

العنوان:	الإعلام العربي والسياسة الخارجية العربية
المصدر:	المستقبل العربي
الناشر:	مركز دراسات الوحدة العربية
المؤلف الرئيسي:	أبو عامود، محمد سعد
المجلد/العدد:	مج16، ع182
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	1994
الشهر:	ابريل
الصفحات:	101 - 87
رقم MD:	713561
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	البلاد العربية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/713561

الإعلام العربي والسياسة الخارجية العربية

محمد سعد أبو عامود

رئيس قسم البرامج السياسية
في إذاعة الاسكندرية - مصر.

مقدمة

أثبتت الخبرة السياسية المعاصرة أن الأداة الاعلامية هي إحدى الأدوات الهامة في مجال تنفيذ السياسة الخارجية، وهي تدرج تحت ما يطلق عليه بعض الباحثين اسم الأدوات الرمزية لتنفيذ السياسة الخارجية، تلك الأدوات التي تهدف إلى التأثير في مفاهيم الآخرين في الوحدات الدولية الأخرى^(١).

وتقدم الخبرة العربية المعاصرة نماذج عديدة في هذا المجال، غير أن المحصلة النهائية للأداة الاعلامية العربية في نطاق تحقيق أهداف السياسة الخارجية العربية، هي محصلة سلبية تقيس الفشل العربي في توظيف الأداة الإعلامية في هذا المجال.

والسؤال الذي نطرحه في هذا المجال، يتلخص في الأسباب أو العوامل التي أدت إلى تكرار فشل الإعلام العربي كأداة من أدوات السياسة الخارجية العربية.

الإجابة عن هذا التساؤل تتطلب تقديم عرض نقدي تحليلي لبعض النماذج العربية في نطاق توظيف الإعلام العربي أداة من أدوات السياسة الخارجية العربية، ونعرض بعد ذلك لمجموعة العوامل التي أدت إلى هذه النتائج السلبية.

الواقع أننا قد توصلنا إلى الفرضية الخاصة بهذه الدراسة والتي تقوم على أساس أن الفشل قد صاحب الإعلام العربي في نطاق السياسة الخارجية استناداً إلى المؤشرات التالية:

١ - مدى قدرة الإعلام العربي على خلق رأي عام دولي مساند للقضايا العربية الخارجية، وقد

(١) محمد السيد سليم، تحليل السياسة الخارجية (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٩)، ص ١٠٣ -

أثبت معظم الأبحاث التي أجريت في هذا الموضوع، ضعف قدرة الإعلام العربي على خلق رأي عام دولي مساند لهذه القضايا^(٢).

٢ - مدى قدرة الإعلام العربي على مواجهة الإعلام المضاد، وفي هذا المجال حقق الإعلام العربي بعض النتائج الايجابية المحدودة في بعض القضايا^(٣) وإن كانت المحصلة النهائية تتمثل في نجاح الإعلام المضاد في الالتفاف حول الإعلام العربي واختراقه، وتحقيق هدف الحد من فعاليته^(٤).

٣ - مدى قدرة الإعلام العربي على نقل الصورة الحقيقية للإنسان العربي وللمجتمع العربي إلى الآخرين بهدف تحقيق أو خلق درجة من درجات التعاطف مع القضايا العربية الخارجية، ونتائج الأبحاث المنشورة توضح عدم قدرة الإعلام على تحقيق الهدف^(٥).

وتتحدد خطة البحث على النحو التالي:

أولاً: عرض لبعض النماذج العربية في مجال توظيف الإعلام العربي كأداة من أدوات السياسة الخارجية العربية، كالإعلام الناصري، والإعلام العربي والنفط، والإعلام العربي والانتفاضة، ونظراً إلى أهمية النموذج العراقي الإعلامي في أزمة الخليج سنخصص له قسمًا مستقلًا.

ثانياً: العوامل التي أدت إلى فشل الإعلام العربي في نطاق السياسة الخارجية العربية.

ثالثاً: كيفية استخدام الإعلام العربي الاستخدام الأمثل في هذا المجال.

ولنتابع كلاً من هذه النقاط بشيء من التفصيل.

أولاً: عرض نقدي لبعض النماذج العربية في مجال توظيف الإعلام العربي كأداة من أدوات السياسة الخارجية

سنعرض في هذا الجزء من الدراسة لبعض النماذج العربية في هذا النطاق عرضاً نقدياً تحليلياً.

١ - الإعلام الناصري

يقدم الإعلام الناصري مثلاً واضحاً للاستخدام العربي في مجال السياسة الخارجية العربية، فلقد أدرك عبد الناصر أهمية الإعلام في نطاق العملية السياسية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وقد خاض عبد الناصر معركة إعلامية شرسة مع بريطانيا وفرنسا والولايات

(٢) حامد ربيع، الدعاية الصهيونية (القاهرة: مطابع دار الشعب، ١٩٧٥).

(٣) صلاح نصر، الحرب النفسية بين الكلمة والمعتقد، ٢ ج (القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر، ١٩٦٧)،

ج ١، ص ٢٢٢ - ٢٢٤.

(٤) ربيع، المصدر نفسه.

(٥) عز الدين وهدان، «اشتراطات مرحلية موضوعية لمجابهة تحالف الاعلاميين الامبرياليين»، الوحدة،

(١٩٨٩)، ص ٧٨ - ٨٠.

المتحدة الأمريكية في أزمة السويس وما أعقبها من أحداث تدور في نطاق رفض عبد الناصر سياسة الأحلاف في المنطقة، ولقد حقق عبد الناصر نجاحاً ملحوظاً في هذه المعركة الإعلامية التي خرج منها بمثابة الزعيم العربي الذي تنظر إليه الأمة العربية بوصفه القائد الملهم بل ومنقذها، والمحقق أهدافها في الحرية والعدالة الاجتماعية والاستقلال والوحدة.

وما يمكن قوله في هذا الصدد إن هذه النتيجة الإيجابية التي تحققت لعبد الناصر من المعركة الإعلامية في الخمسينيات لا ترجع إلى كفاءة الإعلام المصري بقدر ما ترجع إلى إخفاق أجهزة الإعلام الغربي في تحقيق أهدافها، خاصة وأن الظروف السياسية قد لعبت دوراً هاماً في تهيئة الفرصة لظهور زعامة عبد الناصر في تلك الفترة.

وبعد ذلك ازداد استخدام الأداة الإعلامية في نطاق السياسة الخارجية الناصرية خاصة على المستوى العربي، وقد نجح عبد الناصر في استخدام الأداة الجماهيرية الإعلامية في ذلك الوقت وهي «الراديو» الذي أصبح مصاحباً لكل فرد مع بدء عصر «الترانزيستور». كما اتسمت لغة الإعلام الناصري بالسمة التعبوية التي تخاطب المشاعر وتؤجج العواطف، مستخدمة في ذلك إمكانات اللغة العربية الواسعة في هذا المجال، فلقد كان الهدف هو تأجيج الشعور القومي العربي وحشد الانسان العربي خلف قيادته، وتحقيق الإجماع في الشارع العربي على شخص هذه القيادة^(٦).

