

التخطيط لتحرك الأعلامي

ففي إدارة الصراع

د . حامد عبدالله ربيع *

١ . العلاقة بين إدارة الصراع والتخطيط الاعلامي :

تمهيد وايضاح

مفهوم ادارة الصراع قديم وحديث في آن واحد . كذلك فهو لا يزال في حاجة الى الجهد التنظيري لوضع القواعد وبناء الاطار الفكري . التخطيط لتحرك الاعلامي بدوره لا يعود من حيث اصوله التاريخية لأكثر من نصف قرن ، ويمكن القول بصفة عامة ، بان تقاليد وضع خطة للتعامل مع الجماهير بصدد نقل المعلومات أو التوجيه لنفسه لا تعود لأكثر من الثورة الشيوعية . النازية بنجاحها المعروف في هذا النطاق هي التي يجب أن تستلهم من خبرتها عملية الربط بين مفهوم ادارة الصراع والتخطيط لتحرك الدعائي . رغم ذلك فواقع النظام النازي يختلف اختلافا جذريا عن الواقع الذي تعيشه الانسانية في خلال الأعوام الأخيرة للقرن العشرين ، وبصفة خاصة والنازية تتحرك انما كانت

★ رئيس قسم البحوث والدراسات السياسية والقومية / معهد
البحوث والدراسات العربية - بغداد

تنطلق في اطار محدد وضيق في آن واحد : وضوح المفهوم النازي بصراحته وعنفة يخلق التجانس ويجعل عناصر المنطق مترابطة في حالة القبول ، وكذلك في حالة الرفض . اتجاه النظام النازي للتعامل فقط مع المجتمعات الاوربية ، وبصفة خاصة في اثناء الحرب العالمية الثانية حينما كان محور التعامل هو بناء اوربا الجديدة ، مكن بدوره التحرك الاعلامي من قوة ذاتية لم نستطع ان نفهمها الا عقب فترة غير قصيرة من اختفاء تلك الخبرة (١) .

هذه المتغيرات المختلفة تفسر مدى صعوبة الموضوع الذي نريد ان نتطرق اليه والذي يدور حول قواعد التخطيط للتحرك الاعلامي في ادارة الصراع . الموضوع بهذا المعنى يعني التقاء انواع ثلاثة من المعرفة وهي جميعها حديثة العهد بالتحليل والتأصيل : ادارة الصراع ، التحرك الاعلامي ، التخطيط للحركة السياسية . هذه الملاحظات تفسر لماذا سوف نبدأ بالتحديد بالمفاهيم قبل ان نتعامل مع موضوع الدراسة في بحثين منفصلين احدهما حول ديناميات التحرك لاعلامي ، وثانيهما حول ادارة الصراع وموضع السياسة الاعلامية من ذلك المفهوم (٢) .

نقسم الدراسة الى مباحث ثلاثة بالترتيب السابق :

معهد البحوث والدراسات العربية
RESEARCH AND STUDIES CENTER FOR ARABIC STUDIES
عضو اتحاد الجامعات العربية

□ المبحث الاول □

تحديد المفاهيم

٢ . مفهوم ادارة الصراع واصوله التاريخية :

ادارة الصراع مفهوم قديم بل وتقليدي في دائرة التعامل الفردي (٣) . من يبحث عن اصوله التاريخية يتلمس سوابقه في تطبيقين: القيادات الكبرى من جانب ، ثم النشاط الاقتصادي في المجتمع الرأسمالي من جانب آخر . وكلاهما يملك ذاتيته المستقلة في النطاق الاول ، فعلم النفس المعاصر وبصفة خاصة المدرسة السلوكية استطاعت ان تبرز لنا نماذج الظاهرة القيادية وتطبيقاتها المختلفة من مفهوم ادارة الصراع ، فالقائد الذي يوصف بأنه تعبير عن نبوغ خفي قد يصل الى حد الاختلال في التوازن العقلي هو اكثر من الشخص العادي قدرة على التجاوب مع تلك المنبهات التي لا يستطيع ان يشعر بها سواء . انه بمثابة الحيوان ذي الحاسة السادسة : احساسه اكثر عمقا واكثر اتساعا تذكرنا بالفرائز وكما ان القط عندما يرى الفأر يتهايا لالتهامه بغريزة لا مصدر لها من المنطق أو العقل ، فكذلك القائد عندما يشعر بالخطر تتوتر جميع ملكاته استعدادا للمواجهة ولأسلوب المواجهة . القائد بهذا المعنى يفرض نفسه على الموقف ويتحكم في الموقف . وهو عندما يفقد هذه القدرة الذاتية التي لا تكتسب ولكنها تصقل يفقد صفاته القيادية ، وهكذا نستطيع ان نفهم نابليون وهو يقود جيوشه الممزقة يحطم العروش والممالك ولكنه يقف ضعيفا خائرا ، وقد اضحى امبراطورا - امام ولينجتون في معركة (ووترلو) . ان القائد صاحب القدرات غير المعتادة اضحى برجوازيا عاديا ، وقد فقد جميع أو اغلب قدراته (٤) . هذا المصدر لتحليل ادارة الصراع رغم اهميته الا أنه محدود الدلالة لاسباب عديدة اهمها : أن ظاهرة القيادة في ذاتها هي استثناء لا يمكن القياس عليه وحي لا يستطيع أن تقدم تلك النتائج الكمية والكيفية لتفسير المتغيرات المرتبطة بالظاهرة ، كل ما استطاعت ان تقدمه النظرية السلوكية بهذا الخصوص هو تقسيم نماذج السلوك القيادي ، ولكنها لم تستطع بعد الاجابة عن التساؤل الذي يعنينا : كيف يستطيع القائد الناجح أن يمسك بتلابيب الموقف وأن يقود الموقف الى النجاح أي الى تحقيق اهدافه القومية من ذلك الصراع .

المصدر الثاني لمفهوم ادارة الصراع ينقلنا الى دائرة التعامل الفردي المرتبط بالنشاط الاقتصادي . لقد استطاعت تقاليد الصراع الاقتصادي في المجتمع الرأسمالي أن تبنى قواعد ادارة الصراع وان توصل لها في نطاق ما يسمى عملية التسويق من جانب والحرب الاقتصادية من جانب آخر . عملية التسويق هي في حقيقتها الامر خلق للجاذبية بحيث أن المواطن العادي يسرع في الافبال على السلعة الجديدة ، وفي التخلص من السلعة القديمة . الحرب الاقتصادية تعني في ابسط مفاهيمها القضاء على أي مقاومة في مواجهة عملية الغزو الاقتصادي . في كلا التطبيقين الهدف هو الفرد العادي ، هو ما نسميه بالرجل المنطقي اي ذلك الانسان الذي يملك حداً ادنى من التفكير بحيث يسرع نحو السلعة الاقل ثمناً والاكثر اشباعاً وان وجد تناقض فمحوره في التفضيل هو التوازن بين هاتين الناحيتين : ادارة الصراع بهذا المعنى بسيطة وواضحة السعر اول عناصرها ومزايا السلعة هو العنصر الثاني ثم يأتي العنصر الثالث وهو العلم بتوفر تلك السلعة^(٥) . ادارة الصراع في مثل ذلك الموقف تتميز بالبساطة والسهولة : تخفيض السعر ، تضخيم المزايا ، نشر العلم بالسلعة وخصائصها . مفاهيم ادارة الصراع بهذا المعنى لا تصلح لكل ماله صلة بالحركة السياسية أو تكون على الاقل محدودة الدلالة ويجب ان نتقلها بكثير من الحذر . لماذا ؟

الاسباب عديدة ولعل أهم تلك الاسباب يعود من جانب الى طبيعه السلوك السياسي : سلوك مركب يتضمن شحنة ضخمة من الانفعالات بحيث لا يمكن ان يخضع للمنطق المعتاد . انه عاطفي ينبع من الاحاسيس التاريخية ويرتبط بالمقيدة والايديولوجية وتتحكم في خصائصه العلاقة الخفية التي تربط بين الحاكم والمحكوم . عبدالناصر استطاع ان يجمع من حوله الامة العربية لأنه كان يملك تلك الحاسة السادسة ولانه كانت تربطه بالجماهير تلك العلاقة الخفية غير المنظورة التي جعلت كل مواطن عربي يرى في شخص عبدالناصر جزءاً منه ، وقد تلمص آماله وآلامه^(٦) .

لم يكن المنطق ولا التفسير الرزين الهادي هو الذي يتحكم في علاقة القائد المصري بالجماهير العربية ولم تبرز هذه العلاقة في بعدها الحقيقي الا بعد وفاته . لقد اضحى عبدالناصر اكثر خطورة وقد غاب من الساحة منه عندما كان يتحرك بين القيادات العربية . كذلك فان المفاهيم الاقتصادية المتصلة بادارة الصراع لا تصلح لتفسير الظاهرة السياسية والتعامل معها لأن هذا التعامل ينطلق من الارادة الجماعية حتى عندما يكون محور ادارة الصراع هو القائد فانه لا يفعل ذلك الا بوصفه

■ التخطيط، لتحرك الاعلامي في ادارة الصراع ■

تجسيدا للجماعة . رغم ذلك فقد درج الفقه الامريكي على تطبيق المفاهيم الاقتصادية في نطاق الحركة السياسية ووصف العلاقة بين الحاكم والمحكوم على أنها علاقة بيع وشراء : الحاكم يبيع النظام والاستقرار والمحكوم يشتري الامن والطمأنينة .

مفهوم ادارة الصراع خلال الاعوام العشرة الاخيرة دخل مرحله جديدة في التحليل السياسي . ومرد ذلك استقبال النبوغ العلمي كأحد مصادر الوصول الى الممارسة في كل ماله صلة بادارة السياسة الخارجية . ادارة الصراع بمعنى عملية تطويع المتغيرات والقوى في نطاق التعامل الدولي قديمة ولكنها كانت تتبع من النبوغ في الممارسة والحساسية ، والقدرة على تلمس نواحي النقص في الخصم بالكر والفر ، وبهذا المعنى تعودنا الحديث عما يسمى بالقائد الدبلوماسي قائد يمتاز بالمرونة (٧) ، سعادته في أن يتلاعب بالافراد والمواقف ، مظهره لا يعكس باطنه ، ولفته لا تعبر عن افكاره ، بعيد النظر واقمي وعملي لا يتردد في ان يتعامل مع عدو الامس وأن يضحى بصديق اليوم ، ولكن ادارة السياسة الخارجية لم تكن قد استطاعت بعد أن ترتفع الى مستوى العلم بمعناه الحقيقي ولم يقدر لها ذلك الا خلال الاعوام العشرة الاخيرة . انها لا تزال في بداية الطريق ، ولكن الانجازات جديدة بالتسجيل (٨) .

