف العاصي الطويل. حملات بوش الصليبية على العالم الإسلامي. الجزء الثاني. ص 340

36 فهمي النجار. الحرب النفسية، أضواء إسلامية. دار الفضيلة. الرياض 2005. ص 67

37 فهمي النجار. الحرب النفسية، أضواء إسلامية. ص 67 - 68

الأمريكية، يقول آل جور في كتابه هجوم على العقل في مضمار تحليله لعملية الترتيب لضرب العراق " إن البيت الأبيض قد شارك في حملة غير مسبوقه لخداع الجماهير - خاصة فيما يخص سياسته في العراق - هذا الخداع القائم فعلاً يجعل ما قد يقوم به الشعب من تشاور حقيقة ونقاش هادف محالاً" 38.

وأكثر من ذلك، فإن " وسائل الإعلام الجماهيري الأمريكي -بما فيها أفلام هوليوود ومسلسلات تلفزيونية درامية- ساهمت بالمثل مساهمة ذات شأن في تشكيل مزاج عام بات فيه الخوف والكراهة مركزين بصرياً على ممثلين ذوي ملامح عربية مميزة. ومثل هذا التضليل كان مصدر إلهام أفعال تمييزية ضد أمريكيين مسلمين فراد، ولاسيما أمريكيين عرب....." 39.

إن توظيف الصورة والكلمة بطريقة معينة يمكنها أن تأتي بنتائج ليس فقط فعالة بل ومدمرة، وحتى " إذا لم تكن نمتلك الصورة فإنه من الممكن أن نثيرها في مخيلة الجماهير عن طريق الاستخدام الذكي والصائب للكلمات والعبارات المناسبة. فإذا ما استخدمناها بشكل فني ولبق فإنها تستطيع عندئذ أن تمتلك القوة السحرية التي كان أتباع السحر يعزونها إليها في الماضي. فهي تثير في روح الجماهير العديدة أقوى أنواع الإعصار، ولكنها أيضاً تعرف كيف تهدئها، ويمكننا أن نبني هراً أكثر علواً من هرم كيوبي 40 العتيق بواسطة عظام الضحايا فقط، أقصد ضحايا الجماهير التي هيبتها الكلمات والعبارات" 41.

تجري الحروب النفسية ضد الخصوم عبر وسائل الاتصال والإعلام، فهي قادرة على الوصول إلى كل ركن وكل بيت، فإن لم تصل الصحيفة يفعل الإنترنت وهكذا مع جميع وسائل الاتصال المعاصرة المتنوعة والمتعددة.

ويرى تشو مسكي بهذا الصدد إن " المفهوم الآخر للديمقراطية هو أن يمنع الناس العامة من إدارة شؤونهم وكذا من إدارة وسائل الإعلام التي يجب أن تظل تحت السيطرة المشددة" 42. ونتيجة ذلك، يقول تشو مسكي: " نحن شموليون لدرجة أنه يمكن أن نقاد للحرب بدون أي سبب، وبدون حتى أن يلاحظ أحد ذلك" 43. لقد وظفت الولايات المتحدة " الإعلام لينشر في العالم جواً من الرعب والحقد وصار معه الرأي العام قانعاً بعدالة القضية التي تحارب من أجلها الولايات المتحدة وحلفاؤها، كان الإعلام ديمقراطياً، فقد أفسح المجال للأراء المتباينة كي تعبر عن ذاتها بحرية كاملة. إلا أنه أغرق الكل في مناخ من الكراهية حيث ينتج المفعول الذي يريدونه" 44.

ويؤكد كارل روجرز الخبير في العلوم الإنسانية على السطوة الحقيقية للتأثير النفسي، "لقد أصبح بمقدورنا الآن استغلال ما حصلنا عليه من معارف في السيطرة على البشر بأساليب مستحدثة لم تخطر لهم على بال، فلدينا من الوسائل والأساليب ما يمكننا من سلب إرادة الناس ومكونات شخصياتهم، ثم تحريكهم إلى ما نريده له -كالدمى- حتى دون أن يدركوا ما يجري لهم" 45.