ولم يفرّق الاعلام الناصري آنذاك بين مستويين من مستويات الاعلام الخارجي: المستوى العربي، والمستوى الدولي، فإن كان استخدام الاعلام التعبوي له مبرراته على المستوى العربي في ذلك الوقت، فإنه لا يتناسب والمستوى الدولي، الذي لا يتقبل هذه اللغة الإعلامية^(٧)، خاصة في ظل وجود اسرائيل وما تملكه أجهزة الصهيونية العالمية من وسائل متقدمة في هذا المجال. ولقد نجح الاعلام الصهيوني في القيام بعملية التفاف حول الاعلام الناصري، مستخدماً لغته التعبوية، من أجل إعطاء العالم الخارجي صورة توضح أن اسرائيل دولة ضعيفة تعيش وسط مجموعة من الأعداء المتربصين بها الذين يرغبون في تدميرها، وكان ذلك عشية حرب ١٩٦٧، الأمر الذي جعل الرأي العام العالمي مهياً للانحياز إلى اسرائيل، وتأييدها في حقها في الدفاع عن النفس.

والسؤال الذي نطرحه الآن: ما هي دلالة هذا، ولماذا نجح الاعلام الاسرائيلي وأخفق الاعلام الناصري على المستوى الدولي؟

دلالة ما حدث انه لا يكفي أن يدرك صانع القرار السياسي أهمية الإعلام في السياسة الخارجية، وإنما لا بد أن يصاحب ذلك تخطيط علمي مدروس لكيفية استخدام هذه الأداة في هذا المجال، وهو ما يتحقق من خلال الاستعانة بالخبرات العلمية الإعلامية والسياسية المتخصصة بهذا المجال.

من ناحية أخرى، لا بد من أن يدرك صانع القرار السياسي أنه عندما يستخدم الإعلام في نطاق السياسة الخارجية فهو ليس اللاعب الوحيد في الساحة، إنما هناك أطراف أخرى تواجهه

(٦) انظر تفاصيل ذلك في: محمد حسنين هيكل، سنوات الغليان (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، ١٩٩٠).

(٧) انظر عرضاً نقدياً للإعلام الناصري في: حامد ربيع، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، دراسات فلسطينية: ٧٢ (بيروت: منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الأبحاث، ١٩٧٠).

بالأداة نفسها، وتحاول الاستفادة من أي خطأ قد يحدث من جانبه، وهو ما قام به الإعلام الصهيوني بالفعل، حيث استطاع من خلال استقاداته من خطأ الإعلام المصري في التعامل على المستوى الدولي، أن يستخدم لغة الإعلام الناصري ذاتها، ويلوي عنقها بما يتفق وأهدافه، في التلاعب بحقائق الموقف الدولي وعناصره، وتطويعها بما يخدم أهداف السياسة الخارجية الإسرائيلية في ذلك الوقت.

٢ - قرار حظر بيع النفط العربي في عام ١٩٧٣ وتجاهل دور الإعلام العربي في المجال الخارجي

يمثل هذا القرار واحداً من القرارات العربية القليلة التي حققت مصالح الأمة العربية في الاستفادة من ثرواتها ومواردها الطبيعية، وتوظيفها لخدمة أهدافها السياسية، وهو قرار مشروع يتعلق بحقوق السيادة. غير أن هذا القرار قد خرج دون أدنى اكتراث من جانب القيادات العربية لأهمية الإعلام في توضيح أهداف هذا القرار المشروع للرأي العام العالمي، والعوامل التي دفعت العرب إلى اتخاذه. نتيجة هذا الوضع، قام الإعلام الغربي والصهيوني بحملة اعلامية شرسة لتشويه صورة العرب لدى الأمريكيين والأوروبيين ودول العالم الثالث التي أضرت من هذا القرار أكثر من غيرها، وسعت إلى إظهار العربي وكأنه ذلك الانسان البشع النهم إلى الطعام والنساء، الذي لا يعرف قيمة ما لديه من أموال يقوم بإنفاقها على شهواته وملذاته، ومقابل هذا يعاني الإنسان في كل مكان.

واستمرت هذه الحملة خلال عقد السبعينيات والثمانينيات، ولم تهدأ نسبياً إلا بعد تراجع أسعار النفط^(٨).

٣ - الإعلام العربي والانتفاضة الفلسطينية

تمثل المعالجة الإعلامية العربية للانتفاضة الفلسطينية في الأراضي العربية المحتلة نموذجاً واضحاً للإخفاق العربي في مجال العمل الاعلامي الخارجي. فبدلاً من وضع خطة اعلامية تخاطب الرأي العام العالمي من أجل خلق رأي عام يساند القضية العربية العادلة، وإظهار الوجه القبيح لاسرائيل والكشف عن ممارساتها الإرهابية ضد الشعب الفلسطيني في الأراضي العربية المحتلة، اقتصر دور الاعلام العربي على نقل ما تنقله وسائل الإعلام الغربية عن هذا الحدث، وترك المجال مفتوحاً أمام الإعلام الغربي لينقل أحداث الانتفاضة. ولقد قام بعض الإعلاميين الغربيين بعرض موفق للممارسات الاسرائيلية غير الانسانية في الأراضي العربية المحتلة، ولم يكن التعاطف مع القضية العربية هو الدافع إلى القيام بهذا الدور، وإنما كان الباعث الحقيقي هو تقاليد العمل الاعلامي الغربي والتنافس من أجل تحقيق السبق الاعلامي للأحداث الساخنة في العالم، ونقل الأخبار المثيرة إلى المتلقي الغربي.

(٨) حول القرارات النفطية العربية انظر: وليد خدوري، «القرارات النفطية العربية لعامي ١٩٧٣ - ١٩٧٤: دراسة في كيفية اتخاذ القرار العربي»، ورقة قُدمت إلى: كيف يصنع القرار في الوطن العربي: أبحاث ومناقشات الندوة العلمية التي عقدت في القاهرة، مكتبة المستقبلات العربية البديلة: ٢: عملية صنع القرار العربي (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٥)، ص ١٨١ - ٢٠٠. انظر أيضاً: وليد خدوري، «الاعلام النفطي ودوره في الصناعة النفطية»، المستقبل العربي، السنة ١٢، العدد ١٢٣ (أيار/ مايو ١٩٨٩)، ص ٩٥ - ٩٦.

والطريف أن هؤلاء الاعلاميين الغربيين لم يلقوا الاهتمام المناسب من جانب العرب لتشجيعهم على الاستمرار، فكان بعض ما يقدمونه يتعرض لمقص الرقيب الإعلامي العربي، تجنباً لإثارة مشاعر السخط لدى أبناء الأمة العربية.

إن الإعلام العربي اقتصر على نقل صور ضحايا الاحتلال الاسرائيلي، وصور الإنسان العربي الفلسطيني الذي يواجه آلة الحرب الاسرائيلية الضخمة بالحجارة والأدوات البسيطة، الأمر الذي خلق شعوراً بالضعف والمهانة لدى الإنسان العربي، وإحساساً بعدم القدرة على المواجهة مع العدو الاسرائيلي. بعبارة أخرى، وظّف الاعلام العربي الرسمي أحداث الانتفاضة بما يخدم الأسلوب العربي في التعامل مع الصراع العربي - الاسرائيلي^(٩).