السبب الحقيقي الذي جعل الفقه السياسي يستقبل مفهوم ادارة الصراع ويؤصل في مختلف عناصره وتطبيقاته يعود الى تلك الظاهرة التي عرفتها جميع المجتمعات المتقدمة : استقبال علماء النظرية السياسية في نطاق العمل الدبلوماسي وبصفة خاصة في التخطيط لادارة الصراع . كيسنجر وبرجنسكي كلاهما ليس الا بعض الاسماء ولكن هناك اسماء اخرى لا تقل اهمية عن كليهما رغم ان رجل الشارع لا يدري بها . (كهن) في الولايات المتحدة (ماسيه) في فرنسا و (اليشوف) في الاتحاد السوفيتي ، وكل منهم كان له دور خطير في عملية وضع قواعد ادارة الصراع الدولي من منطلق المصالح القومية لكل من تلك المجتمعات (٩) . ورغم ان هذه المحاولات ارتبطت بأسماء معينة ، ورغم ان هذه الاسماء لعبت دورها من منطلق فكرة المجموعة الباحثة والمؤسسات العلمية الا أن هذه المحاولات جميعها لا تزال جزئية لم تجد بعد القدرة الابداعية على التجرد من الواقع الذي ارتبطت به لخلق التنظير الكلي الشامل لما نسميه نظرية ادارة الصراع .

المنجزات كما سبق وذكرنا عديدة ونذكر على سبيل المثال النواحي التالية : -

□ أولاً : فن التفاوض والتمييز في أساليب التعامل التفاوضي بين مفهوم الخطوة الخطوة ومفهوم الصفقة الكاملة . وقد تم تطبيق ذلك براعة من جانب القيادة اليابانية في تعاملها مع الدبلوماسية الأمريكية .

□ ثانياً : عملية الاثارة المتعمدة بقصد اعادة تطويع شخصية القائد الخصم وتوجيهه نحو اهداف محددة وكيف أضحي أسلوباً ثابتاً من أساليب اختراق القيادات في دول العالم الثالث . وأيضا تم تطبيق هذا الأسلوب مع اغلب القيادات العربية وبصفة خاصة نموذج اعادة تشكيل شخصية السادات جدير بأن يقدم درساً لكل قائد سياسي يتصدى للتعامل مع الدبلوماسية الأمريكية (١) .

□ ثالثاً : كذلك فإن ادارة الازمات اصبحت تمثل بدورها ميداناً آخر جديراً بالاهتمام وبصفة خاصة في كل ماله صلة بالتعامل مع الدول الصغيرة واستغلال الخلافات المحلية لتطويع ارادة تلك الدول وجعل تلك الخلافات منطلقاً للتدخل لصالح الدول الكبرى . النموذج الواضح في هذا الخصوص ما يتوالى امام اعيننا حول منطقة الخليج .

□ رابعاً : التخطيط للتحرك الاعلامي في ادارة الصراع وهو موضوع هذه الدراسة .

٣ - التحرك الاعلامي وقواعد الممارسة :

التحرك الاعلامي بدوره مفهوم اخر يبدو وبصفة خاصة منذ الحرب العالمية الثانية وقد أضحي تعبيراً عن قواعد واضحة من حيث التعامل . يجدر بنا أن نتذكر منذ البداية أن كلمة الاعلام بهذا الخصوص ، يجب أن تفهم على أنها ليست مجرد ادوات نقل المعلومات الجماهيرية وانما هي كلمة واسعة فضفاضة تشمل كل ما له صلة بالتعامل النفسي . التحرك الاعلامي أضحي اليوم علم قائم بذاته وهو يملك قواعده والاعبيبه بل ويملك فلسفته المستقلة والتميزة تبعا لنموذج التعامل النفسي . بصفة عامة التحرك الاعلامي يفترض مراحل متتابعة اساسه أن هذا التحرك له اهداف وينطلق من قواعد معينة ثم يفترض تتابعاً مرحلياً معيناً . ليس هدفنا في هذه الصفحات ان نعرض ولو بإيجاز لهذه النواحي المختلفة ، ولكن الذي يعيننا أن نذكر به هو أن التحرك الاعلامي يملك مصادره الواضحة من حيث فلسفة التعامل . بصفة عامة يمكن التمييز بين نماذج ثلاثة كل منها ينبع من ادراك محدد ومن ثم ينطلق من نسيج فكري متكامل تبعا لهذا الادراك (١١) . فلسفة (بافلوف) والتي تسود

■ التخطيط. لتحرك الاعلامي في ادارة الصراع ■

التقاليد السوفيتية منطقتها واضح ليس في حاجة الى تفصيل : فكرة الاغراق بجميع ادوات الاعلام والاتجاه نحو المجتمع الجماهيري ليست الا نتائج حددتها تلك الفلسفة المعروفة باسم رد الفعل المشروط . فلسفة (فرويد) تأخذ منطقتا مختلفا : ان خير تحرك دعائي هو الذي ينطلق من البؤر الثابتة لتوسيعها واستغلالها ، وحيث أن الانسان هو مجموعة من العقدة فان خير مواطن يصلح لعملية نشر المفاهيم الاعلامية والدعائية هو اكثر المواطنين تعقيدا . وهكذا تتجه النظرة النازية التي آمنت بهذه المفاهيم الى فئتين : الاقليات أولا ، والافراد الذين يشعرون بالفشل او خيبة الامل او عدم الحصول على حقوقهم ثانيا ، وهم في اغلب الاحيان من بين العلماء او اساتذة الجامعات او كبار الدبلوماسيين الذين لم يقدر لهم النجاح الحقيقي . هذه الفلسفة من خلال تدعيم العقدة تستطيع أن تخلق عناصر ثابتة لنقل العدوى الفكرية . يواجه هذين المنهجين اسلوب ثالث يقودنا الى تقاليد الاعلام الامريكي والذي اساسه الاتجاه الى المثقف والذي يدين بولائه وتعليمه الى الجامعات الامريكية . انها تنطلق من نظرية (ديوى) بتقاليدها المعروفة .

قد يبدو لاول وهلة ان هذا الذي سبق وذكرناه يرتبط فقط بالدعاية ولكن الواقع ان هذا غير صحيح . علينا منذ البداية أن نتذكر أن كلمة التحرك الاعلامي يقصد بها كل ما له صلة بالفزو الفكري وخلق القناعة المنطقية في الداخل والخارج بدعوى معينة . ومن ثم تحتضن مفاهيم ثلاثة في آن واحد : اعلام ، دعاية ، حرب نفسية . أن التفرقة بين هذه المفاهيم الثلاثة تكاد تكون مستحيلة لان الدعاية والحرب النفسية تتم من خلال الاعلام كما ان الاعلام يتم من خلال الدعاية والحرب النفسية . كذلك علينا أن نضيف بأن هذه النماذج الثلاثة (١٢) كانت تمثل قوالب فكرية جامدة حتى بداية الستينات ، ومنذ ذلك التاريخ بدأت تنهار الحواجز لتختلط هذه النظريات الثلاث ولتحدد كل منها نطاقا للتعامل . الدعاية الصهيونية بصفة عامة والاسرائيلية بصفة خاصة انتفعت بتلك الخبرات وقدمت للعالم المعاصر نموذجا للتحرك الاعلامي الناجح لم يسبق له مثيل من حيث الفاعلية والقدرة على تحقيق الاهداف .

ما هي اهداف التحرك الاعلامي ؟ اي تحرك اعلامي في اوسع معانيه وبمختلف تطبيقاته يمكن ان يسمى لواحد او اكثر من الاهداف التالية :

- اولا - هو اداة لنقل المفاهيم وزرع المدركات .
- ثانيا - هو اداة لتشويه الافكار ومن ثم لخلق البلبلة ولتدعيم

عدم الثقة في القيادة أو الطبقة الحاكمة .
ثالثا - وهو قد يكون اداة لتخطيط الثقة في الذات القومية .
رابعا - وهو قد يكون اداة لخلق تطلعات طبقية الامر الذي يقود
الى خلق تشققات في الجسد القومي .

عملية التعامل النفسي في التقاليد الصهيونية تجمع بين مفهوم
فرويد الذي اساسه تشجيع الاقليات ومفهوم بافلوف الذي ينبع من
مفهوم الحرب الايديولوجية وحرب المعلومات والدعوة العقائدية ثم نظرية
(ديوى) التي اساسها توسيع القاعدة المساندة ذات التجانس الفكري
مع الحضارة المحاربة اي المتجهة من خلال عملية الغزو المعنوي لخلق
العلاء والمنتفعين .

لا تعنينا هذه الفلسفات المتعددة ، وانما الذي يعنينا ان كلمة تحرك
اعلامي يفترض مجموعه من الحقائق يجب ان تكون واضحة منذ البداية
حتى يكون الموضوع مقننا دون غموض :

(اولا) التحرك الاعلامي يفترض التخطيط فلا يوجد تحرك اعلامي
دون تخطيط (١٣) .

(ثانيا) والتخطيط لا يتجه فقط للتعامل النفسي بل الى جميع
ابعاد الحركة القومية ، حيث يصير الاعلام اداة من ادوات
التحرك القومي التي يجب ان تسير بتوافق تام من جانب
مع جميع ادوات الحركة القومية ومن جانب آخر في العلاقة
بين مختلف الاجهزة والادوات الاعلامية والاتصالية .

(ثالثا) التخطيط الاعلامي رغم ذلك له خصائصه ، انه ينطلق من
الواقع ويفترض مفهوم التدرج وهو لذلك في عملية التنسيق
بين التحرك الاعلامي والتحرك من منطلق الادوات الاخرى .
لا بد وان يدخل في الاعتبار ان علاقته بتلك الادوات قد تكون
علاقة تابعة ولكنها قد تنقلب وتصير علاقة اصيلة . بعبارة
اخرى ، الاعلام هو خط الهجوم الاول وخط الدفاع الاخير .
ولذلك فالتحرك الاعلامي في بعض لحظاته يجب ان يسيطر
على التحرك الدبلوماسي والعسكري وليس العكس (١٤) .