وقد ذكر هارولد لاسويل أن «المقولات ذات الأهمية الخاصة لكل إنسان أن يعرف كيف يجري التأثير فيه بصورة مقصودة ومضللة، ومن ثم يحرم من درجة الاختيار التي يمكن له أن يمارسها»، ويستخلص لاسويل من هذه الملاحظة الرأي القائل إن «المرء لا يغير رأيه بالضرورة بسبب أنه أصبح واعياً بالعوامل التي تدخل عادة في تشكيل هذا الرأي . لكن لو أن العوامل المحددة لرأي المرء أصبحت ماثلة في ذهنه باستمرار فسوف يترجح احتمال أن يسأل الفرد العادي نفسه عما إذا كانت استجابته، على رغم أي شيء، معقولة إذا نظر إليها في ضوء كل المعلومات المتوافرة لديه " 46.

38 آل جور. هجوم على العقل. ترجمة: د/ شعري ماهر كرم الله. الطبعة الأولى، دار العبيكان وكلمة. أبو ظبي 2004. ص 157
39 زينغيو بريجنسكي. رؤية استراتيجية، أمريكا وأزمة السلطة العالمية. ترجمة فاضل جتكر. دار الكتاب العربي. بيروت-لبنان 2012. ص 84
40 كيوبس هو الهرم الأكبر أو هرم خوفو.
41 غوستاف لوبون. سيكولوجية الجماهير. ترجمة هاشم صالح. الطبعة الأولى، دار الساقي 1991. ص 118
42 نعوم تشومسكي. السيطرة على الإعلام، الإنجازات الهائلة للبروباغاندا. تعريب: أميمة عبد اللطيف. الطبعة الأولى مكتبة الشروق الدولية. القاهرة 2003. ص 9
43 نعوم تشومسكي. السيطرة على الإعلام. ص 32
44 أنطوان مقدسي. حرب الخليج-اختراق الجسد العربي. رياض الريس للكتب والنشر. قبرص 1992. ص 112.
45 نبيل راغب. غسيل المخ، كيف يغيب العقل ومتى؟ دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة 1998. ص 19
46 هيربرت أ. شيلر. المتلاعبون بالعقول. ترجمة: عبد السلام رضوان. مجلة المعرفة. الكويت، العدد 106، مارس 1999 ص 223

وفي إطار تنفيذ مهام الحرب النفسية، "من المهم إعداد خطابات تيرر القضية، وتهاجم الخصم وتقتنع الأطراف الأخرى"⁴⁷. ولها أثناء ذلك، أن تستخدم أين من أساليب التأثير السبعة، التي حددتها نظريات التأثير⁴⁸، حسب الحاجة والجمهور المستهدف.

ومن الضرورة بمكان، أن تمتلك وسائل الإعلام برامج احترافية تعتمد تقنيات عملية وإبداعية تساهم في إنتاج مادة إعلامية جذابة ومؤثرة نفسياً، يمكن أن تمرر الرسائل المطلوبة بسلاسة. أي لا بد من وجود خطة إعلامية تحتوي على شعار مبسط يلخص الهدف الإستراتيجي المراد تحقيقه، مع الاهتمام بصياغة الخطاب الدعائي المعتمد على "الشعار المبسط" المراعي لتنوع الفئات المستهدفة، مع ضرورة خلق إجماع ضد الخصم وتوظيف قادة الرأي (أصحاب النفوذ الفكري والروحي) والجماعات الضاغطة (النفوذ المالي) لدعم ذلك الإجماع. إلى جانب استخدام الدعاية بمهارة لتفسير السياسات المتبعة ضد الخصم⁴⁹. وهذا يتطلب توفر سيناريو تنفيذي قابل للمراجعة باستمرار.