وقد أدت سلبية الإعلام العربي تجاه الانتفاضة إلى تمكين الإعلام الصهيوني من القيام بمجموعة من الحملات الإعلامية المضادة والناجحة، بالتقليل من أهمية هذا الحدث على المستوى المحلي والاقليمي والدولي، كما شتّ الإعلام الصهيوني حملة إرهابية منظمة على الإعلاميين الغربيين الذين نقلوا أعمال القمع الوحشية التي تمارسها اسرائيل تجاه أبناء الشعب العربي الفلسطيني في الأراضي العربية المحتلة، وصلت إلى حد التهديد بالتصفية الجسدية لهؤلاء الإعلاميين، الأمر الذي جعل الكثيرين منهم يتراجعون عن القيام بواجبهم المهني في تناول هذا الحدث.

واتجه الإعلام الصهيوني لمواجهة الانتفاضة إلى عدة أساليب، منها التعتيم الاعلامي على الأحداث من خلال فرض الرقابة المشددة على المراسلين الأجانب في اسرائيل، ومنعهم من دخول الأراضي العربية المحتلة، كما اتجه إلى إيقاف الصحف العربية في الأراضي العربية المحتلة ومصادرتها وتقديم الصحفيين العرب إلى المحاكمة، أو القبض عليهم واعتقالهم لفترات غير محدّدة.

كما واصل نشاطه في تشويه صورة العرب على المستوى الدولي، ودمغهم بالإرهاب، وكأن الإرهاب العربي هو الذي يؤدي إلى عدم الاستقرار في هذه المنطقة الهامة من العالم، بل وينتشر في جميع أنحاء العالم. واتجه الاعلام الصهيوني كذلك إلى إثارة العديد من الموضوعات المثيرة للتغطية على أحداث الانتفاضة، مثل موضوع الهجرة اليهودية إلى اسرائيل بوصفها حقاً من حقوق الإنسان، وموضوع القدرات العسكرية العراقية وتهديدها الأمن القومي الاسرائيلي، والأمن والسلام في الشرق الأوسط. كذلك اتجه الاعلام الصهيوني إلى إضعاف الروح المعنوية العربية في الأراضي العربية المحتلة، وذلك من خلال خطاب إعلامي يركّز على عدم جدوى الاستمرار في أعمال المواجهة مع اسرائيل، وأن مواطني الداخل الفلسطيني هم الذين يدفعون تكلفة الانتفاضة بينما ينعم فلسطينيو الخارج وقادة المنظمة بعيشة راضية^(١٠).

(٩) انظر نتائج تحليل مضمون الصحافة المصرية (كانون الأول/ ديسمبر ١٩٨٧ - ايار/ مايو ١٩٨٨) في:

الأهرام، ١٢/١٠/١٩٩٠.

(١٠) متابعة برنامج «ما قل ودلّ» في اذاعة اسرائيل الذي يذاع مرتين يومياً مدته خمس دقائق، وقد تمّ تسجيل بعض حلقات البرنامج في عامي ١٩٨٩ و١٩٩٠، وتحليل مضمون المادة المذاعة، وتعتبر هذه الفقرة عن إحدى النتائج التي توصلنا إليها من هذا التحليل. انظر أيضاً: ابراهيم عبد الكريم، «الاعلام الاسرائيلي الموجّه إلى العرب»، الوحدة، العدد ٥٤ (أذار/ مارس ١٩٨٩)، ص ٥٦ - ٧٢.

ثانياً: الاعلام العراقي وأزمة الخليج الثانية

يأتي أداء الاعلام العراقي في نطاق هذه الأزمة، بوصفه جزءاً من منظومة الاعلام العربي ككل، فالنتائج المحدودة التي حققها الاعلام العراقي والجوانب السلبية العديدة لأداء هذا الاعلام، في هذه الأزمة، لا ترجع إلى طبيعة الاعلام العراقي وحده وإنما تعود أيضاً إلى بنية الاعلام العربي ككل.

لقد عاش العرب أحداث هذه الأزمة وتعايشوا معها من خلال العيون الإعلامية الأمريكية. يكفي أن نشير إلى أن شبكة سي إن إن CNN الأمريكية كانت تنقل أحداث هذه الأزمة على مدى الأربع والعشرين ساعة على الهواء مباشرة، وأن وسائل الاعلام العربية كانت تنقل هذه الأحداث إلى المواطن العربي. ولقد أغفل الإعلاميون العرب حقيقة هامة يردّها الأمريكيون أنفسهم، وهي أن الاعلام الأمريكي في أوقات الأزمات يسعى إلى خلق التماسك الداخلي خلف القيادة الأمريكية، أي أنه يتوافق في أدائه مع أحداث صانع قرار السياسة الخارجية الأمريكي الذي يدير الأزمة بما يحقق الأهداف الأمريكية^(١١).

ولقد ترتبت على الطريقة التي تمت بها المعالجة العراقية والعربية لهذه الأزمة مجموعة من النتائج السلبية بالنسبة إلى المواطن العربي والمجتمع العربي. فلقد عمّقت هذه الأزمة الشعور بالهزيمة والانكسار لدى الانسان العربي تجاه الآخر، وهو الغرب، وخلقت شخراً في جدار المشاعر العربية المشتركة لدى المواطنين العرب، وهيأت البيئة النفسية الخليجية للانتقام غير المحسوب من العرب من الأقطار الأخرى، بعد تحرير الكويت، وجعلت المناخ ملائماً للسعي نحو فصل الخليج عن التفاعلات العربية - العربية، وتقبّل المواطن العربي في الخليج هذا البديل بوصفه البديل المناسب. وتجنّدت لدى أبناء الأقطار العربية الأخرى غير الخليجية صورة العربي الخليجي كما رسمها الاعلام الغربي، وهي صورة منقّرة بالغة السوء، تلتصق بالعربي الخليجي صفات الجشع والطمع والنهم في رغباته وغرائزه المادية^(١٢).

ولقد أُجري بعض الدراسات حول الأسباب التي أدت إلى وقوف بعض الشعوب العربية إلى جانب العراق في هذه الأزمة^(١٣)، غير أن معظم هذه الدراسات أغفلت البعد الاعلامي في هذا النطاق. وعندنا ان أحد الجوانب أو العوامل التي أدت إلى تأييد العراق يرجع إلى أن المعلومات التي كان يتلقاها المواطن العربي في هذه الأقطار عن الخليج وإنسان الخليج كانت تأتي من خلال وسائل الاعلام الغربية وخاصة الأمريكية، في مرحلة ما قبل الأزمة^(١٤)، وهو ما أدى إلى خلق صورة ذهنية سلبية عن الخليج ونظمه ومواطنيه، الأمر الذي هيأ البيئة النفسية للمواطن العربي في هذه الأقطار الذي تقبّل السلوك العراقي في الكويت ومنحه تأييده.