(رابعا) محور التحرك الاعلامي الذي يميز الواقع المعاصر كنتيجة
للطبيعة الجماهيرية والتقدم المخيف الذي اصاب وصائل
الاتصال هو اسلوب الاغراق : يجب ان تستخدم جميع
الادوات الاعلامية وان تتجه لجميع فئات الجماعة موضح

■ التخطيط للتحرك الاعلامي في ادارة الصراع ■

الهجوم وان تنطلق من جميع مسالك المنطق الاتصالي ، هذا الاغراق رغم ان له مراحل ويخضع لتخطيط ، بدوره متميز ، هو المحور الحقيقي للتحرك الاعلامي . الاغراق رغم ذلك لايعني الانفلاق والتكرار الملل ، الانفلاق وسيلة لخلق عدم الثقة والتكرار الملل اداة لفرض عدم الاهتمام وهي امور جميعها تتعارض مع نجاح التحرك الاعلامي الجماعي .

(خامسا) كذلك علينا ان نتذكر ان العالم المعاصر لم يعد يقبل الكذب . ان الصدق هو اساس التحرك الاعلامي وفكرة ربط الكذب بالدعاية او الحرب النفسية ان الاوان لان نزيلها من مفاهيمنا العلمية . ان الكذب قصير النفس والصدق هو اساس التعامل مع المواطن المعاصر . لقد اضحى الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية امر سهل المنال . ويكفي ان نتذكر طفيان الاذاعات الموجهة ووصولها الى كل منزل وكل مواطن . واذا فرض واضطر المخطط الاعلامي ان يلجأ للكذب فعليه ان يتذكر بوضوح ان ذلك يجب ان يستند الى تخطيط اساسه الا يحدث تلبس له بالكذب وان حدث فخير وسيلة للتخلص من ذلك الموقف هو الاعلان عن خطئه وتبريره من منطلق يلبس ثوب الصدق .

٤ . التخطيط للحركة السياسية وابعاده :

خلف مفهوم ادارة الصراع من جانب ومفهوم التحرك الاعلامي من جانب آخر يستتر مفهوم ثالث اكثر اتساعا يضم ويحتضن كلا المفهومين وهو ما نستطيع ان نسميه بالتخطيط للحركة السياسية . راينا ان ادارة الصراع تعني التعامل مع متغيرات الموقف بقصد تطوير الموقف باهداف من يتولى ادارة الصراع . بهذا المعنى فان من يتولى ادارة الصراع يتجه في تعامله مع الموقف الى مصبات اربعة مختلف كل منها يملك خصائصه المتميزة : هذه الخصائص تفسر وتحدد طبيعة التحرك الاعلامي . فالصراع يتجه اولا الى القائد او الطرف الثاني في علاقة الصدام أي من يمثل الادوات القومية . التعامل في تلك اللحظة محوره فهم الشخصية المتعامل معها وتطويرها استنادا الى قواعد التعامل النفسي . المستوى الثاني للصراع هو الفئة المختارة او الاعوان أي تلك العناصر التي تحيط بالقائد وتخلق مسالك اتصاله بالمجتمع السياسي . ينطوي تحت هذه الفئة رجل الادارة السياسية أي اداة الحاكم او القائد في الاتصال بعناصر المجتمع السياسي ، الدبلوماسي أي اداة الادارة

السياسية في النطاق الدولي ثم خبير السلطة وقائد الرأي . هذه المجموعة التي يمكن أن تسمى بالفئة المختارة أو الاعوان في معنى ضيق يكون التعامل معهم من خلال مفهوم غسيل المخ الفردي أو الجماعي أو كلاهما . يأتي المستوى الثالث وهو المجتمع الجماهيري ، حيث تكون الاداة الحقيقية للتعامل هي الحرب النفسية أو ما في حكمها ، ايضا بهذا الخصوص يبرز مفهوم الحرب الاعلامية ، وهو في حقيقته نوع من الحرب النفسية ، انه يعني اطلاق معلومات صادقة وحقيقية في لحظة معينة بحيث تثير الشك وعدم الثقة في خصم معين . على أن أهم اهداف الصراع يجب ان تتجه الى عناصر القوة في الخصم وبصفة خاصة القدرة العسكرية من جانب والطبقة المثقفة من جانب آخر . محور التعامل مع هذه القوى هو مفهوم خلق التناقضات (١٥) .

ادارة الصراع تختلف تبعا لاسلوب الصراع وهذا يقودنا الى مفهوم التخطيط للحركة السياسية . ان التخطيط في معناه العام لا يعدو أن يكون الدراسة المسبقة للقدرات الحقيقية والتحديد الواضح للاهداف ثم التعامل الواقعي من منطلق مبدا تضخيم القدرات وشل نواحي النقص بقصد الحصول على أكبر قسط ممكن من تلك الاهداف . بهذا المعنى التخطيط للحركة السياسية أي التعامل مع الموقف ليس أمامه سوى مسلك من ثلاثة :

- اولا - الاقناع والاقتناع .
- ثانيا - الخديعة او التحايل والمساومة .
- ثالثا - القوة أو الضغط والاكراه .

ان المحور الحقيقي للتخطيط للحركة هو عملية تطويع الارادة ؛ هذا التطويع قد لا يكون في حاجة لاكثر من عملية اقناع واقتناع ، وقد لا يكفي الاقناع ولكن اساليب الخديعة او التحايل او المساومة قادرة لان تحل محل الاقناع فان لم يكن كذلك فليس هناك سوى القوة او الضغط الذي لا بد أن يؤدي الى الاستسلام الذي هو نوع من الاقتناع ولو المؤقت . ومن هنا نلاحظ أهمية التحرك الاعلامي في جميع التطبيقات للحركة السياسية فالاقناع والاقتناع ما هو الا حركة اعلامية صادقة والخديعة هي اعلام يختلط بالدعاية ، أما الضغط أو القوة والاكراه الذي يعني فرض الاستسلام فان أحد ادواته الاساسية هي الحرب النفسية (١٦) .

ولكن كيف يتم الجمع بين جميع هذه العناصر والمنطلقات في اطار

واحد من الديناميات ؟ هذا هو السؤال الذي سنحاول الاجابة عنه في
المبحث الثاني .

□ المبحث الثاني □

ديناميات التحرك الاعلامي

• - التحرك الاعلامي والسياسة القومية : المبادئ العامة :

التحرك الاعلامي هو من حيث طبيعته نوع من انواع التخطيط ومن ثم يخضع لجميع القواعد المعروفة في التخطيط السياسي . على أن التحرك الاعلامي لا ينطلق من فراغ ولا يعكس تعاملًا مستقلاً : انه بطبيعته جزء من الحركة القومية ومن ثم لابد وان يندرج في هيكل الدولة من جانب وفي اطار التحرك والخطة السياسية العامة من جانب آخر . التحرك الاعلامي لابد من ادراجه واستيعابه في الهيكل العام لسياسة الدولة كذلك : فالتحرك الاعلامي وهو بطبيعته وكما سبق ورأينا مُركَّب بمعنى انه متعدد الطبقات ، متعدد الاهداف ، متعدد الادوات لابد وان يخضع لتخطيط ذاتي اساسه ليس فقط تلك الخطة الكلية الشاملة التي يفرضها ادراج هذا التحرك في السياسة القومية بل وكذلك مجموعة من الخطط الجزئية التي تنبع من ذلك التعدد وذلك الخلاف في المستويات (١٧) .

هذه الحقائق المتعددة لا يمكن التعرض لها في صفحات موجزة وبصفة خاصة لان تقاليد التخطيط للتحرك الاعلامي لا تزال في حالة من الهيولية التي لا تسمح بتقنين واضح لتلك القواعد . رغم ذلك فإن مجموعة من المبادئ العامة نستطيع ان نبدأ فنطرحها كمقدمة لبناء ذلك الاطار الفكري الذي يسمح بفهم عملية التخطيط للتحرك الاعلامي :

اولا - اول ما يجب ان نتذكر هو ان التحرك الاعلامي ورغم أنه يجب ان ينطلق من الحقيقة الا انه لابد ان يسبقه اعداد لمنطق اعلامي . منطق متكامل يعبر عن نظرة كلية شاملة ويجيب عن مجموعة معينة من الاستفهامات وهو دائما يجب ان يسبق الحركة الاعلامية بمعنى ان يتكون من فلسفة واضحة للتعامل تتم صياغتها مسبقا قبل ان تتحول الى قذائف اعلامية تتجه الى رجل الشارع (١٨) . علينا ان نتذكر ان الاعلام يملك على الاقل خمسة مستويات وكل منها له خصائصه المتميزة : فهناك الاعلام العلمي حيث تدور عملية الاتصال بين المتخصصين . أيضا

العملية الاتصالية اوضحت تعبر عن نوع من أنواع التخصص وبصفه خاصة من منطلقاتها السياسية . ثم هناك اعلام النخبة المثقفة وهو الذي يتجه الى تلك الطبقة المريضة من المتخصصين والذي لا ينطبق عليهم وصف التخصص في الاتصال السياسي . انهم الطبقة المثقفة في اوسع معانيها . اضعف الى ذلك اعلام صانع القرار اي الاعلام الذي يخاطب من يتولى التحكم في الحركة بطريقة او باخرى . قائد الرأي نموذج آخر يملك اعلامه المستقل الذي يخضع بدوره لفرن مختلف من حيث الصياغة والتبويب . واخيرا يأتي الاعلام الجماهيري . اعداد المنطق الاعلامي يجب ان يبدأ في شكل اطار مجرد على مستوى اعلام النخبة العلمية المتخصصة قبل ان يصاغ في اطار التعامل الجماهيري بأساليبه ومسالكه المختلفة (١٩) .

ثانيا - كذلك قبل بدء التحرك الاعلامي فان الدراسة المسبقة لمقومات العملية الاتصالية ضرورة لا غنى عنها . العملية الاتصالية ليست مجرد نقل مفهوم الى مستقبل ؛ انها اكثر من ذلك دقة وتعقيدا . ان العملية الاتصالية تعني الاجابة مسبقا عن مجموعة من التساؤلات : من نسعى الى خطابه ، كيفية وصول الرسالة الى ذلك الذي نريد خطابه ، اللغة المستخدمة في صياغة الرسالة ، متابعة العملية في مجموعها للتأكد من الفاعلية وتحقيق النتيجة التي نسعى اليها . ان التحرك الاعلامي في جوهره يسعى اساسا الى خلق قوة ضاغطة وهذا يعني القيام بعملية شحن دائمة ومستمرة تنتهي بتغيير المواقف بشكل او باخر وتكتيل تلك العناصر صاحبة المواقف المتجانسة مع السياسة القومية في حركة ايجابية تاييدا وتعاطفا مع اهداف تلك السياسة . ان الاعلام ، وكما سبق وذكرنا ، هو معركة تتجه للفرد والجماعة في الداخل والخارج بمختلف الادوات والاساليب التي قد تتعارض فيما بينها ولكنها فسي الخاتمة يجب ان تنتهي بخلق موقف موحد واحد متجانس . كل هذا يفرض الدراسة المسبقة لخصائص المستقبل وفئاته وقدراته ثم لادوات الوصول اليه دون الحديث عن القذائف الفكرية التي سوف تنطلق من خلال التحرك الاعلامي لترسيب مفاهيم معينة تنتهي بسلوك محدد ولو في الامه البعيد (٢٠) .