طبعاً، إذا فعندما يتم حشد سيل جارف من الشحن النفسي باستخدام الصور والرموز والكلمات نحو أي تكتل بشري فإن الفرد يفقد خصائصه وفرديته في ذلك التكتل " وعندئذ تتشكل روح جماعية، عابرة ومؤقتة بدون شك، ولكنها تتمتع بخصائص محددة ومتبلورة تماماً. وعندئذ تصبح هذه الجماعة جمهوراً نفسياً"⁵⁰، وعلينا أن نتصور حجم الضغط الهائل الذي يتشكل بفعل الطرق المستمر على الوعي البشري الباطن، والأفعال التي يمكن القيام بها ضد المجتمع، بفعل الإيحاءات الإجرامية التي يتم بثها عبر الفضاء الإلكتروني.

2. الدعاية:

"الحقيقة ثمينة جداً يجب حمايتها بحرس من الأكاذيب"

ونستون تشرشل

يجمع علماء الإعلام أن "الدعاية هي فن الإيحاء والتأثير والسيطرة على عقل الجماهير من خلال الإلحاح والتغيير والترغيب والإغراء لتقبل وجهات نظر أو آراء أو أفكار أو سلوكيات أو متغيرات جديدة ومختلفة عن تلك التي ترسخت من قبل في العقل"⁵¹. ولكن هناك من يذهب إلى أن الدعاية هي في الأصل الدعوة والهداية، الدعوة إلى الله قبل أن ترتبط لاحقاً بالسياسة والاقتصاد⁵². ومهما يكن الأمر، فإنه يتحتم أن نفهم، أن وظيفة الدعاية هي صناعة الإجماع، أي دفع الرأي العام للموافقة على ما لم يرغب به من الأمور. وحسب رأي نعوم تشومسكي فإن "الدعاية التي تتم بإشراف الدولة حينما تدعمها الطبقات المتعلمة وحين لا يسمح بأي انحراف عن الهدف، بإمكانها أن تحدث أثراً كبيراً"⁵³.

ويبدو أن الولايات المتحدة قد اقتبست الدعاية عن الألمان، فقد كانت أول عملية دعائية حكومية أمريكية في العصر الحديث في عهد الرئيس الأمريكي ويلسون. حيث نجحت إدارته في تحويل الناس المسالمين في الولايات المتحدة إلى متعاطشين للحرب ضد ألمانيا، من خلال لجنة "كريل" التي أنشئت لهذا الغرض⁵⁴.

وقد بينت الحرب الأمريكية ضد العراق في عام 1991، بأن النظام الدعائي الجيد هو الذي يحقق نتائج جيدة، حيث دفعت الولايات المتحدة بأسباب كثيرة لتكون مسوغات لحربها، وهي أن المعتدين لا يجب أن يكافئوا، وأن عدوان العراق على الكويت يجب أن يتم رده بالعنف، وأقنعت أمريكا الرأي العام الأمريكي أن استخدامها للقوة ضد العراق، إنما تعبر عن احترامها للمبادئ الفائلة بأن الاحتلال غير الشرعي والتعدي

47 فرانسوا جيريه. الجيوسياسية الجديدة. ص 89

48 محمد عبد الرحمن الحضيف. كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. مكتبة العبيكان، الرياض. الطبعة الثانية 1998. ص 16-27

49 معن خضور. الإعلام والأزمات. ص 59-60

50 أنطوان مقدسي. حرب الخليج-اختراق الجسد العربي. ص 55

51 نبيل راغب. غسل المخ، كيف يغيب العقل ومتى؟ ص 43

52 العاتري علي سلطان. تاريخ الدعاية. مجلة شئون اجتماعية، العدد 108، 2010. السنة 27

53 نعوم تشومسكي. السيطرة على الإعلام. ص 9

54 نعوم تشومسكي. المصدر السابق

على حقوق الإنسان يجب مجابهته بالقوة. على أن أحداً لم يسأل ماذا بشأن التصرفات الأمريكية التي تنتهك المبادئ نفسها.