(١١) A. Jarber Doris, *Media and American Politics*, 3rd ed. (Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press, 1989), pp. 190-200.

(١٢) عفيف البوني، «صورة العرب في العقل الغربي من خلال الموسوعات العلمية الغربية»، *المستقبل العربي*، السنة ١٠، العدد ١٠١ (تموز/ يوليو ١٩٨٧)، ص ٢٩ - ٣١.

(١٣) راسم محمد الجمال، «الانباء الخارجية في الصحف العربية»، *المستقبل العربي*، السنة ١٢، العدد ١٢٥ (أيار/ مايو ١٩٩٠)، ص ١١٣ - ١١٤.

(١٤) انظر على سبيل المثال: محمود الذواودي، «في سوسيولوجية موقف المجتمع التونسي في حرب الخليج»، *المستقبل العربي*، السنة ١٤، العدد ١٥٠ (أب/ أغسطس ١٩٩١)، ص ١١١ - ١٢٥.

وسنقدّم في ما يلي دراسة مقارنة لأداء الإعلام الأمريكي والعراقي في هذه الأزمة، كي ندرك الفارق الكبير بين الإعلام الأمريكي والعراقي.

تعد أزمة الخليج التي بدأت بالغزو العراقي للكويت أول أزمة دولية تواجه المجتمع الدولي في صورته الجديدة بعد انتهاء الحرب الباردة.

وقد بدأ الدور الاعلامي في إدارة هذه الأزمة منذ اللحظات الأولى، إذ كشف الإعلام الغربي أدواته ووسائله لتغطية الأحداث والوقائع كافة التي حدثت على مسرح الأحداث، وذلك من أجل تهيئة الرأي العام الداخلي في الغرب، والرأي العالمي، لتقبل أية إجراءات قد تتخذها الولايات المتحدة وحلفاؤها لمواجهة الموقف الجديد الناتج من احتلال العراق الكويت.

وقد اتسمت الأداة الاعلامية الغربية وخاصة الأمريكية^(١٥) بكفاءة عالية في أدائها دورها في هذا المجال. فلقد سعت القيادة الأمريكية إلى خلق موقف دولي مؤيد لوجهة نظرها بصدد أحداث الخليج، واستطاعت بالفعل من خلال الأداة الدبلوماسية والاعلامية أن تحقّق درجة عالية من درجات الإجماع الدولي لم يسبق لها مثيل لإدانة الغزو العراقي للكويت، والدعوة إلى إنهاء احتلال الكويت وعودة حكومتها الشرعية.

لقد تم توظيف الاعلام بوصفه أحد أدوات السياسة الخارجية الأمريكية في المرحلة الأولى من الأزمة لتحقيق الأحداث الآتية:

- إقناع الرأي العام الأمريكي بضرورة اتخاذ موقف يصل إلى حد التدخل العسكري في الخليج لإنهاء هذه الأزمة، ولا سيما أن الأمريكيين لهم حساسية خاصة تجاه التدخل العسكري في الخارج منذ تجربة حرب فيتنام.
- خلق موقف دولي جديد يتسم بالإجماع على ضرورة إنهاء هذه الأزمة وإجبار العراق على الانسحاب حتى لو تطلب الأمر التدخل العسكري.
- إزالة أي تردد من جانب القوى الدولية الأخرى تجاه الأسلوب الأمريكي في إدارة الأزمة.
- عدم الظهور بمظهر من يعالج الأزمة بمفرده.
- خلق رأي عام عالمي مؤيد للسياسة الأمريكية تجاه هذه الأزمة.

في المرحلة الثانية وهي المرحلة التي شهدت إصدار مجموعة من قرارات مجلس الأمن التي تدين العراق وتفرض عليه العقوبات الاقتصادية، بالإضافة إلى نقل القوات الأمريكية والقوات المتحالفة معها إلى المنطقة، بدأ توظيف الاعلام الأمريكي لخدمة مجموعة جديدة من أهداف السياسة الأمريكية. وأول هذه الأهداف، إظهار حجم خسائر العراق نتيجة فرض العقوبات الاقتصادية عليه، والتأكيد أن مهمة القوات الأمريكية في المنطقة مهمة مؤقتة تنتهي بانتهاء الاحتلال العراقي للكويت، وإيضاح أن وجود هذه القوات قد جاء بناءً على طلب الحكومات العربية

(١٥) اعتمدنا في تحليل أداء الاعلام الأمريكي في أزمة الخليج على: نشرة الأنباء العربية الصادرة عن وكالة الاعلام الأمريكية في واشنطن وذلك ابتداءً من ١٩٩٠/٨/٣ وحتى ١٩٩١/١/١: «يوميات أزمة الخليج»، السياسة الدولية، العدد ١٠٢ (تشرين الأول/ اكتوبر ١٩٩٠)، ص ٢٠٤ - ٢١٧، و «يوميات أزمة الخليج»، السياسة الدولية، العدد ١٠٢ (كانون الثاني/ يناير ١٩٩١).

الصديقة للولايات المتحدة، وإبراز حجم هذه القوات وطبيعتها أسلحتها وقدرتها التدميرية الهائلة لإرهاب العراق وإقناعه بأن تكلفة احتلاله الكويت ستكون مرتفعة للغاية، ومطالبة الدول الحليفة بتحمل مسؤولياتها تجاه تمويل نفقات هذه القوات، حتى لا يشعر المواطن الأمريكي دافع الضرائب بأنه وحده الذي يتحمل نفقات هذا التدخل العسكري الأمريكي في الخليج.

وفي هذه المرحلة سنلاحظ اتجاه الاعلام الأمريكي إلى مخاطبة الشعب العراقي، وقد نقلت شبكات التلفزيون الأمريكية خطاب الرئيس بوش الموجه إلى الشعب العراقي، وقام التلفزيون العراقي بإذاعة هذا الخطاب على الهواء مباشرة. إن هذا الاتجاه الأمريكي كان يسعى إلى خلق رأي عام عراقي داخلي مضاد لسياسة الرئيس العراقي صدام حسين، وذلك من خلال إظهار حجم الخسائر التي ستلحق بالعراق وحجم الصعوبات التي ستواجه الشعب العراقي نتيجة العقوبات الاقتصادية المفروضة على بلدهم، وكذلك إظهار حجم الدمار الذي سيلحق بالعراق في حال نشوب حرب في المنطقة.

المرحلة الثالثة، وهي المرحلة التي نطلق عليها اسم أزمة الرهائن الأجانب في العراق. في هذه المرحلة ركز الإعلام الأمريكي على إظهار الأوضاع غير الانسانية التي يعيش فيها الرهائن الأجانب في العراق، وإبراز «وحشية» النظام العراقي وانتهاكه حقوق الانسان، وعدم احترامه القوانين والمواثيق الدولية بصددهم معاملة الأجانب.