ثالثا - هذه الطبيعة المتميزة للتحرك الاعلامي تفرض على هذا التحرك ان يأخذ صورة المراحل المتتابعة : تعدد في الاعداد والتنسيق ثم متابعة من خلال الانتقال من خطوة ناجحة الى خطوة اخرى اكثر تدعيما للنجاح بحيث ان مخطط الحركة الاعلامية لا ينتقل من مرحلة الى مرحلة

أخرى الا وقد تحققت مسبقا من نجاحه في المرحلة المتقدمة بل ومن احتمالات النجاح في المرحلة اللاحقة . وهنا علينا ان نلاحظ حقيقتين كلاهما تأتي وتدعم هذه الملاحظة الثالثة . الاولى أن التحرك الاعلامي اضحى اليوم مخطط في جميع الدول والتقاليد المعاصرة ولا يجوز أن نخدعنا بهذا الخصوص دعوى الحريات الاعلامية في الديمقراطيات الغربية وبصفة خاصة في التقاليد الامريكية . فالتحرك الاعلامي ايضا في المجتمع الامريكي حيث يصير خارجيا يخضع لادارة واحدة أساسه مبدأ التخطيط (١١) . وهو في الداخل أيضا يخضع للتخطيط ولكن على مستوى اؤسسة الاعلامية . الدولة فادرة على ان تتدخل في ذلك التخطيط بأساليب غير مباشرة : المعونات ، الاعفاء من الضرائب ، التسرب المدروس : جميعها وسائل معروفة في ضبط الاعلام الداخلي . الحقيقة الثانية أن المجتمع الدولي المعاصر اضحى مجتمعا واحدا من الناحية الاعلامية ولم تعد الفواصل القومية أو أدوات الرقابة الحكومية تمنع من السيولة الاعلامية ولو على مستوى معين . الترابط بين المجتمعات القومية كنتيجة للتقدم الرهيب في أدوات الاتصال وبصفة خاصة اداة الاتصال الازاعي ، والتي لا تزال في بداية تطورها ، سمحت للمعلومات أن تعبر الحدود دون قيود وهذا يزيد من صعوبة التخطيط ويفرض على المخطط قيودا جديدة لم يكن حتى وقت قريب من الممكن تصورها وأهم هذه القيود هو الانطلاق من الحقيقة واستخدام لغة الحقيقة .

رابعا - أضف الى ذلك أن التحرك الاعلامي لا يكفي بخصوصه الاعداد الفكري والعلمي لمنطق الغزو . انه اطار عام يتحرك من خلال الواقع . أهدافه بعيدة المدى هي خلق القوى الضاغطة المساندة ولكن أهدافه المباشرة والمؤقتة هي خلق القناعة والثقة في المصدر الاعلامي . من حيث الواقع فإن المنطق العام الذي يتم اعداده لا يكفي ، لانه وقد سبق ورأينا أن التحرك الاعلامي يفترض تنابع في المراحل ومن ثم فترة زمنية معينة قد تطول وقد تقصر ومن ثم فإنه يصير عرضة لوقائع جديدة البعض منها يمكن توقعه ولكن اغلبها لا يستطيع المخطط مهما بلغ من سعة الافق من بناء توقعات محددة بخصوصها . ومن ثم فإنه فازاء تلك الوقائع الجديدة لابد وأن يسعى المخطط الاعلامي لاستيعابها وتطويرها لمنطقه العام بل وتطوير ذلك المنطق العام لتلك الوقائع ؛ وهنا تبدو صعوبة التعامل الاعلامي : مرونة وسرعة ودقة وقدرة على التطوير المتبادل دون الوقوع في التناقضات . ان الواقعة الجديدة يجب أن تصير للمخطط الاعلامي بمثابة حصان السباق وبحيث أن يكون قادرا على امتطائه دون توقف ذلك الحصان (٢٢) .

خامسا - ادارة التحرك الاعلامي بدورها تثير مشاكل متعددة . فالاعلام يظل دائما أداة من أدوات الحركة القومية وهي لها اهداف فسي الداخل تختلف عن اهدافها في الخارج . كذلك هي في جميع الاحيان يجب ان تستوعب في جوقه كلية شاملة لتنفيذ السياسة القومية . ويبدو ذلك اكثر وضوحا في الاعلام الخارجي . فاذا كان المخطط الاعلامي قادرا في الداخل على ان يستعيد نفسه بسرعة ان اخطأ او اكتشف ثغرة في منطقته وتحركه فانه لا يستطيع ذلك في الاعلام الخارجي لانه بمجرد صدور وخروج الرسالة الاتصالية من الحدود القومية تصير خاضعة لمبدأ التطور الذاتي فهي تندفع بقوتها وتسير في خطها الثابت دون القدرة على استعادتها او التعديل في مضمونها . فاذا أضفنا الى ذلك أن التحرك الخارجي أضحي يعرف مبدأ توزيع الادوار بل يتعمق في ذلك المبدأ ليضيف اليه الاخراج المسرحي لفهمنا مدى ما يفرضه التخطيط للتحرك الاعلامي من صعوبات ومشاكل (٢٣) .

٦ . التمييز بين ميادين التحرك الاعلامي وتحديد الاهداف :

اول ما يجب ان يشير الانتباه في التحرك الاعلامي هو ضرورة وضوح الاهداف من حيث اطارها العام وبلورتها القطاعية . لقد سبق وذكرنا أن الاعلام الداخلي ليس هو الاعلام الخارجي بل والخبرة المعاصرة نضيف الى ذلك الاعلام الاقليمي . ونستطيع في دائرة الواقع العربي ان نضيف ايضا الاعلام المتجه الى المجتمعات المعادية وبصفة خاصة اسرائيل والصهيونية وهي دائرة قد تتسع في لحظات معينة كما يحدث في هذه اللحظة لتشمل مجتمعا كالمجتمع الإيراني . رغم هذا التمدد من حيث المستقبل والذي يفرض تعددا أيضا من حيث أدوات التعامل إلا أن المجتمع المعاصر وقد سبق ورأينا ترابطه وقدرته على الاتصال المستمر يفرض نوعا من التجانس الذي يمنع من الوقوع في التناقضات . ان أخطر أنواع الخطأ الذي يمكن أن يقع فيها التحرك الاعلامي هو التناقض فسي منطقته لانه بذلك يفتح بابا واسعا للدعاية والاعلام العكسي الذي هو قادر على هدم الخطة الاعلامية ببرمتها (٢٤) .

وهكذا تصير نقطة البداية التساؤل : ماهي أهداف التحرك الاعلامي ؟ بمعنى آخر ما هو المضمون الذي يجب أن تتبلور حوله السياسة الاعلامية ؟

بنفس النظر عن منطق التعامل وادوات التنفيذ فان الاهداف لا بد ان تتنوع بل وقد تختلف وتتناقض :

أ - في الداخل اي في داخل المجتمع القومي موضع المناقشة (٢١) خمسة اهداف ثابتة يجب أن تسيطر على المخطط للتحرك الاعلامي في علاقة المواطن بالدولة التي ينتمي اليها :

اولا - اشباع الفضول حول الوقائع السياسية العامة والتراوات المصيرية .

ثانيا - خلق الايهام في المشاركة في صنع القرار القومي وترسيخ القناعة بأن القرار القومي انما جاء ليعبر عن آمال والام رجل الشارع .

ثالثا - تدعيم الاعجاب بالمنجزات التي حققتها الدولة والفخر بالانتماء الى ذلك المجتمع السياسي والشعور بالاعتزاز بالمواطنة التي يمثلها ذلك الانتماء .

رابعا - تدعيم الثقة في الذات القومية بحيث تتعدى تلك الثقة المكان والزمان . فاذا بها تنطلق في الماضي لتؤكد الاستمرارية وتنسحب الى المستقبل لتعلن عن الوظيفة الحضارية .

خامسا - ربط الذات القومية بالاداة الحاكمة بحيث لا يظهر الحاكم واعوانه على أنهم فئة مستقلة ، ولكنهم تجسيد لتلك الذات القومية حيث يتقمص القائد الواقع السياسي كتعبير عن الارتباط الثابت بالاصول والتاريخ (٢٦) .

حول هذه الاهداف الخمسة يجب ان يتكفل التحرك الاعلامي في الداخل وبغض النظر عن منطق المرحلة ومنطق الواقعة بحيث أن هذه الاهداف الخمسة يجب أن تتكرر في صورة دائمة وأن تصير بمثابة اطار عام فكري في التعامل الاعلامي .

ب - فاذا انتقلنا الى الخارج أي الى الأسرة الدولية مع استثناء الاطار الاقليمي لوجدنا اهدافاً أخرى تختلف عن تلك السابق ذكرها ونستطيع بصفة عامة أن نركزها حول العناصر الثلاثة التالية كمحور للسياسة الاعلامية الخارجية :

اولا - خلق الهيبة الدولية بمعنى ترسيخ القناعة في الاطار الدولي بأن الدولة صاحبة تلك السياسة تمثل قدرا معيناً من الاستقرار والتناسق خلف قيادة ترتفع عن مستوى المهارات وتعبر عن خصائص رجل الدولة بمعناها الحقيقي .

ثانيا - ادراج السياسة القومية في منطق التعامل الدولي بمعنى

تقديم الدولة أمام الرأي العام الخارجي على أنها لا تمثل نشازا ولا تخرج عن القواعد المتداوله والمحترمة موضع القناعة في السلوك الدولي . وذلك بتأكيد عدم ممارسه السلوك الاستعزازي ، بل بتأكيد السلوك السلمي والتواضع القيادي وتقديم التقاليد الداخلية على انها نموذج التقدم والديمقراطية وهي خير ادوات منطقية تسمح بحلق التعاطف الدولي . [ولعل مقارنة بين الرئيس عبدالناصر وغيره من القادة الاستفزازيين تسمح بفهم هذه الحقائق . لقد خلق عبدالناصر الهيبة بينما خلق الآخرون في النطاق الدولي الشعور بالنفور والملل وكانت نتاج ذلك واضحة ، فبينما وجد عبدالناصر ترحيبا ليس فقط من الرأي العام في جميع دول العالم الثالث بل وفي شرائح واسعة من الرأي العام الاوربي والغربي . نجد غيره لم يستطيعوا أن يستأثروا بالتعاطف مع أي من اتجاهات الرأي العام الدولي المعاصر (٢٧)] .