ويستوي في ذلك تزييف التاريخ وفبركة الوقائع، لسلب استقلالية قرار الدول، ذلك أن استقلال الدول عن الهيمنة الأمريكية يخلق مشكلة لأمريكا، لأن استقلال قرار الشعوب يعني بالنسبة لها القدرة على "التنظيم في حين أنه يجب أن يظل الناس منقسمين ومنفصلين ومشتتين" 55. لأن النظام الأمريكي العالمي الجديد كما يرى زبغنيو بريجنسكي "يحتمل أن يكون مستقراً فقط في تلك الأجزاء من العالم التي تعتمد فيها السيادة الأميركية الموجهة بجيواستراتيجية طويلة الأمد على أنظمة اجتماعية سياسية متناغمة ومنسجمة ومرتبطة معاً بإطارات عمل متعددة الأطراف وخاضعة للسيطرة الأميركية" 56.

لقد احتلت جنوب أفريقيا ناميبيا عام 1969، وقتلت 1.5 مليون شخص في محيطها، وكل هذا لم يثير حساسية الإدارات الأمريكية بفضل التقنيات التي تبتكرها العلاقات العامة. طبعاً، لا نرى حاجة للتذكير بالعلاقات الخاصة جداً، التي كانت تربط الولايات المتحدة بنظام الفصل العنصري في جنوب أفريقيا. كما نجم عن الأزمة بين الولايات المتحدة وبينما أن اختطفت القوات الأمريكية الرئيس البنمي مانويل نوريجا 57، وتم وضع الأوليغارشية البيضاء المتواطئة مع الإدارة الأمريكية، التي تمثل فقط 8% في مراكز الهيمنة وتحت حراسة أمريكية، ذلك لأن الأمر كله يتلخص في تحقيق رغبة الولايات المتحدة بالسيطرة على قناة بنما. لقد برزت الرغبة الأمريكية في احتلال العراق من متوالية عسكرية متصاعدة، فبعد اختطاف الرئيس البنمي مانويل نوريجا والهيمنة على قناة بنما، أصبح بالإمكان التطلع للخليج وفقاً للمبدأ الذي عبر عنه كولن باول "ضربة قاضية ومفاجئة بقوى كافية للانتصار" 58.

وقد أشار تشو مسكي، إلى الدور الفعال للدعاية في دفع الناس لتأييد سياسة الإدارة الأمريكية، ولذلك فحينما انشغل وزير الدفاع الأمريكي رامسفيلد بعد هجمات 11 سبتمبر، بمحاولة إيجاد صلة بين صدام حسين والهجمات 59، كان جورج بوش يخاطب برانت سكوكروفت بالقول: أنه تساءل لماذا بقي حياً عام 1944، بعد إسقاط اليابانيين لطائرته، وأنه فهم بعد ذلك أنه "كان عند الله بالنسبة لي مشروعاً ما" 60، هو إذًا غزو العراق، وهي الدعاية نفسها تتجسد في أي صورة.

فالدعاية، عملت من سابق على توفير "قدر كبير جيد من الفبركة والتزييف للمذابح التي ارتكبتها الألمان، مثل الأطفال البلجيكيين ذوي الأذرع الممزقة، وكل تلك الفظائع التي مازلنا نقرأها في كتب التاريخ.... معظم هذه القصص هي من اختراع وزارة الدعاية البريطانية" 61. ذلك أن هدف هذه الوزارة هو توجيه فكر معظم العالم، ولذلك ليس هنالك ما يمنع من الاعتقاد أن البريطانيين لازالوا يمارسون هذا الدور في الوقت الراهن 62. وقد بحث بوش عن عنصر دعائي جيد لحملة أو (فلقن لإدارة لعبته)، لذلك جاء الربط بين (الرغبة الإلهية) في بقائه حياً، وبين استخدام الكنيسة للإعلان عن ذلك.