المرحلة الرابعة، وهي المرحلة التي شهدت تطوراً هاماً تمثل في استصدار قرار من مجلس الأمن الدولي يقضي باستخدام القوة العسكرية لإرغام العراق على الانسحاب من الكويت. هذه المرحلة شهدت تغييراً هاماً من الناحية التقنية لاستخدام الإعلام في نطاق إدارة هذه الأزمة الدولية من جانب الولايات المتحدة.

فقد اتجه الإعلام الأمريكي إلى السعي لتهيئة الرأي العام الأمريكي والدولي لقبول أي احتمال من احتمالات تطور الأزمة، أي انه اتجه إلى تهيئة الرأي العام تهيئة متعددة الأهداف. وهي أصعب أنواع مخاطبة الرأي العام وتتطلب توافر مهارة عالية من حيث صياغة الرسالة الإعلامية، وتوقيت إطلاقها، والدقة في تتابع إطلاق الرسائل الإعلامية التي يجب أن تخدم هذه الأهداف التي قد تكون متناقضة، بحيث تظهر في صورة بناء منطقي متسلسل وسليم يحقق الهدف المطلوب، من حيث بناء وتكوين الصورة الذهنية المراد تشكيلها للمتلقي.

الأداة الإعلامية الأمريكية في هذه المرحلة تعمل على مستويات متعددة، لكن بشكل تكاملي يحمل في طياته التنسيق والتناغم البالغ الدقة. ويمكن أن نشير إلى بعض هذه المستويات على النحو التالي:

المستوى الأول: التهيئة لحل سلمي للأزمة مع عدم اغفال امكانية اللجوء إلى الخيار العسكري. ويتم ذلك من خلال إظهار حجم المعارضة لدى الشعب الأمريكي لاستخدام الخيار العسكري، ومعارضة الكونغرس للرئيس الأمريكي في هذا المجال، ونشر وإذاعة أخبار المظاهرات التي خرجت تعلن رفضها التدخل الأمريكي في الخليج، ونشر وإذاعة بعض الرسائل الإنسانية التي يبعث بها الجنود الأمريكيون في الخليج إلى أهلهم وذويهم في الولايات المتحدة، ونشر نتائج استقصاءات الرأي العام بصددهم هذا التدخل العسكري، وبصددهم أسلوب إدارة الرئيس بوش للأزمة، وإظهار أن درجة التأييد للموقف الأمريكي أخذة في الانخفاض، ويصاحب هذا كله

تعليقات الخبراء السياسيين والعسكريين حول امكانات تطور الأوضاع في الخليج واحتمالاتها المختلفة.

والأمر الذي يجب أن نلاحظه بوضوح عند هذا المستوى، هو ازدواجية المتلقي المستهدف. فإذا كان المواطن الأمريكي هو المستهدف أولاً، فإن المواطن العربي هو المستهدف أولاً وأخيراً، فكل أو معظم هذه المواد الإعلامية يتم نقلها عبر وكالات الأنباء العالمية وعبر شبكات الأقمار الصناعية إلى المواطن العربي بغرض تحسين الصورة الأمريكية في ذهنه، وإيضاح أن الولايات المتحدة لا ترغب في استخدام الخيار العسكري إلا في حالة الضرورة وبعد استفاد البدائل الممكنة كافة.

المستوى الثاني: مخاطبة القيادة العراقية بلغة إعلامية تهدف إلى تغيير قناعاتها وإلى تعريفها بارتفاع تكلفة سياستها واستمرار احتلالها الكويت. وقد قام الرئيس الأمريكي بوش بمبادرة هامة في هذا السياق عندما أعلن عن استعداد الولايات المتحدة للتفاوض مع العراق. وقد تم استخدام الأداة الإعلامية في إطلاق هذه المبادرة، وإذاعة ردود الأفعال الدولية تجاهها، وبدأ المحللون في طرح سيناريوهات عديدة لتسوية الأزمة.

إن الولايات المتحدة لجأت في هذه المرحلة إلى استخدام أداة العصا والجزرة تجاه العراق: العصا كعنصر للإكراه ممثلة في قرار مجلس الأمن استخدام القوة لإجبار العراق على الخروج من الكويت، والجزرة ممثلة في مبادرة بوش الأخيرة بإجراء مفاوضات مع العراق. وفي كلتا الحالتين كان الإعلام هو الأداة الرئيسية المستخدمة.

المستوى الثالث: التهيئة لاستخدام الخيار العسكري، وذلك من خلال إيضاح تعنت النظام العراقي، والتأكيد أنه يفرض كل المبادرات السلمية لحل الأزمة، ومن ثم لا يبقى إلا استخدام القوة العسكرية بوصفها الأداة الوحيدة لإجبار العراق على إنهاء احتلاله الكويت.

كانت هذه المستويات المتعددة لتوظيف الأداة الإعلامية لخدمة أهداف السياسة الأمريكية تتم في وقت واحد وبتنسيق وتناغم محكم، واستناداً إلى بناء فكري منطقي متكامل، وبسرعة فائقة. إنه أمر يوضح أهمية الاعلام كأداة من أدوات السياسة الخارجية في الحقبة المعاصرة، ويعكس كذلك كفاءة آلة الاعلام الأمريكي وبقته.

المرحلة الخامسة، وهي مرحلة استخدام الأداة العسكرية في مواجهة العراق. وفي هذه المرحلة سنجد أن الإدارة الأمريكية قد لجأت إلى محاولة التحكم في المعلومات التي يمكن أن تكون متاحة لوسائل الاعلام، فأتجهت نحو إبراز بعض المعلومات، والتعتيم على المعلومات الأخرى. كما شنت حرباً نفسية شديدة على الجانب العراقي، من أجل إفقاد المقاتل العراقي الثقة بنفسه، هذا بالإضافة إلى استمرارها في إظهار الصورة السيئة للرئيس العراقي والتصرفات غير الانسانية للعراقيين في الكويت. ولقد نجحت أداة الاعلام الأمريكية في تحقيق أهدافها بكفاءة عالية في خدمة السياسة الأمريكية تجاه الأزمة؛ فلقد هُزم المقاتل العراقي المعروف بشراسته من دون أن يقاتل، كما ان الرأي العام الأمريكي والعالمي تقبل ما لحق من أضرار غير انسانية بالعراق، تتعدى حدود تحرير الكويت من دون أي اعتراض مؤثر، من خلال المنطق الذي استطاع الاعلام الأمريكي أن يجعل المتلقي للمواد الإعلامية يصل إليه ويتلخص في أن هذه الأضرار هي نتاج تصرفات وسياسة القيادة السياسية العراقية الخاطئة، وأن هذه الأضرار من شأنها أن تؤدي إلى إضعاف نظام الرئيس صدام حسين الشمولي.

لكي تكتمل الصورة بالنسبة إلى استخدام الاعلام كأداة من أدوات السياسة الخارجية في نطاق أزمة الخليج، سنعرض لأداء الاعلام العراقي في هذه الأزمة. ومن خلال متابعة الإعلام العراقي ومعالجته أزمة الخليج، يمكن أن نشير إلى النقاط التالية:

١ - اتسمت نبرة الإعلام العراقي منذ بدء الأزمة بالانفعالية الشديدة وعدم التخطيط الدقيق في نطاق استخدام الإعلام في هذه الأزمة، الأمر الذي أدى إلى تناقض المادة الإخبارية والإعلامية التي يقدمها، كما أدى هذا الوضع إلى افتقاده المصدقية لدى المتلقين.