ثالثا - ويرتبط بذلك أيضا التركيز على وظيفة المجتمع القومي الخلاقة في تاريخ الانسانية وعلى تقديم انجازاتها من هذا المنطلق . مجتمع اليوم هو مجتمع رجل الشارع الذي يسعى الى تحقيق الاسترخاء والذي يؤمن بالانسانية المتعدنة . الخطاب الدولي يجب أن ينبع من هذه القناعة ومن مبدأ التجاوب مع هذه العواطف بغض النظر عن فاعليتها السياسية (٢٨) .

في عملية التحرك الاعلامي الخارجي علينا أن نتذكر أن الرأي العام الدولي لا قيمة ولا أهمية له الا من منطلق واحد : قدرته على التأثير على صانع القرار المحلي في التعاطف أو عدمه بالمواقف الايجابية أو السلبية ازاء المواقف القومية وهو أمر يبرز أكثر وضوحا بصدد جميع المجتمعات الدولية ، اذا استثنينا الدولتين الاعظم . فقط موسكو وواشنطن هما القادرتان على التفاعل والتأثير في التوازن الدولي وفيما عدا هذين القطبين تصير الفاعلية محدودة ومن منطلق عاطفي من جانب ، ومصالح من جانب آخر . البراعة في التحرك الاعلامي هي خلق مسالك التأثير والتأثر بتحقيق عملية توازن نفسي بين العاطفة والمصلحة .

ج - يأتي فيكمل هذا الاطار الداخلي والاطار الدولي ما تواضع الفقه المعاصر على تسميته بالاطار الاقليمي ويقصد بذلك الدول المجاورة والمترابطة مع الدولة موضع المناقشة ، بدرجة او بأخرى ، بمصالح اقليمية معينة قد يغلب عليها الطابع الجماعي وقد تتبلور حول نظام أمن اقليمي وقد لا ترتفع الى ذلك المستوى . السياسة الاقليمية أضحت بدورها أحد ابواب التعامل القومي المعاصر رغم أنها لم يقدر لها بعد التاصيل العلمي المتكامل (٢٩) .

• أهداف التحرك الاعلامي في النطاق الاقليمي يمكن بلورتها حول أربعة مبادئ أساسية :

اولا - مفهوم الترابط من محور المصالح الاقليمية من جانب والانتفاء الحضاري ان لم يكن الوحدة في الآمال والاماني من جانب آخر .

ثانيا - مفهوم المساندة كقاعدة اساسية تسمح بايقاف التدخل الاجنبي في نطاق المصالح الاقليمية .

ثالثا - مبدأ خدمة الجميع الذي هو تعبير مقنع عن مفهوم « خادم القوم سيدهم » في نطاق التعامل القومي الاقليمي .

رابعا - ثم يأتي ويكمل ذلك فكرة قيادة الامن الجماعي والطمأنينة والتقدم في المنطقة .

التحرك الاقليمي الاعلامي يغلب عليه الطابع الثقافي ويتوسط في حقيقة الامر بين التحرك الاعلامي الداخلي والتحرك الاعلامي الخارجي ولكن يظل محوره الثابت أنه تعبير عن سياسة حسن الجوار .

بقي مفهوم التحرك الاعلامي في الارض المعادية . وهذا في حاجة لتفصيل لا تسمح به هذه الصفحات ولكنه بصفة عامة يأخذ الدلالة العكسية للتحرك الاعلامي في النطاق الداخلي . أهدافه هي عكس الاهداف التي تسيطر على العلاقة بين الحاكم والمحكوم حيث يصير المحور ليس الاعلام بمعناه النقي ولكن الحرب النفسية ؛ وليس خلق المساندة ولكن تحطيم الثقة في الخصم واحالة المجتمع المعادي الى مجتمع ممزق من الناحية النفسية والاعلامية (٣) .

٧ • مبدأ التخطيط المرحلي في التحرك الاعلامي وخصائصه :

التخطيط المرحلي أحد العناصر الأساسية التي يفرضها التحرك الاعلامي . فالتحرك الاعلامي هو معركة ، وكل معركة لابد لها من قائد واحد ولا بد وان تسير في تنابعا انتقالا من مرحلة الى مرحلة بحيث أن كل مرحلة تعد للآخرى . كل تحرك اعلامي هو نوع من الهجوم على خصم ومحاولة تحطيم قواه وجذبه الى دائرة التعاطف الفكري ومعنى ذلك أن هناك اعدادا اول لتلمس ميدان المعركة ، ثم هناك تصعيدا متتاليا متدرجا حتى اذا تهيأ الموقف جاءت الضربة القاضية . الضربة القاضية هي قمة التعامل . وكما أنه قبل تلك الضربة هناك مراحل للاعداد لها فكذلك عقب الضربة هناك مراحل

لتصفية الموقف المترتب على توجيه الضربة القاضية (٣١) .

من هذا المنطلق ومن خلال أبحاث عديدة ميدانية استطعنا ان نميز في التحرك الاعلامي بين خمس مراحل متتابعة . قبل أن نعرض لهذه المراحل الخمس علينا أن نتذكر أنها ليست قاطعة بل ومن الممكن تصور ثلاث من هذه المراحل فقط ، كما يفعل أغلب علماء الدعاية الغربيين على أنه أيضا من الممكن ان نتصورها سبع مراحل متتابعة . الفكرة الأساسية هي أن هذه المراحل أساسها تلمس الخصم من الصديق واكراهه تدريجيا على الخروج الى ميدان المعركة بوجه سافر وعندئذ يخضع لحملة هجوم عنيف تنتهي بالاستيعاب الكلي للمنطق الاعلامي . كذلك علينا أن نتذكر أن تطبيق هذه المراحل قد يأخذ صوراً متعددة وينبع ذلك من خصائص المجتمع موضع الهجوم . ولكن الملحوظة الثابتة التي يجب أن نبه اليها هي ضرورة الترابط بين الاعلام الداخلي والاعلام الخارجي . ان استقلال أيا منهما عن الآخر لم يعد يقبله العالم المعاصر بخصائصه . وقد أثبتت الخبرة الاسرائيلية أن هذا الاستقلال اذا تضمن انفصالاً فلا بُد ان يقود الى نتائج وخيمة العواقب . الاستقلال لا يمنع من التنسيق والتناسق بل والوحدة في المنطق ولو في مستوى معين .

هذه المراحل نوجزها في التالي :

أ - المرحلة الاولى وهي مرحلة اثارة المشكلة . هي بمثابة تمهيد الغاية منه فقط تحديد أبعاد الموقف الذي يستتر خلف التحرك الاعلامي . هذه المرحلة هي مرحلة توعية أكثر منها دعاية وهي تختلط بالثقيف المحايد الذي لا يتضمن أي اكراه نفسي واضح أو خفي . بصفة عامة هذه المرحلة هي مقدمة للاختراق ، لذلك فهي تدور حول نقاط أربع تتفاعل فيما بينها لتحديد لحظة الانتقال للمرحلة التالية : تلمس الخصم من الصديق ، معرفة مدى القدرة على الاختراق ، اكتشاف ردود الفعل الحالية والمتوقعة ، اكمال اعداد الخطة الهجومية ومواقع الهجوم (٣٢) .

ب - المرحلة الثانية ونصيفها بأنها مرحلة الاعداد للهجوم المكثف . في هذه المرحلة يتم الانتقال المتتالي من الثقيف الى الاعلام الاعلام بمعناه الواسع الذي يتضمن أيضا نوعاً من الدعاية . انه اعلام دعائي بمعنى أنه مقدمة لمرحلة الهجوم المباشر . هذه المرحلة تتميز بأنها تأخذ صورة الفترة الزمنية الطويلة نسبياً بحيث تسمح للحملة الاعلامية بأن تظهر نتائجها . والحملة الاعلامية ليست مجرد نقل معلومات لكنها أيضا اثارة للاهتمام وهي تنتهي بان تخلق تعبئة ولو مؤقتة لعناصر المجتمع . ادوات التعبئة عديدة تتوقف على كل موقف وتنبع من فلسفة

التعامل : عنصر الاثارة عن طريق التلاعب بالمتغير العاطفي ، عنصر الشعور بالمسؤولية من خلال تضخيم الوظيفة الحضارية ، التركيز على عقدة الذنب ان وجد لذلك موضع . في هذه المرحلة ينظر الى المجتمع السياسي على انه حقيقة جماهيرية ويخضع بهذا المعنى لعملية التعبئة اللا منطوية . ويصير المنطلق الحقيقي للتعامل هو فلسفة (بافلوف) بالمعنى السابق ذكره . القاعدة العامة التي يجب ان تسيطر على مرحلة الاعداد للتحرك الاعلامي والدعائي هو ان ندع الوقائع نتكلم وان نجعل التعبئة تتم عن طريق الواقع وليس من خلال استخدام اساليب الحرب النفسية . ولذلك يكثر خلال هذه المرحلة استخدام الحرب الاعلامية بمعنى تخزين الوقائع والحقائق واطلاقها فجأة ودون مقدمات (٣٢) .

ج - ثم تأتي مرحلة الهجوم المباشر . هذه هي اخطر مراحل الهجوم الاعلامي : انه يتوقف عليها نجاح الحملة باكملها او اخفاقها . وهنا يصير الميدان الحقيقي للعملية الاعلامية هو مفهوم الدعاية بجميع خصائصها . في هذه المرحلة هناك عدو قد تحدد وصديق قد استبعد . والعدو يجب ان يخضع لقتال مباشر وصريح . لا موضع فيه للتردد ولا موضع للحياء . المطرقة الاعلامية يجب ان تسحق العدو بجميع ادواتها ومسالمتها وبقدر النصيحة بان تطول مرحلة الاعداد للحملة الاعلامية اي المرحلة الثانية بقدر ان تكون هذه المرحلة الثالثة قصيرة ، قوية ، مركزة ، متتابة في تسلسل مستمر وتداخلى لا يضعف في اي لحظة من لحظاته . كذلك فانه لايجوز البدء في هذه المرحلة الا وقد توفرت لدينا جميع عناصر التاكيد من النجاح . الوسائل الفنية المرتبطة بصياغة الاعلام عديدة ولا نستطيع ان نتعرض لها في هذه المجالة ولكن يكفي ان نتذكر انها تدور حول خلق نماذج من العبارات والاساطير تصير بمثابة قنوات لنقل المفاهيم وخلق عملية الاغراق الاعلامي والتشويه في منطق الخصم المعادي (٣٤) .