ولكي تتمكن الدولة من إدارة عملية الدعاية والدعاية المضادة فإنه يلزمها القدرة على السيطرة على وسائل الإعلام. يقول نعوم تشو مسكي بهذا الصدد إن "المفهوم الآخر للديمقراطية هو أن يمنع الناس العامة من إدارة شؤونهم وكذا من إدارة وسائل الإعلام التي يجب أن تظل تحت السيطرة المشددة" 63. واستخدمت الدعاية ذاتها وبكفاءة أكبر، لكي يتم إقناع الشيوخ الأمريكيين بضرورة ضرب العراق في عام 1991، ولهذا الغرض،

55 نعوم تشومسكي. المصدر السابق ص 14

56 زبغنيو بريجنسكي. رقة الشطرنج الكبرى السيطرة الأميركية وما يترتب عليها جيواستراتيجياً. ترجمة أمل الشرقي. الطبعة الأولى، الأهلية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن 2000. ص 55

57 ولد مانويل نوريجا لأسرة كولومبية فقيرة في 1934، والتحق بالخدمة في الجيش، وكان المساهم في انقلاب أكتوبر 1968، ضد الرئيس أرنولفو أرياس، وتولى نوريجا الأجهزة الاستخباراتية في بنما، وصار مخبراً لدى وكالة المخابرات الأمريكية، التي أعقدت عليه الأموال الكثيرة نظير ما يقدمه من خدمات ولكنها عادت واتهمته بتهرب المخدرات بين الولايات المتحدة ودول أمريكا اللاتينية.

58 أريك لوران. عاصفة الصحراء. ص 19.

59 آل جور. هجوم على العقل. ص 162

60 أريك لوران. عاصفة الصحراء. ص 12

61 نعوم تشومسكي. السيطرة على الإعلام. ص 14

62 بل ويمكن أن تكون مزاعم الهجمات الكيماوية في سوريا، هي صناعة بريطانية بامتياز وتروجها جماعات سورية مرتبطة بها، مثل المرصد السوري لحقوق الإنسان ومقره كوفنتري-بريطانيا، والخوذ البيضاء التي تعمل تحت غطاء الإغاثة.

63 نعوم تشومسكي. المصدر السابق.

" أحضر البيت الأبيض شاهدة إلى مجلس الشيوخ، هي ممرضة كويتية، لتؤكد أنها عاشت فظاعة الاعتداءات العراقية على مراكز الأمومة. هذه المرأة لم تكن في الواقع سوى أحد أفراد عائلة السفير الكويتي في واشنطن، وهي لم تغادر أبداً العاصمة الأمريكية، وقد أطلقت عدداً من الإشاعات الغامضة"⁶⁴.

وقبل ذلك استخدم هذا التكتيك داخلياً من قبل الإدارة الأمريكية، ونجحت في القضاء على الاتحادات العمالية، وحرية الصحافة، والفكر السياسي، ولقت تأييداً من جانب وسائل الإعلام واتحادات رجال الأعمال، وعندما أخذ الخوف من قدوم الروس في الثلاثي كان على العلاقات العامة في عهد الرئيس ريجان أن تبحث عن عدو جديد يكون متناسباً مع العصر، ف جاء الإرهاب العالمي والمخدرات والمجانين العرب، وصادم حسين أو هتلر، الذي سيستولي على العالم، وهكذا دواليك. وهكذا فإن لدى الولايات المتحدة " دائماً هجوم أيديولوجي يؤدي بالنهاية إلى خلق وحش وهمي يعقبه حملات للتخلص من هذا الوحش،"⁶⁵، ولبلوغ الأهداف المرسومة " من الضروري أن يتم تزييف التاريخ، وهي وسيلة للتغلب على المخاوف المرضية ليبدو الأمر وكأننا حينما نهجم وندمر الآخرين فنحن نفعل ذلك للحماية والدفاع عن أنفسنا ضد المعتدين والوحوش"⁶⁶.