٢ - اتجه الإعلام العراقي إلى القيام بوظيفة التعبئة الشعبية والجماهيرية للشعب العراقي خلف قيادة الرئيس صدام حسين، ولا نستطيع أن نحكم على مدى قيامه بأداء هذه المهمة نظراً إلى عدم توافر المعلومات.

٣ - لجأت القيادة السياسية في العراق في مرحلة تالية إلى استخدام الإعلام من أجل خلق رأي عام عربي مؤيد للسياسة العراقية، وذلك من خلال نشر وإذاعة تصريحات الرئيس العراقي وخطاباته التي ربطت بين حل أزمة الكويت وانسحاب القوات العراقية، وتسوية الأزمات الدولية الأخرى كافة في المنطقة، وانسحاب القوات الأجنبية من الأراضي العربية كافة، وبصفة خاصة تسوية القضية الفلسطينية. كما أشارت هذه الخطابات إلى ضرورة إعادة توزيع الثروة العربية بصورة عادلة. ومما لا شك فيه أن هذه الأطروحات قد حققت بعض النتائج الإيجابية لدى المواطن العربي خاصة في الأقطار العربية الفقيرة، وقد تصدّت وسائل الاعلام العربية المعارضة للغزو العراقي للكويت، لهذه الأفكار، وإن كان لا يمكن إغفال مدى تأثيرها في الوطن العربي^(١٦).

٤ - بدأت لغة الخطاب العراقي تتجه نحو اللغة الدينية الإسلامية^(١٧) بعد أن بدأت القوات الأمريكية والغربية تصل إلى منطقة الخليج، وبدأت تظهر عبارات كالأراضي المقدسة في السعودية، وانتهاك هذه القوات الأجنبية المقدسات الإسلامية، واتجه الإعلام العراقي إلى استثارة الشعور الديني الإسلامي لدى العراقيين والعرب والمسلمين. ولا نستطيع أيضاً أن نحدّد مدى النجاح الذي حققه الإعلام العراقي في هذا المجال، لعدم توافر المعلومات، وإن كانت الشواهد توضح أن حجم التأثير كان محدوداً خاصة وأن الإعلام الغربي والإعلام العربي المعارض للعراق قد أظهر العديد من التصرفات والوقائع التي حدثت في الكويت بصورة لا يقرها أي عرف أو قانون أو الإسلام كدين.

٥ - اتجه الإعلام العراقي كذلك إلى السعي لخلق صورة الزعيم العربي المناضل من أجل قضايا أمته العربية بالنسبة إلى الرئيس صدام حسين، وذلك عن طريق عقد مقارنات بينه وبين بعض الزعامات العربية التاريخية. ونظراً إلى المكانة الكبيرة التي تحتلها زعامة الرئيس المصري جمال عبد الناصر في وجدان الأمة العربية، حاول الإعلام العراقي الربط بين سياسة الرئيس صدام حسين وسياسة الرئيس عبد الناصر بوصف سياسة الرئيس صدام حسين بأنها امتداد لسياسة الرئيس عبد الناصر من أجل تحقيق أهداف الأمة العربية في الحرية والاستقلال والوحدة وتحقيق العدالة الاجتماعية.

(١٦) اعتمدنا في تحليل أداء الاعلام العراقي في يوميات أزمة الخليج على مجلة السياسة الدولية: العددان ١٠٢ (تشرين الأول/ اكتوبر ١٩٩٠) و١٠٣ (كانون الثاني/ يناير ١٩٩١).

(١٧) محمد سبيلا، «خطاب الأزمة وصراع التأويلات»، الوحدة، السنة ٧، العددان ٧٧ - ٧٨ (شباط/

٦ - اتجه الاعلام العراقي - في محاولة لكسب تعاطف الرأي العام العالمي مع الرئيس صدام حسين، ودحض الأفكار التي طرحها الإعلام الغربي عن عدم إنسانيته - إلى مخاطبة الرأي العام العالمي من خلال إظهار المعاملة الانسانية العراقية للأجانب، والإفراج عن بعض الرهائن منهم، من كبار السن والأطفال والمرضى، والإفراج الأخير عن بقية الرهائن، كما اتجه إلى اظهار تعاطف الرئيس العراقي مع الأجانب واستجابته لبعض المطالب الانسانية لهم.

٧ - حاول الإعلام العراقي خلق الخلافات أو شق التحالف الغربي بوسائل عديدة، منها اطلاق المعلومات والتصريحات المتضاربة، والإفراج عن الرهائن لبعض الدول دون البعض الآخر، قبل الإعلان الأخير عن الإفراج عن جميع الرهائن، وإن كان حجم النجاح في هذا المجال لم يكن له تأثير يذكر في ضوء الشواهد المعلومة.

٨ - تم استخدام الإعلام العراقي كأداة من أدوات التغطية على النيات العراقية، وذلك من خلال المضمون المتضارب لما تبثه وسائل الإعلام العراقية، كي تتاح فرصة أكبر للمناورة الدبلوماسية من جانب القيادة السياسية العراقية.

٩ - تم توجيه الإعلام العراقي إلى مهاجمة الدول العربية المعارضة للغزو العراقي للكويت، وكانت اللغة الإعلامية المستخدمة في غاية العنف.

ومن خلال هذا العرض الموجز لاستخدام العراق الإعلام في أزمة الكويت، يمكن أن نشير إلى الملاحظات التالية:

أ - اتجه الإعلام العراقي إلى مخاطبة مستويات عديدة داخلية وعربية ودولية، لكن مع افتقاده المهارة اللازمة للبناء المنطقي الفكري لمضمون وسائله الاعلامية.

ب - تم استخدام الإعلام العراقي كأداة من أدوات المناورة السياسية، وفي هذا المجال حقق درجة من درجات النجاح.

ج - على الرغم من أهمية بعض المضامين التي احتوتها الرسائل الاعلامية العراقية والتي كان من الممكن أن تحقق نتائج أفضل بالنسبة إلى العراق، إلا أن افتقاد التخطيط المنظم لإطلاق هذه الرسائل، وعدم الدقة في صياغتها، قلل من فعاليتها في نطاق خدمة أهداف السياسة العراقية.

د - افتقاد السرعة اللازمة لمواجهة تطورات الأزمة أدى إلى وقوع الإعلام العراقي في العديد من الأخطاء الإعلامية أثناء استخدامه في إدارة الأزمة، مثل عدم الوضوح والتضارب، الأمر الذي دَعَم من حالة عدم القبول بمصداقيته.