د - المرحلة الرابعة وهي مرحلة اضعاف الخصم تصير بمثابة تصفية لبعض نتائج المرحلة السابقة . فالهجوم المباشر لا بد وان يؤدي في حالة النجاح الى تقوية موقف الصديق وازعاف موقف العدو . في هذه المرحلة الرابعة ننطلق في عملية التضخيم لهذا النجاح بقصد القضاء النهائي على الخصم او من في حكمه . في هذه المرحلة تبرز على وجه الخصوص عملية التشويه للمنطق العكسي بعد ان يكون قد ترسب المنطق الايجابي خلال المرحلة السابقة . ايضا في هذه المرحلة يجب على التحرك الاعلامي ان يتجنب تعدد الخصوم بمعنى ان يختار اضعفهم

للبدء به ويتتالي في عملية الهجوم ابتداء من الاضعف حتى الاقوى في حملات متعاقبة بحيث يكون هدف كل حملة خصم واحد لا أكثر حتى لو تعددت الخطوات في داخل هذه المرحلة الرابعة .

هـ - ثم تأتي المرحلة الخامسة والتي تصير بمثابة خاتمة للتحرك الاعلامي حيث يكون محورها الحقيقي هو التخلص من الشوائب التي يمكن أن يكون قد أحدثها التحرك الاعلامي في مراحلها السابقة ذكرها (٣٥) .

٨ . قاعدة التنسيق والتناسق في التحرك الاعلامي وادوات تنفيذ

السياسة القومية

قاعدة أخرى يجب أن نؤكد عليها في التحرك الاعلامي وقد سبق وذكرناها في أكثر من موضع واحد . التناسق في التحرك بأوسع معانيه . التناسق في التحرك الاعلامي متعدد الابعاد فهو تناسق في العلاقة بين المنطق والموقف من جانب ثم بين المنطق والمستقبل من جانب آخر ثم المنطق وخصائص التعامل الدولي من جانب ثالث ثم المنطق والحركة السياسية القومية من جانب رابع وأخير . جميع هذه العناصر ترتبط بجوهر المنطق الاعلامي الذي بدوره يجب أن يكون متناسقا متكاملا . على أن التناسق في التحرك الاعلامي يملك ابعادا أخرى على قسط كبير من الاهمية تفرض ألتعرض لها والتأكيد عليها :

أ - يجب ان يتحقق نوع من التناسق بين المنطق الاعلامي والاداة الاعلامية فليس كل منطق صالحا لكل أداة وما يصلح للنقل من خلال الاذاعة قد لا يصلح بأن يكون موصفا للاستقبال المرئي . وما يصلح لان يسجل في الاعلام المكتوب قد لا يصلح لان يسجل في الاعلام الصوتي .

ب - كذلك سبق وذكرنا ضرورة التناسق بين المنطق الصام الاعلامي والمنطق الجزئي الخاص بكل واقعة من حيث ادراجها في المنطق الكلي الذي يسيطر على فلسفة التعامل .

ج - السياسة الاعلامية والمنطق الاعلامي يجب بدوره أن يندرج في مختلف تطبيقات السياسة القومية بحيث نتجنب التناقض بين مختلف أدوات تنفيذ تلك السياسة القومية (٣٦) .

الواقع أن أدوات تنفيذ السياسة القومية عديدة وهي تختلف في

الداخل عنها في الخارج . في الداخل تنبع فقط من الادوات الحكومية حيث أن العلاقة بين الحاكم والمحكوم علاقة مباشرة يغلفها طابع الانتماء القومي واللغة الواحدة المشتركة والثقة في شخص الحاكم . أي مصدر المعلومات . أدوات السياسة القومية في الخارج هي أدوات تنفيذ السياسة الخارجية حيث يصير الاعلام أحد منطلقاتها وقد أضحي بمثابة عربة تستتر خلفها مجموعة من الادوات المكتملة : السياسة الثقافية ، سياسة المعونات ، سياسة تشجيع اللقاءات الشعبية على سبيل المثال . التجانس لا يقتصر على العلاقة بين هذه الادوات المتعلقة بالسياسة الخارجية بل ويجب أن يمتد ليشمل العلاقة بين جميع أدوات تنفيذ السياسة القومية (٣٧) . وتبدو هذه العملية - أي التناسق - في ضوءها الحقيقي من حيث الخطورة عندما يطبق مبدأ توزيع الادوار فنجد أدوات داخلية تتولى تنفيذ السياسة الخارجية أو العكس ، والنموذج الواضح بهذا الخصوص هو السياسة الاسرائيلية في تعاملها مع أفريقيا السوداء ومع دول المعسكر الشيوعي . الهستدروت كان أداة تنفيذ السياسة الاسرائيلية في التطبيق الاول وحزب المابام في التطبيق الثاني . ومع ذلك أمر لا يمكن أن يتم الا من خلال عملية تنسيق واسعة النطاق على المستوى الفكري والحركي في آن واحد (٣٨) .

كيف يتم ذلك التنسيق والتناسق ؟

هذا هو السؤال الذي سوف نطرحه في المبحث الثالث .

□ المبحث الثالث □

السياسة الاعلامية وادارة الصراع

٩ . طبيعة ادارة الصراع كنظام للتعامل وموضع السياسة الاعلامية

عملية ادارة الصراع في حقيقتها هي نظام للتعامل . جميع علماء السياسة لا يزالون يقفون ازاء هذا المفهوم بكثير من التردد . الفكر التقليدي لا يسمفنا والفكر المعاصر لم يستطع بعد ان يمسك بحقيقة العالم الذي يعيشه : في عالم الطاقة النووية وملاحة الفضاء والشعوب التي تصل الى مليار نسمة ، كيف نستطيع ان نجعل الفكر السياسي قاصرا على ان يردد مفاهيم ماركس وهوبز ومكيافيللي ؟ أي معرفة تلك القادرة على ان تتنبأ وأن تتحكم في مسار الاحداث في مثل هذا الاطار المعقد الذي لم تعرفه الانسانية من قبل ؟

فلنقتصر على وضع الملامح البارزة بقصد إبراز الحقيقة التي تدور حولها هذه الصفحات وهو التساؤل عن موضع التحرك الاعلامي من ادارة الصراع (٢٩) ادارة الصراع هي نظام للتعامل أي مجموعة من قواعد الممارسة تملك منطقتها الذاتي ومعنى ذلك مجموعة من النتائج :

اولا - نظام ادارة الصراع انما يتكون من العديد من الوحدات ورغم انه ينبع من الموقف السياسي الا ان هذا الموقف الذي يصنع بطبيعته وخصائصه عملية ادارة الصراع يفرض المواجهة بأكثر من اداة واحدة تنصهر جميعها في نظام ادارة الصراع . متغيرات الموقف السياسي ثلاثة اولها المشكلة او الازمة التي فرضت الصراع . هذه المشكلة قد تكون عامة او قد تكون خاصة ، قد تكون قومية وقد تأخذ الطابع الدولي او الاقليمي ، قد تكون مفروضة وقد تكون مفتعلة ، جميعها خصائص لا بد وان تعكس ذاتها على عملية ادارة الصراع . ان هذه العلاقة هي التي تصير في حقيقة الامر محور التصدي من جانب من يتولى ادارة الصراع . هدفه الاول هو تحطيم العلاقة او اعادة تشكيلها . المتغير الثالث وهو الادوات الصالحة لتقديم الحلول . ان ادارة الصراع في جوهرها تعني تصفية موقف للانتقال الى موقف جديد : في هذا الجوهر تتحدد براعة من يقوم بعملية ادارة الصراع (٣٠) .

ثانيا - العلاقة بين هذه الوحدات التي يتكون منها التحرك لادارة الصراع يجب ان تكون علاقة تفاعل وترابط مستمر . في عالم معقد كعالم اليوم لا يمكن ادارة الصراع بجهود فردية او جزئية : القائد واعوانه العلم ومختبراته، الجسد القومي وتأسسكه، الامة المحاربة وقناعتها ، جميعها مستويات متعددة لحقيقة واحدة . ان كل من يدير صراعا عليه ان يتذكر كيف ان الحركة القومية في الداخل او الخارج تنطلق من حقائق صعب : اتصال مباشر ، تعبئة مستمرة ، استجابة دائمة ، علاقة توازن مع جميع القوى ، فتح الباب الحكومي امام جميع الادوات النظامية ، عدم اكراه القوى الجديدة على الالتجاء الى العنف وتمكينها من الاستيعاب في الجسد السياسي من خلال قنوات الشرعية ، التفاعل الدائم مع رجل الشارع . التفاعل يعني التغير المتبادل والمشارك والترابط علامته الوقوف جنبا اثنى جنب بحيث ان الكل يكون كتلة واحدة .

ثالثا - محور العلاقة بين الوحدات النظامية التي تتكون منها ادوات الصراع هو الترابط من الداخل . انه ليس مجرد التكتل في مواجهة عدو خارجي او تهديد بسلب السلطة او الامتيازات انه تجميع للقوى وتوحيد ذاتي منبعه طبيعة العلاقة الحقيقية التي تربط مختلف اجزاء الجسد السياسي في معناه النظامي . وهنا تبرز اهمية القائد وشخصيته والمفهوم الايديولوجي وفاعليته (٣١) .