وهكذا تستمر عملية البحث عن عدو لإقناع الشعب الأمريكي بالخيارات العسكرية للإدارة الأمريكية. في أتون الأزمة العراقية الكويتية رفضت الولايات المتحدة، التي وضعت نفسها طرفاً موقفاً مقررراً فكرة الحل السلمي، رغم أن مسئولين أمريكيين قدموا " تفاصيل عرض عراقي للانسحاب من الكويت في مقابل أن يعنى مجلس الأمن بمشكلة الصراع العربي الإسرائيلي، وكذا مشكلة أسلحة الدمار الشامل، وقد رفضت الولايات المتحدة التفاوض حول هذا الموضوع....."⁶⁷. وبدلاً من ذلك، كان بوش " يحاول بأي طريقة الربط بين العراق وهجمات الحادي عشر من سبتمبر حتى أنه " لم يسأل عن أسامة بن لادن، ولم يسأل السيد كلارك، الإمبراطور المحنك في مكافحة الإرهاب في ظل رئاسة كل من الحزبين الديمقراطي والجمهوري، عن تنظيم القاعدة، ولم يسأل عن المملكة العربية السعودية، ولا عن أي بلد آخر غير العراق"⁶⁸.

وقد تصدر العراق موضوعات أول اجتماع للرئيس بوش بمجلس الأمن القومي بعد عشرة أيام فقط من توليه السلطة: لقد " كان الأمر هو إيجاد طريقة لتحقيق ذلك"⁶⁹. إلا أن كل المحاولات تلك باءت بالفشل، فكانت أسلحة الدمار الشامل هي الخيار الذي تم تفضيله في نهاية المطاف، وتعميم ذلك على وسائل الإعلام للهجوم النفسي والدعائي ضد العراق، وتحضير الرأي العام الأمريكي والعالمي لقبول التصور الأمريكي. وقد تم استغلال إعلام الرأي الذي ساد في تلك الفترة من تحول الإعلام، إلى ممارسة التحليل والتعليق وتقديم قراءة للأحداث انطلاقاً من خلفيات محددة للإعلامي ووجهات نظر يعتقد بها، بحيث يقوم بتأكيد رأي وتوجه معين، وهو قد ينحاز بشكل ما لأين من أطراف النزاع أو الحرب وفقاً للخلفية التي يتكئ عليها أو حسب توجه المؤسسة الإعلامية والخط الأيديولوجي الذي يلتزمه الصحفي، وغير ذلك من العوامل.⁷⁰

ولهذا السبب فإن "البعد النفسي بدأ تأثيره يأخذ منحى تصاعدياً، نظراً إلى تنامي سطوة وسائل الإعلام على الرأي العام"⁷¹. لقد تنامت مساحة الفضاء الذي يعمل فيه الإعلام، وبالتالي "أصبحت الشعوب خاضعة للتضليل على النحو الذي نراه باسم حرية الفكر والتعبير"⁷².

وأخيراً، فقد أدى التطور التقني وثورة المعلومات إلى تطوير ليس فقط وسائل الإعلام والاتصال وتعددها، بل وإلى تطور فكرة الإعلام نفسها وتعدد أنماط الوظيفة الإعلامية وأدوارها. "وأكثر من ذلك، لا بد أنه قد صار واضحاً أن الفرص التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات -بغض النظر عن النوعية التي ستنتهي إليها- لن تشكل سلعاً خاصة مقصورة على فئة بعينها. بل إنها، على العكس من ذلك، ستواصل

64 فرانسوا جيريه. الجيوسياسية الجديدة. ص. 87.

65 نعوم تشومسكي. السيطرة على الإعلام. ص. 25.

66 نعوم تشومسكي. المصدر السابق. ص. 20.

67 نعوم تشومسكي. المصدر السابق. ص. 33.

68 آل جور. هجوم على العقل. ص. 163.

69 آل جور. هجوم على العقل. ص. 158.