ثالثاً: العوامل التي أدّت إلى فشل الاعلام العربي في نطاق السياسة الخارجية

تعدد هذه العوامل، ويمكن أن نصنفها على النحو التالي:

١ - مجموعة العوامل التي ترجع إلى بنية الاعلام العربي

وتتمثل في ما يلي:

أ - الإعلام العربي إعلام تابع، بمعنى أنه يعتمد في أدائه ووظائفه على الخارج. وهذه التبعية تبدأ من استيراده الآلات ومستلزمات انتاج المواد الاعلامية كافة وانتهاءً باستيراد البرامج والمواد الإعلامية المغلقة، التي يقوم ببيئها ونشرها في المجتمع العربي. وهذه الوضعية تؤدي إلى تقييد حركة الإعلام العربي، وإضعاف قدراته، والتقليل من فعاليته وقدرته على التأثير^(١٨).

ب - الإعلام العربي إعلام سلطوي، فهو خاضع للحاكم القابض على السلطة السياسية في المجتمع. وعلى الرغم من أن التطور المعاصر من شأنه أن يقلل من حدة التحكم السلطوي في الإعلام، إلا أن الوضع السلطوي هو الوضع الذي ما زال قائماً في الوطن العربي، وإن اختلفت درجة حدته من قطر إلى آخر^(١٩). في ظل هذا الوضع يتم توظيف الإعلام العربي الخارجي لخدمة الدعاية السياسية للحاكم. ويقوم نشاط الإعلام العربي الخارجي في مجمله على أساس تغطية نشاطات الحاكم الخارجية، ويتمثل ذلك في تغطية زيارته الخارجية، والحفاوة التي يستقبل بها في هذه الدولة أو تلك، وكلمات الترحيب التي تلقى عادة في مثل هذه الزيارات، إلى غير ذلك من الجوانب التي تهدف إلى إبراز حكمة الحاكم واقتداره. إن هذا يعني توظيف نشاط الإعلام الخارجي لخدمة النظام الحاكم في الداخل، وإغفال الجوانب الأخرى، خاصة الأهداف السياسية التي يمكن أن يحققها الإعلام الخارجي. وقد سبق أن أوضحنا أن تطور الفن الاعلامي المعاصر يتجه وجهة مختلفة عن هذا الاتجاه، إذ يتم تطويع الإعلام الداخلي لخدمة الإعلام الخارجي، وهو ما ظهر بوضوح من النموذج الأمريكي في التعامل مع الزعيم السوفياتي غورباتشيف وأثناء أزمة وحرب الخليج الأخيرة.

ج - الإعلام العربي يتسم بضعف المصادقية وسهولة الاختراق من الخارج نتيجة وضعية التبعية والسلطوية التي يعانها. ولعل النموذج الاعلامي العراقي إبان حرب الخليج الأخيرة يقدم مثالاً واضحاً في هذا المجال.

د - الإعلام العربي يفتقد الخبرات القادرة على التعامل الإعلامي الخارجي، وعندما تتوافر بعض العناصر النادرة من هذه الخبرات، فإنها تعاني التجاهل، الأمر الذي يمنع من امكانية الاستفادة بها.

٢ - مجموعة العوامل المتعلقة بطبيعة الأنظمة السياسية العربية

على الرغم من الانفراج الديمقراطي النسبي الذي يشهده المجتمع العربي في هذه الفترة، والذي يتمثل في الدعوة إلى التعددية السياسية، وتشجيع المشاركة السياسية، والدعوة إلى احترام حقوق الانسان، إلا أن السمة الرئيسية المشتركة لمعظم الأنظمة العربية تتمثل في كونها نظاماً يسيطر عليها القابض على المركز الرئيسي لصنع القرار السياسي في قمة هرم السلطة.

قد تختلف المسميات والأشكال الخاصة بالنظم السياسية العربية، لكن تبقى هذه السمة تمثل جوهر هذه الأنظمة أو صلبها، وقد ترتب على هذا عدم ترسخ تقاليد الممارسة الديمقراطية في

(١٨) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة: ٧٨ (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٤)، ص ٩٣.
(١٩) سجاد الغازي، «حرية الراي والصحافة في الوطن العربي»، مجلة الدراسات الاعلامية (القاهرة)، العدد ٥٨ (كانون الثاني/يناير - آذار/مارس ١٩٩٠)، ص ١٠ - ٢٨.

المجتمع العربي، وهي التقاليد التي تقوم على أساس قبول الحوار واحترام الرأي والرأي الآخر. وفي ظل وضع كهذا تتراجع أهمية الإعلام في إدراك صانع القرار السياسي، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، حتى وإن أدرك أهميته وأنه يفهم هذه الأهمية في نطاق محدد وهو توظيف الإعلام الداخلي والخارجي في خدمته والترويج لسياسته في الداخل. والنموذج الساداتي يعد نموذجاً مثالياً لهذا المفهوم.

ما يمكن أن نتوصل إليه في هذا الصدد يتلخص في أن صانع القرار العربي لا يعطي الإعلام القدر الحقيقي لأهميته المتزايدة في المجتمع المعاصر، وأن هذا يبرز بوضوح في نطاق السياسة الخارجية، وهو ما يوضح محدودية دور الإعلام في هذا المجال وضعف فعاليته إن استخدم. وعلى الرغم من كون العملية الإعلامية عملية سياسية في الأساس إلا أنها تفتقر إلى وجود الخبر السياسي الذي يخطط لها على المستوى العربي. ويكفي أن نشير إلى أن إسرائيل قد أسندت مهمة إدارة الشؤون الإعلامية إلى الخبراء السياسيين منذ بدء نشاطها وحتى الآن^(٢٠)، الأمر الذي يبين مدى أهمية الخبر السياسي في هذا المجال. إن غياب الخبر السياسي عن العملية الإعلامية على المستوى العربي يؤدي إلى العديد من النتائج السلبية. فلعل أبرز الأمثلة التي توضح ذلك، تبني الإعلام العربي دعوة الاتحاد السوفياتي إلى احترام حقوق الإنسان، خاصة حق الهجرة والانتقال. وقد تبني الإعلام العربي هذه الدعوة من باب التقليد للإعلام الغربي^(٢١)، ومن دون القيام بتحليل كافٍ لأبعادها السياسية. وعندما ظهرت نتائجها السلبية على الأمن القومي العربي متمثلة في هجرة اليهود السوفيات إلى إسرائيل بدأت نغمة الإعلام العربي في التغيير، فطالبت باحترام حقوق الإنسان السوفياتي، ولكن ليس على حساب الإنسان العربي والفلسطيني، غير أن هذا التغيير قد جاء بعد قوات الأوان.

٣ - مجموعة العوامل المتعلقة بالعلاقات العربية - العربية

اتسمت هذه العلاقات بالصراع والاختلاف بين الأنظمة العربية حتى نهاية عقد الثمانينيات، الأمر الذي أدى إلى غياب استراتيجية واضحة للسياسة الخارجية العربية^(٢٢). في ظل وضع كهذا يتعذر مطالبة الإعلام العربي بالقيام بدور ما في المحيط الدولي، لكن مع بدء عصر الوفاق العربي، فإن الأمر يتطلب إعادة النظر في هذا الوضع، والتوصل إلى تحديد أهداف السياسة العربية الخارجية، وحشد الموارد العربية التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه الأهداف، ومن بين هذه الموارد، الطاقات الإعلامية العربية المعطلة.