رابعا - الترابط من جانب آخر يعني التبعية • كل وحدة من وحدات ادارة الصراع يجب ان تعرف بانها تابعة للنظام الكلي لادارة الصراع (٤٢) • والتبعية تفترض القدرة على التخلي والتراجع دون ان يعني ذلك التنازل • وليس ادل على هذه الحقيقة ان نتذكر مبدا ثلاثية الادوات في تنفيذ السياسة الخارجية • انه يعني التحرك بمقدمة تستند الى ميسرة وميمنة : كذلك فعل الرسول فجعل سياسته محورها من حيث التنفيذ ادوات ثلاث ، القتال ثم الصلح او التفاوض من جانب والمصاهرة من جانب آخر • اسرائيل تطبق نفس المفهوم ولكن وقد طوعته لحقيقة العالم المعاصر : اعلام ، يرافقه ، من جانب ، العمل الدبلوماسي ومن جانب آخر العمل العسكري • وهي قادرة في اي لحظة على ان تدفع ايا من هذه الادوات الثلاث ليصير رأس الحربة ولتحيل الاداتين الآخريين الى عناصر مكملة لجوقة التعامل • مفهوم التبعية بهذا المعنى تكملة لمبدا توزيع الادوار ونتيجة منطقية لتطبيقه (٤٣) •

خامسا - بهذا المعنى يصير الاعلام احدى الوحدات التي يتكون منها نظام ادارة الصراع ، ليس بمعنى انه احدى المناطق الحدودية في الحركة ، ولكن بمعنى انه اداة اساسية من ادوات الحركة القومية التي يتحدد موقعها تبعا لطبيعة الصراع ولشخصية القائد الذي يتولى ادارة الصراع •

وهذا في حاجة الى شيء من التفصيل •

١٠ - تنظيم العلاقة بين السياسة الاعلامية وادارة الصراع :

تنظيم العلاقة بين السياسة الاعلامية وادارة الصراع تنبع من متغيرات خمسة اساسية تتوقف عليها خصائص التحرك الاعلامي •

- اولا - طبيعة الازمة والصراع
- ثانيا - طبيعة العملية القرارية
- ثالثا - اسلوب ادارة الازمة
- رابعا - البعد الفعلي لنتائج القرار
- خامسا - التحول الداخلي في أثناء ادارة الازمة

هذه المتغيرات الخمسة لابد ان ندخلها في الاعتبار ونحسن بصدد تحديد كيف تنظم العلاقة بين السياسة الاعلامية وادارة الصراع • لقد سبق وذكرنا ان الاعلام هو خط هجوم اول وخط دفاع اخير • كذلك أكدنا على ان الاعلام يجب ان يستقل دون ان يعني ذلك عدم التناسق

والتبعية . ولسنا في حاجة الى أن نضيف بأن التخطيط الاعلامي يفترض
التفرقة بين الاعداد والضيافة من جانب ، ثم التنفيذ من جانب آخر .
والتابعة والتقييم من جانب ثالث . ان كلاً من هذه العمليات الثلاث
تفترض تخصصاً معيناً متميزاً : الاعداد هو عملية فكرية يتولاها العالم
المتخصص بثقافته المعروفة حيث ينتهي ببناء اطار للسياسة المجردة .
التنفيذ لا يقوم به الا خبير الاعلام المهني الذي يتنوع تبعاً للاداء الاعلامية
وخصائصها وخصائص الجمهور المتجه اليه . المتابعة يجب أن يتولاها
جهاز مستقل قادر على ان يقيم المنفذ والمنظر في آن واحد . جميع هذه
الحقائق معروفة وليست في حاجة الى تفصيل ولكن الذي يعيننا هو تحديد
هذه المبادئ من حيث الواقع التطبيقي المرتبط بعملية ادارة
الصراع (٤٤) .

العلاقة بين السياسة الاعلامية والصراع في اوسع معانيها لا يمكن
ان تأخذ سوى نموذج من ثلاثة :

- أ - الاعداد للاختراق .
- ب - التغطية والتمويه .
- ج - التبرير وخلق الشرعية .

الذي يحدد هذا الهدف هو من يتولى ادارة الصراع . في الحالة
الاولى تصير الحركة الاعلامية متجانسة مع طبيعة الصراع انها تعكس
نفس الدلالة وتسير في نفس الاتجاه . وفي هذا التطبيق فان التجانس
يصير مطلقاً والمنطق واحداً . ولكنه قد يأخذ نموذجاً آخر وبصفة خاصة
النموذج الثاني حيث يقصد بالتحرك الاعلامي تحقيق عملية تغطية وتمويه
واسعة النطاق على اهداف الحركة السياسية . وهنا تبرز في صورة
قاطعة فكرة توزيع الادوار من منطلق مبدأ الاخراج المسرحي (٥٥) . قائد
الصراع الذي يريد ان يشتت ذهن خصمه ويدفعه الى هدف يختلف
ويبتعد عن محور تحركه الحقيقي يلجأ الى الجهاز الاعلامي ليحقق تلك
الغاية . انه وسيلته لاضعاف الخصم واخذه على غرة بحيث يصيبه في
مقتل ومن حيث لا يتوقع . وقد يكون الهدف من السياسة الاعلامية هو
مجرد تبرير الحركة وتقديم اطار لشرعية التعامل . الذي يحدد هذا
الهدف او ذاك ، او اكثر من هدف في آن واحد هو قائد الصراع وليس
المخطط للسياسة الاعلامية وعلى هذا المخطط ان يطويع تحركه تبعاً
لتلك الاهداف التي حددها مسبقاً من يتولى ادارة الصراع . والواقع
ان تنظيم العلاقة بين السياسة الاعلامية والصراع تنبع ، كما سبق
وذكرنا ، من مجموعة من المتغيرات تتفاعل فيما بينها لتخلق الاطار

الحقيقي للحركة الاعلامية والتحرك الاعلامي . اول هذه العناصر هي طبيعته الارمه وطبيعة الصراع . لقد سبق وذكرنا ذلك بالتفصيل ونذكر بأن أزمة داخلية وصراعا داخليا لا يمكن ان يخضع لنفس الاسلوب الذي تخضع له ازمه خارجية وصراع خارجي وذلك رغم التسليم بالتلاحم بين الداخل والخارج .

كذلك فان طبيعة العملية القرارية اي عملية صنع القرار سواء من الناحية النظامية او الواقعية لا بد وان تفرض ذاتها على العلاقة بين السياسة الاعلامية وادارة الصراع (٤٦) . ان صنع القرار يفترض مجموعة من المستلزمات التي تبدأ من الدقة في جمع المعلومات ، والدقة في صياغة احتمالات الحركة، والدقة في تقييم البدائل: وذلك دون القرار ذاته وموضع القرار من تحقيق الهدف من الحركة في اطار السياسة القومية العامة . علينا الا نخلط بين ماهو قائم ومايجب ان يقوم . القرار ليس سياسة لكنه تنفيذ لسياسة . والسياسة ليست قراراً ولكنها ادراك بإمكانية القرار . التحرك الاعلامي ينبع من القرار وليس من السياسة وان تأثر بها . وهذا يقودنا الى المتغير الثالث وهو أسلوب ادارة الازمة . وهنا نجد أنفسنا في أكثر ميادين التحليل السياسي صعوبة وتعقيدا . ان أسلوب ادارة الازمة ينبع أساسا من شخصية القائد . ورغم جميع المحاولات التي بذلها أكثر من عالم واحد فان الحقيقة الساطعة هي أن تفضيل أسلوب على آخر أو التنوع بين عدة أساليب او استخدام مجموعة من الأساليب في آن واحد لا تنبع الا من خصائص القيادة (٤٧) . مما لا شك فيه أن الاهداف والقدرات ثم خصائص الهيكل النظامي تكون متغيرات تابعة ولكن استراتيجية التعامل تظل متأثرة أساسا بالقائد وخصمه : انهما طرفا اللعبة التي تنتهي بتحديد مصير الجماعة . وهنا يلعب الاعلام دورا خطيرا وبصفة خاصة عندما يبرز واضحا كيف أن احد اطراف الصراع يسعى لتوسيع دائرة الصراع أو تضيقه فيصير التحرك الاعلامي بالنسبة له أدوات الاساسية في جذب الاطراف أو خلق القناعة بضرورة عدم الاهتمام . البعد الفعلي لنتائج القرار المتعلق بالازمة او الصراع له ، بدوره ، موقعه الحاسم في العلاقة بين السياسة الاعلامية والصراع : هنا التحرك الاعلامي يصير الاداة الاساسية لمنع الآثار الجانبية غير المطلوبة أو على الاقل للتخفيف من حدتها . ويدخل في هذا النطاق ويصير جزئية من هذا المتغير الرابع ما يمكن ان يحدث من تحولات داخلية في اثناء ادارة الازمة . بطبيعة الحال موضع ذلك أزمة خارجية أو اقليمية ومراد ذلك أن العلاقة الحقيقية بين القيادة والشعب هي في خاتمة المطاف المحور الاساسي للشرعية والثبات في السلطة القيادية . ولعل خير نموذج يعبر عن هذه

الملاحظة الواقع الذي عرفته مصر في تمسكها بجمال عبدالناصر عقب
هزيمة الايام الستة (٤٨) .

١١ . التحرك الاعلامي والتطور المعاصر لنظرية وظائف الدولة :

والخلاصة أن التحرك الاعلامي اضحى يمثل احدى خصائص الدولة
المعاصرة . مرد ذلك اكثر من متغير واحد : من جانب وظيفة الدولة
الاتصالية التي تسيطر على المفهوم المعاصر للدولة في جميع دوائر تعاملها
داخليا واقليميا ودوليا ، ومن جانب آخر طبيعة العلاقة بين المواطن
والدولة او بعبارة أكثر دقة بين المحكوم والحاكم وكيف اضحى يسيطر
عليها مفهوم أكثر اتساعا يدور حول فكرة التعبئة القومية . هذا المفهوم
الذي تنبع منه مبادئ أخرى عديدة كالديمقراطية ، والمشاركة ، وفكرة
الامة المحاربة يمثل الحصيلة الحقيقية كخبرة للتعامل مع المشاكل الكبرى
التي تواجهها بصفة خاصة المجتمعات المتخلفة . وذلك دون الحديث عن
الواقع العربي بمتغيراته المعروفة من صراع ضد الصهيونية من جانب ،
ولتحقيق الوحدة من جانب آخر ، و لرفع مستوى الحياة من خلال الاستغلال
الامثل للثروات الطبيعية من جانب ثالث .

والتحرك الاعلامي بهذا المعنى عنصر أساسي من عناصر ادارة
الصراع . وهو مقدمة لادارة الصراع ، ملازم لعملية الادارة ذاتها ثم
لاحق لتصفية الموقف المرتبط بالصراع (٤٩) . هو اولا مقدمة بمعنى أنه
يعد الميدان الذي سوف يتعين على القائد أن يجول فيه ويصول في
اعداده لميدان الصراع ينطلق من مبادئ اساسيين : ان الاعلام هو خط
الهجوم الاول وأن التحرك الاعلامي لابد وان يتم بتنسيق كامل مع
قيادة ادارة الصراع . الاعلام والتحرك الاعلامي أيضا يلزم عملية ادارة
الصراع وهنا تصير العلاقة علاقة تبعية وترايط ولا يكفي بخصوصها
التنسيق الفكري بل يجب ان يكون ذلك التنسيق على مستوى الاداة
والاهداف المرحلية . عند انتهاء الصراع الذي يعني الانتقال الى موقف
جديد سواء كان هذا الانتقال تعبيراً عن نجاح كلي أو فشل كلي او
يتوسط بينهما كنجح جزئي فإن الاعلام يؤدي أخطر وظائفه وهو
التخفيف من حدة الفشل أو التضخيم من قوة النجاح أو على الاقل عدم
اقفال الباب ازاء احتمالات التراجع . نموذج واضح بهذا الخصوص
يعبر عن الفشل الحقيقي هو الاعلام المصري عقب الثورة في حرب عام
١٩٧٣ .