70 محمد قيراط. الإدارة الإعلامية الأمريكية للحروب والأزمات، حرب الخليج الثالثة نموذجاً. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد 13، ديسمبر 2014. ص. 285-308.

71 فرانسوا جيريه. الجيوسياسية الجديدة. ص. 87.

72 فرانسوا جيريه. المصدر السابق.

كونها قوة واضحة ومتكاملة لغالبية الثقافات في العالم كله⁷³، وهذا يعني أن هذا التطور قد كسر الاحتكار الأمريكي للهيمنة الإعلامية، وأصبح بمقدور الآخرين (روسيا، الصين، إيران الخ.) ليس فقط تفنيد وفضح الأكاذيب والمزاعم الأمريكية، بل ومجاراتها في هذا الميدان.

73 رون زومر. بدأ عصر المعلومات والاتصالات. كتاب إدارة تحديات المستقبل حرره جونتر فورتيله، الطبعة الأولى 2000، مركز الأهرام للترجمة والنشر القاهرة.ص.265

الخاتمة:

تتعدد الأدوار التي يمكن أن يلعبها الإعلام في الحياة المعاصرة، ليغدو محددًا رئيساً لمسار تطور الأزمات ونتائجها على الصعيدين الوطني والدولي، وهذا شاهد على نهاية الدور التقليدي للإعلام. لقد أدت عولمة الإعلام ووسائله إلى أن يتحول بكل ثقله ليكون أداة مهمة من أدوات لعبة إدارة الأزمات الدولية على اختلافها.

عادة لا يستخدم الاعلام عشوائيا بل يا، يتم التخطيط لاستخدام الإعلام أثناء الأزمات لتحقيق مكاسب قريبة وبعيدة، ولذلك نرى تصعيداً للخطاب الأزموي حتى نطن أنه بلغ نقطة الانفجار، وإذا بمؤشره يهبط فجأة حتى ليخيل إلينا أن الأزمة كأن لم تكن، وهكذا وفقاً لمقتضيات محسوبة بدقة. وعلى العكس نرى من يستخدم التصعيد الإعلامي بإسراف دون أي ه دف، فلا يزيد الأزمات إلا تعقيداً.

ويمكن أن يكون الرئيس الأمريكي دونالد ترامب أكثر من شغل العالم اليوم بصناعة وإدارة الأزمات الدولية والإقليمية باستخدام وسائل الإعلام المختلفة و "تويتر" بشكل خاص. وفي الوقت الذي يدير الأزمة التي افتعلها مع إيران والدول الخمس بالانسحاب من الاتفاق النووي، فهو أيضاً في نفس السياق بينز دول الخليج مالياً بتضخيم تقديم الحماية لها من الخطر الإيراني. ونفس اللعبة يمارسها مع الكوريتين، إلا أن اللعبة ذاتها لم تنجح مثلاً مع الصين، ويعود ذلك إلى أن الصين لا تمثل فقط نداً قوياً بل وأهم صناعات تقنيات الاتصال العالمية.