٤ - مجموعة العوامل المتعلقة بمؤسسات الإعلام العربي المشترك

تتلخص في عدم الاستفادة مما هو موجود من طاقات متاحة بالفعل لبعض هذه المؤسسات،

(٢٠) ربيع، فلسفة الدعاية الإسرائيلية، ص ٢٢.

(٢١) انظر في ذلك: محمد حسنين هيكل، الزلزال، ط ٢ (القاهرة: دار الشروق، ١٩٩٠).

(٢٢) أحمد يوسف أحمد، الصراعات العربية - العربية (١٩٤٥ - ١٩٨١): دراسة استطلاعية (بيروت:

مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٨)، ص ٣٩.

كمؤسسة عربسات^(٢٢) بالإضافة إلى ترهل بنائها الإداري وتضخمه، وضعف مواردها المالية، وغياب التنسيق في ما بينها.

والسؤال الذي يفرض نفسه الآن هو، كيف نعالج هذا الخلل، وكيف يمكن تحقيق الاستخدام الأمثل للإعلام العربي كأداة من أدوات السياسة الخارجية العربية؟!

رابعاً: كيفية استخدام الإعلام العربي الاستخدام الأمثل أو كيف نعالج الخلل الاعلامي العربي؟

١ - ضرورة اقتناع صانع القرار السياسي العربي بأهمية الإعلام ودوره المتزايد وأبعاده الجديدة في مجال السياسة الخارجية. كذلك لا بد من إقناعه بأهمية الاستعانة بالخبرات الفنية، خاصة الخبرات السياسية في هذا المجال الحيوي بالنسبة إليها.

٢ - إعادة النظر في أساليب التقانة الإعلامية العربية. فالإعلام الداخلي له منطق وأهدافه، والإعلام الخارجي له منطق وأهدافه، ومع ذلك فيمكن تطويع الإعلام الداخلي لخدمة أهداف الإعلام الخارجي. وهذا الأمر الذي أكدت أهميته الخبرة المعاصرة في هذا المجال، هذا التطويع يتطلب مهارة خاصة، وقدرة على المرونة والحركة، وهو يتم من دون أي إخلال بالأهداف التي يسعى الإعلام الداخلي إلى تحقيقها بل يتوافق معها، ويخدم كل منهما الآخر بتوازن واضح. وهذا بخلاف ما يحدث الآن حيث يتم تطويع الإعلام الخارجي لخدمة الداخل، الأمر الذي يؤثر في فاعليته في الخارج.

٣ - على الرغم من هذا التداخل الذي تقدمه الخبرة المعاصرة في استخدام الإعلام سواء على المستوى الداخلي أو الدولي، فإن هذه الخبرة توضح أيضاً أن ثمة أهدافاً مختلفة للإعلام على المستويين. فالإعلام الداخلي يسعى إلى تحقيق التماسك الاجتماعي، والوصول إلى برنامج قومي يمثل الحد الأدنى الذي لا يمكن لأي من القوى السياسية في المجتمع الاختلاف حوله، كما أنه يسعى إلى إبراز رموز النظام السياسي من أجل الحفاظ على استمراريته، ومن ثم فالإعلام الداخلي يفترض درجة عالية من النقاء والوضوح، وتجنب الأسلوب الدعائي الفج من أجل الحفاظ على مصداقيته في الداخل، وذلك بخلاف الإعلام الخارجي الذي يسعى إلى تطويع عناصر الموقف الدولي، بما يتوافق والمصالح السياسية للطرف المستخدم الأداة الإعلامية، وهو ما يعني أنه قد يلجأ إلى أساليب الدعاية بأشكالها كافة، التي قد تصل إلى الحرب النفسية وغسيل المخ إذا لزم الأمر. كما ان الإعلام الخارجي في الحقبة المعاصرة ليس موجهاً إلى الحكومات فحسب، بل إلى الشعوب، وذلك بهدف كسب الأنصار. والمؤيدين. ومن ثم فهو موجّه إلى نوعيات مختلفة من المتلقين، الأمر الذي يستلزم دراسة خصائصهم لتقديم الرسالة الاعلامية بالشكل الذي يتواءم مع هذه الخصائص، ويحقق أكبر قدر ممكن من الأهداف المطلوبة.

٤ - الإعلام الخارجي يتطلب كذلك تماسك منطق الرسالة الاعلامية حول حقائق محددة يسعى إلى نقلها إلى العالم الخارجي، وترسيخها لدى المتلقين في الخارج. وقد تعدد الوسائل وتختلف

(٢٢) سعد لبيب، «وقفة مع القمر الصناعي العربي بعد ثلاث سنوات»، مجلة الدراسات الاعلامية،

طرق التعبير عن هذه الحقائق المطلوب نقلها إلى الخارج، ولكنها تظل تدور في نطاق منطوق متماسك محدد.

٥ - الإعلام الخارجي هو إعلام سياسي مخطط، الأمر الذي يعني ضرورة الاستعانة بخبير سياسي في جميع مراحل العملية الإعلامية الخارجية. وفي هذا الإطار نقدم المقترحات الأولية التالية التي نرى أنها قد تساعد على قيام الإعلام العربي بدور أكثر فاعلية لخدمة أهداف السياسة الخارجية العربية:

أ - إعادة بناء مؤسسات الإعلام العربي القطرية والقومية، وإيجاد قنوات الاتصال والتنسيق في ما بينها.

ب - دراسة امكانات التنسيق بين الإعلام العربي الداخلي والخارجي، من أجل التوصل إلى منظومة اعلامية عربية متزنة، تساهم في نقل الخطاب العربي الجديد إلى الخارج.

ج - إعداد الكوادر الاعلامية المتخصصة والقادرة على التعامل في النطاق الخارجي.

د - دراسة وتقييم أداء الإعلام العربي خلال الثلاثين عاماً الماضية، للتعرف إلى الأخطاء وتجنبها، كذلك للتعرف إلى الامكانات والطاقات المتاحة للاستفادة منها.

هـ - وضع خطة لتحرير الاعلام العربي من تبعيته للخارج، ومن خضوعه للسلطة السياسية في الداخل، وهو ما لم يتحقق إلا بازدياد مساحة الممارسة الديمقراطية في المجتمع العربي.

و - وضع خطة محددة الأهداف للتحرك الاعلامي العربي الخارجي، تستند إلى الأهداف السياسية العربية التي تم الاتفاق حولها في المرحلة الأخيرة.

ز - التوصل إلى صياغة في توزيع الأدوار بين مختلف المؤسسات الإعلامية العربية من أجل توفير الامكانات المالية والبشرية اللازمة، لتحقيق الأهداف المرجوة □

صدر حديثاً

عن

مركز دراسات الوحدة العربية

١ - النخبة السياسية في مصر: دراسة حالة للنخبة الوزارية د. مایسة الجميل

٢ - السلاح والخبز: الانفاق العسكري في الوطن العربي

١٩٧٠ - ١٩٩٠ د. عبد الرزاق الفارس