وفي جميع الاحيان علينا ان نتذكر حقيقتين اساسيتين : الاولى

اي صراع يفترض توازناً دائماً بين الاعلام الداخلي والخارجي :
والثانية ، ان أي موقف داخلي الذي هو المحور الحقيقي لكل ادارة
للصراع يتمركز حول ستة عناصر يجب ان تنصهر فيما بينها : قيادة
تدعمها من جانب ايدولوجية واضحة ومن جانب آخر ارادة قومية
متماسكة ، محالفات دولية ، دبلوماسية ناجحة ، اداة عسكرية قادرة
على القتال أو التهديد به ، ثم أخيراً اعلام ذكي وناجح ، هذا الاعلام
هو وحده الذي يربط جميع هذه العناصر بسياسات من القوة
والفاعلية (٥) .

الهوامش والاحالات

١ - قدمت هذه الدراسة في صورة اولى الى الندوة العربية حول
الاعلام العمالي والقضايا الوطنية والقومية التي عقدها المعهد
العربي للثقافة العمالية وبحوث العمل التابع لمنظمة العمل
العربية ببغداد بين ٢٠-٢٤ مايو ١٩٨٤ .

٢ - رغم الطابع التنظيري لهذه الدراسة الا ان الاهمية العملية لحدود
لها ، فهي اولا تنطلق من أن واقع التعامل المعاصر وهو الواقع
الجماعي لا يسمح بالتعامل الا من اطار اساسه التخطيط
الكامل والشامل . كذلك فان المشكلة الاساسية في المجتمعات
المتخلفة وهي موضوع التنمية تفرض التعبئة الكلية الشاملة .
هذه التعبئة هي تحرك سياسي يفترض بدوره التخطيط . جميع
هذه الخصائص تصير اكثر خطورة في الواقع العربي لسبب
الصراع الصهيوني والعداوات المحيطة بالارض العربية . وهي
بدورها تقود الى مفهوم الامة المحاربة . حقائق ثلاث تقود جميعها
الى مفهوم ادارة الصراع ومن ثم تفرض مناقشة موضع التخطيط
الاعلامي في تلك العملية . كذلك هذا التحليل التنظيري يجب أن
يكمل الخبرة التي عاشها الاعلام العربي من حيث الفشل المتتالي
في تعامله مع قضاياها في النطاق الدولي من جانب ، وفي صراعه ضد
العدوان الصهيوني والحرب النفسية التي تشنها اسرائيل من
جانب آخر .

انظر لنا حامد ربيع ، تأملات في الصراع العربي الاسرائيلي ،
١٩٧٦ ، ص ١٧١ وما بعدها وبصفة خاصة ص ١٧٥ ، ص ٢١٩-
٢٢٠ .

- ٢ - يجد القارىء موجزا بهذا الخصوص في :
WELSH, Studying Politics, 1945, p. 105.
- ٤ - انظر التفاصيل في حامد ربيع ، مقدمة في العلوم السلوكية ،
١٩٨١ ، ص ٣١٩ وما بعدها .
- ٥ - قارن رغم أنه يتناول الموضوع من منطلق آخر :
WILLIAMS, Crisis Management, in BAYLIS, ed, Contemporary
Strategy, 1981, p. 152.
- ٦ - انظر التفاصيل في
IZZEDDIN, Nasser of the Arabs, 1981, p. 331.
- ٧ - حامد ربيع ، مقدمة في العلوم السلوكية ، م . س . ذ ، ص ٣٣٩ .
(8) WALLACE, Foreign policy and the political Process, 1971, p. 25.
- ٩ - حامد ربيع نظرية السياسة الخارجية ، ١٩٧٣ ، ص ١٠٣ وما
بعدها .
- ١٠ - التفاصيل يجدها القارىء في حامد ربيع ، اتفاقيات كامب ديفيد ،
قصة الحوار بين الثعلب والذئب ، ١٩٨٠ ، ص ١٩٧ وما بعدها .
- ١١ - انظر حامد ربيع ، فلسفة الدعاية الاسرائيلية ، ١٩٧٠ ، ص ٤٤
وما بعدها .
- ١٢ - أي المدارس الثلاث في التخطيط لفلسفة التعامل النفسي : انظر
حامد ربيع ، الثقافة العربية بين الغزو الصهيوني و ارادة التكامل
القومي ، ١٩٨٣ ، ص ٣٥ وما بعدها .
- (13) HOLSTI, International politics : a Framework for Analysis, 1942,
p. 210.
- ١٤ - حامد ربيع ، نظرية الدعاية الخارجية ، ١٩٧٢ ، ص ١١٧
وما بعدها .
- ١٥ - BURDEAU, Traitede Science politique, vol. III, 1968, p.32.
- ١٦ - FREUND, Ou' est-ce que la politique, ? 1965, p. 111.
- ١٧ - حامد ربيع ، تأملات ، م . س . ذ ، ص ٢٠٥ وما بعدها قارن
المصادر التي اوردناها في المرجع السابق ذكره وبصفة

KITZUNGER, Diplomacy and persuasion, 1973, p. 105 خاصة انظر :

١٩- اوردنا التفاصيل في حامد ربيع ، الدعاية الصهيونية ، م.س.ذ. ، ص ٢١٢ وما بعدها .

BENVENISTE, The politics of Expertise, 1973, p. 7. -٢٠

٢١- حامد ربيع ، نظرية الدعاية الخارجية ، م.س.ذ. ، ص ٣٥ وما بعدها ، ٧٥ وما بعدها .

٢٢- قارن حامد ربيع ، الحرب النفسية في المنطقة العربية ، ١٩٧٤ ، ص ٢٢٨ .

٢٣- نفس المرجع السابق ذكره ، ص ١٥١ وما بعدها .

٢٤- حامد ربيع ، فلسفة الدعاية الاسرائيلية ، م.س.ذ. ، ص ١٨٦ .

٢٥- انظر تاصيل ذلك من منطلق نظرية وظائف الدولة في حامد ربيع ، نظرية القيم ، ١٩٧٧ ، ص ٢٠٣ وما بعدها .

٢٦- قارن هذا التحليل من منطلق خبرة النموذج الاسرائيلي للممارسة خلال الفترة السابقة على حرب عام ١٩٦٧ في مؤلفنا حامد ربيع ، النموذج الاسرائيلي للممارسة السياسية ، ١٩٧٥ ، ص ١١٩ وما بعدها .

٢٧- انظر هولستى ، م.س.ذ. ، ص ٢٢٣ وما بعدها .

٢٨- قارن حامد ربيع ، العنصرية ومنطق التعامل السياسي في التقاليد الغربية ، ١٩٧٩ ، ص ١٠٦ .

٢٩- انظر حامد ربيع ، نظرية الامن القومي العربي ، دار الموقف العربي القاهرة ، ١٩٨٥ ، ص ٣٥١ وما بعدها .

٣٠- انظر حامد ربيع ، فلسفة الدعاية الاسرائيلية ، م.س.ذ. ، ص ١٨ .

٣١- انظر حامد ربيع ، حرب اكتوبر : الصراع الدعائي بين الهزيمة والنجاح وتطور عملية المواجهة الفكرية حول مشاكل الشرق الاوسط ، في مجلة قضايا عربية ، ١٩٧٥ ، عدد ٨٠٧ ، ص ٦١ وما بعدها .

٣٢- حامد ربيع ، نظرية الدعاية الخارجية ، م.س.ذ. ، ص ١١٨ .

٣٣- حامد ربيع ، فلسفة الدعاية الاسرائيلية ، م.س.ذ. ، ص ٧٤ .

- ٣٤- حامد ربيع ، الدعاية الصهيونية ، م.س.ذ. ، ص ١٥٠ وما بعدها .
- ٣٥- حامد ربيع ، الحرب النفسية ، م.س.ذ. ، ص ٧٨ .
- ٣٦- نفس المرجع السابق ذكره ، ص ٢٣١ وما بعدها .
- ٣٧- انظر حامد ربيع ، النموذج ، م.س.ذ. ، ص ١٤٩ وما بعدها .
- ٣٨- حامد ربيع ، من يحكم في تل أبيب ؟ ، ١٩٧٥ ، ص ٢٨٦ وما بعدها ، ص ٣٩٦ وما بعدها ، ص ٤٣٣ وما بعدها .
- ٣٩- BUZAN, People, States and Fear, 1983, p. 73.
- ٤٠- JONES, Analysing Foreign Policy, an Introduction to Some Conceptual problems, 1970, p. 82.
- ٤١- فلش ، م.س.ذ. ، ص ١١٣ وما بعدها .
- ٤٢- TEENEKIDES, L' Elaboration de le politique etrangere des etats et leur securite, 1972, p. 257.
- ٤٣- قارن حامد ربيع ، اتفاقيات كامب ديفيد ، قصة الحوار بين الثعلب والذئب ، ١٩٨٠ ، ص ١٧٢ وما بعدها .
- ٤٤- انظر حامد ربيع ، سلاح البترول والصراع العربي الاسرائيلي ، ١٩٧٤ ، ص ٢٠٦ وما بعدها .
- ٤٥- انظر
- ERL, Coexistence or Hegemony? shifts the Israeli Security Concept, in CASPI, et al., the Roots of Begin's Success, 1984, p. 191.
- ٤٦- فلش ، م.س.ذ. ، ص ١٢٠ - ١٢١ .
- ٤٧- وليامز ، م.س.ذ. ، ص ١٥٦ .
- ٤٨- حامد ربيع ، المتغيرات الدولية ومشكلة الشرق الاوسط ، ١٩٧٩ ، ص ٢٨٥ وما بعدها .
- ٤٩- حامد ربيع ، الدعاية الصهيونية ، م.س.ذ. ، ص ٤٩ وما بعدها .
- ٥٠- SHLMSHONI, Israeli Democracy, 1982, p. 155.

التخطيط
للتحرك الاعلامي



