مجلة دراسات دوليّة

اسم المقال: استراتيجيات الحروب الإعلامية في ظل تنامي تكنولوجيات الاتصال الحديثة
اسم الكاتب: د. يونس عجال، د. إبراهيم بعزيز
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/7242
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 20:57 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة دراسات دوليّة جامعة بغداد ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

إستراتيجيات الحروب الإعلامية في ظل تنامي تكنولوجيات الاتصال الحديثة

د. يونس عجال(*) د.إبراهيم بعزيز(**)

younesunes60@gmail.com homebrahim@yahoo.fr

الملخص:

تهدف هذه المقالة إلى إبراز أهم أنواع استراتيجيات الحروب الإعلامية، لاسيما في ظل تنامي استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة، على غرار منصات التواصل الاجتماعي. إذ أن الحروب العسكرية الحالية أصبحت لا تستغني عن وسائل الإعلام لتحقيق غاياتها العامة للحرب، أو للتأثير في الرأي العام بما يخدم مصالحها، وبما يجعلها تنتصر في هذه الحرب العسكرية بأقل الخسائر والتكاليف. وتجدر الإشارة الى أن هناك ثلاثة أنواع من استراتيجيات الحروب الإعلامية، الأولى تكون قبل الحرب العسكرية، إذ تعمل على التمهيد لها وتحضير الرأي العام، والثانية تكون متزامنة مع الحرب العسكرية المباشرة، والثالثة تكون بعد انتهاء الحرب العسكرية. وفيما يأتي سيتم التفصيل في كل نوع من هذه الأنواع.

المقدمة:

تعد وسائل الإعلام من أنجع الأدوات المستعملة في مجالات عدة، من أجل التأثير في الجماهير، ومن أجل تعديل سلوكياتهم ومواقفهم وأفكارهم. ولذلك توظف في ميادين مختلفة،

(*) كلية علوم الإعلام والاتصال/ جامعة الجزائر3.

(**) كلية علوم الإعلام والاتصال/ جامعة الجزائر3.

كالمجال التجاري، (كوسائل لممارسة الدعاية للسلع والخدمات)، المجال الديني (للدعوة والترويج للمذاهب والتيارات الدينية)، المجال السياسي (كوسائل للدعاية السياسية والتسويق السياسي)، ولاسيما في المجال العسكري، فيما يعرف بالدعاية الحربية أو الحرب الإعلامية .

فهناك علاقة وطيدة بين وسائل الإعلام والحروب، إذ توظف للدعاية وللتحكم في المعلومات والأخبار[1] المنشورة وللتأثير في الرأي العام بالشكل المرغوب فيه.إذ أن تأثير الإعلام في الرأي العام المحلي والدولي عبر تغطية كل ما يحدث في العالم، قد ازداد بشكل مطرد في عالم متشابك ومترابط، لاسيما من خلال فرق المراسلين المرافقين للوحدات القتالية، إذ أصبح لها دور كذلك في صناعة القرار[2]، وفي توجيه قناعات الجماهير وتصوراتها وقناعاتها بخصوص الحروب التي تنشب، ويظهر ذلك بوضوح في مدى تأييد الرأي العام لحرب معينة من عدمه.

ولذلك فإن وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورا محوريا في الحروب والنزاعات المعاصرة، ويمكن لهذا الدور أن يأخذ شكلين متعارضين ومختلفين، فإما أن يكون الإعلام منحازا فيعمل على زيادة مستوى العنف، وإما أن يكون محايدا خارج النزاع، فيؤدي إلى التقليل من مستوى العنف وحل النزاع[3].

وإن كان من المفترض قيام وسائل الإعلام أثناء النزاعات والحروب بنقل الواقع ونقل الأخبار[4]، إلا أن مصالح الدول، والعوامل التجارية والسياسية التي تؤثر في الخط الافتتاحي للمؤسسات الإعلامية، يجعل هذه المؤسسات تحيد عن وظيفتها الأساسية المتمثلة في نقل الواقع وتغطية الأحداث بحياد تام.

ويمكن للحرب الإعلامية أن تستهدف بشكل مباشر جنود الخصم لتحطيم معنوياتهم وجعلهم يتراجعون عن القتال، كما يمكن أن تستهدف الرأي العام في البلد المستهدف أو الخصم، لكي يثور ويتحرك ضد نظامه أو حكومته للعدول عن قرار ما، أو لممارسة الضغط، أو لإثارة البلبلة وزعزعة الأمن الداخلي لبلد معين...الخ.

وعلى العموم، تنقسم استراتيجيات الحروب الإعلامية إلى ثلاث أنواع، الأولى ممهدة للحرب العسكرية أو الغزو، والثانية متزامنة مع الحرب العسكرية، والثالثة ما بعد الحرب العسكرية.

وفيما يأتي سيتم التفصيل في كل نوع من أنواع هذه الاستراتيجيات، مع ذكر أهم الأساليب والتقنيات المستخدمة في الحروب الإعلامية.

-مفهوم إستراتيجية الحرب الإعلامية: قبل تحديد مفهوم إستراتيجية الحروب الإعلامية، ينبغي تقديم مفهوم مصطلح الإستراتيجية.