المراجع

1. القرآن الكريم
2. المنجد في الإعلام.
3. القاموس السياسي المعاصر. د. إ. باجوريلي، ف. يو. فيسينكو وآخرون. روستوف -نادونو، 2010. (باللغة الروسية).
4. المؤتمر الثالث للإنداز المبكر. 27-29 مارس 2006. بون ألمانيا.
5. آل جور. هجوم على العقل. ترجمة: د/ شعري ماهر كرم الله. الطبعة الأولى، دار العبيكان وكلمة. أبو ظبي 2004
6. العاتري علي سلطان. تاريخ الدعاية. مجلة شئون اجتماعية، العدد 2010، 108. السنة 27.
7. أنتوني غريز. علم الاجتماع. ترجمة فايز الصباغ. الطبعة الأولى المنظمة العربية للترجمة. بيروت 2010
8. أنطوان مقدسي. حرب الخليج-اختراق الجسد العربي. رياض الريس للكتب والنشر. قبرص. 1992.
9. أريك لوران. عاصفة الصحراء. ترجمة منيرة أسمر. الطبعة الثانية، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر. بيروت 1991
10. توماس شيلينج. إستراتيجية الصراع. ترجمة: نزهت طيب وأكرم حمدان. الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم ناشرون 2010
11. جوزيف. س. ناي. القوة الناعمة. نقله للعربية محمد توفيق البجيرمي. الطبعة الأولى العبيكان. الرياض 2007
12. رفيق سكري. دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية. الطبعة الأولى، جروس برس. لبنان 1991
13. رون زومر. بدأ عصر المعلومات والاتصالات. كتاب إدارة تحديات المستقبل حرره جونتر فورتيله، الطبعة الأولى، مركز الأهرام للترجمة والنشر القاهرة 2000
14. زينغيو بريجنسكي. رؤية استراتيجية، أمريكا وأزمة السلطة العالمية. ترجمة فاضل جتكر. دار الكتاب العربي. بيروت-لبنان. 2012
15. زبنغيو بريجنسكي. رقعة الشطرنج الكبرى السيطرة الأميركية وما يترتب عليها جيواستراتيجيًا. ترجمة أمل الشرقي. الطبعة الأولى، الأهلية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن 2000
16. صلاح عبد الحميد. الإعلام وإدارة الأزمات. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع. القاهرة 2013
17. عبد الكريم احمد جميل. إدارة الأزمات والكوارث. الطبعة الأولى، الجنادرية للطبع والتوزيع. - عمان 2016
18. عبد الحي يحيى زلوم. حروب البترول الصليبية والقرن الأمريكي الجديد. الطبعة الأولى، دار الفارس للنشر. عمان 2005
19. غوستاف لوبون. سيكولوجية الجماهير. ترجمة هاشم صالح. الطبعة الأولى، دار الساقى 1991
20. فلاديمير إيتش لينين. ما العمل؟ "باللغة الروسية. روسيا 1902
21. فرانسوا جيريه. الجيوسياسية الجديدة. ترجمة هلا أمان الدين. مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الطبعة الأولى، الرياض 2014
22. فهمي النجار. الحرب النفسية، أضواء إسلامية. دار الفضيلة. الرياض 2005
23. ماكس ماكوفر. الأخبار والرأي العام. أثار الإعلام على الحياة المدنية. ترجمة أحمد صفوت، حسن أحمد. الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2012
24. معن خضور. الإعلام والأزمات. الطبعة الأولى. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 1999
25. مكسيم لوفابفر. السياسة الخارجية الأمريكية. ترجمة حسين حيدر. الطبعة الأولى، عويدات للنشر والطباعة، بيروت 2006
26. محمد احمد جلال. إدارة الأزمات المالية. دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع-عمان 2016
27. محمد عبد الرحمن الحضيف. كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. الطبعة الثانية، مكتبة العبيكان، الرياض 1998
28. محمد قيراط. الإدارة الإعلامية الأمريكية للحروب والأزمات، حرب الخليج الثالثة نموذجًا. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد 13، ديسمبر 2014. ص. 285-308.
29. نبيل راغب. غسيل المخ، كيف يغيب العقل ومتى؟ دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة، 1998
30. نعوم تشومسكي. السيطرة على الإعلام، الإنجازات الهائلة للبروجاندا. تعريب: أميمة عبد اللطيف. الطبعة الأولى، مكتبة الشروق الدولية. القاهرة 2003
31. ملخص كتاب: ستيف البريشت. إدارة الأزمات، فن الدفاع عن النفس للشركات. www.edara.com

32. هريرت أ. شيللر. المتلاعبون بالعقول. ترجمة: عبد السلام رضوان. مجلة المعرفة. الكويت، العدد.106، مارس 1999
33. يوسف، العاصي الطويل. حملات بوش الصليبية على العالم الإسلامي. الجزء الثاني. الطبعة الثانية. صوت القلم العربي. مصر 2010