-مفهوم الإستراتيجية: أصل كلمة إستراتيجية من اليونانية (strategia,) ويقصد بها في المجال العسكري نشر مجموعة الجنود على الميدان لمواجهة العدو[5].ويقصد بها كذلك بأنها الخطة والمنهج ومجموعة الأنشطة التي تسمح لنا بالوصول للأهداف المحددة والنتائج المرجوة[6]. وتعد الاستراتيجية طريقة من طرق إنجاز السياسات، لاسيما إذا استعرنا تعبير كارل فون كلاوسفيتز، الذي يرى بأن الحرب استمرارية للعلاقات السياسية بطرق أخرى أو استمرار للسياسة بوسائل أخرى[7].

-مفهوم الحرب الإعلامية: هناك مجموعة من المصطلحات التي تستخدم في سياق واحد، رغم وجود بعض الفروقات فيما بينها.هذه المصطلحات هي: حرب المعلومات (information war)، الحرب الإعلامية (media war)، الحرب الهجينة (hybrid war)، حرب الأفكار (war of ideas)، الحرب النفسية (Psychological Warfare)، والدعاية (Propaganda).

ورغم ورود كل هذه المصطلحات والمفاهيم في الأدبيات التي تتناول مواضيع مرتبطة باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في الحرب، إلا أن هذه المصطلحات مختلفة عن بعضها البعض، فبعضها يشمل الآخر، وبعضها جزء من المفهوم الآخر.على سبيل المثال الحرب النفسية قد تعتمد على وسائل الإعلام فضلاً عن وسائل أخرى، والشيء نفسه ينطبق على الدعاية.

فالحرب النفسية أشمل للحرب الإعلامية، لأنها تعتمد على الوسائل التي من شأنها أن تحدث تغييرا في سلوك العدو ومواقفه وأفكاره وفي نفسيته، وليس فقط وسائل الإعلام[8].

أما استراتيجية الحرب الإعلامية: فيقصد بها كل عملية أو نشاط يكتسي طابعا اتصاليا أو إعلاميا، يتم فيه استهداف طرف معين أو عدة أطراف، لتحقيق أهداف محددة، كالتأثير في الرأي العام، وممارسة التضليل، والدعاية، تحطيم معنويات الطرف الخصم (مواطنين، جنود)، إثارة البلبلة وتهديد الاستقرار الداخلي، التشكيك في القدرات...الخ.ويعتمد فيها على كل أشكال تقنيات ووسائط الاتصال والإعلام التقليدية والجديدة.وتنتهج الحروب الإعلامية استراتيجيات مدروسة، تقوم على تقنيات وآليات عديدة للوصول إلى الأهداف المرغوبة، وقد تكون الحرب الإعلامية متزامنة مع حرب عسكرية أو غير متزامنة.

وعليه فاستراتيجيات الحرب الإعلامية تستهدف العقول والقلوب، بمعنى تسعى للتأثير في الرأي العام، وفي مواقف الأفراد واتجاهاتهم، وتعديل قناعاتهم وأفكارهم، وتحديد ولاءاتهم وعداواتهم.ويستخدم فيها كل ما من شأنه أن يؤثر في معنويات الطرف الخصم، كالدعاية وغسيل الدماغ الجماعي، والتسويق السياسي، والإشاعات، والتضليل الإعلامي...الخ.

- الحرب العسكرية والحاجة للحرب الإعلامية:

لقد وظف الإعلام في الحرب العالمية الأولى من أجل الدعاية ومن أجل إعطاء بعد آخر للحرب من خلال التقارير والصور، والشيء نفسه في الحرب العالمية الثانية، لاسيما لدى ألمانيا التي كانت لها وزارة للدعاية بقيادة غوبلز[9]، إذ قامت الدعاية النازية بتحقيق دعم شعبي داخلي منقطع النظير، من خلال حملات دعائية مركزة، علاوة على تحقيق أهداف عديدة على مستوى الدول التي كانت ضدها في الحرب، على غرار تحطيم معنويات الجنود والتأثير النفسي عليهم، وما يعرف بعمليات غسيل الدماغ الجماعي الموجهة للرأي العام في هذه الدول...الخ.

وحتى بالنسبة لحروب الخليج الأولى والثانية وحتى الثالثة، فقد تجلى بوضوح دور الإعلام سواء قبل الحرب من خلال التمهيد للحرب عبر تحضير الرأي العام، وجعله يقبل بالحرب أو على الأقل لا يعارضها، أو حتى أثناء الحرب من خلال القيام بحملات مركزة للتأثير على الخصم وجعله يستسلم وينهار نفسيا.

ولـذلك فقـد أدركـت الـولايات المتحـدة وغيرهـا مـن الـدول أن الإعـلام يمكـن أن يكـون سـلاحا فتاكـا قـد يفـوق أهميـة الأدوات العسـكرية والحربيـة "الصـلبة" كمـا يسـميها جوزيـف ناي. مما جعلها تضع استراتيجيات إعلامية عديدة لتحقيق أهداف الحرب العسكرية الموازية.

ولـذلك فقـد قـام الجـيش الأمريكـي بجعـل بعـض المراسـلين يرافقـون وحـداتهم القتاليـة في حرب البلقان في 1995م، مما أحدث تأثيرا إيجابيا من خلال نقل قصص إيجابية، أدت إلى زيادة الـدعم مـن الشـعب الأمريكـي ممـا رفـع معنويـات الجنـود[10]، والشـيء نفسـه تم في عمليـة غزو العراق في 2003م، إذ تم إرفاق مئات المراسلين الحربيين بالوحدات العسكرية لكي يتم القيام بتغطيات إعلامية محددة وفق ما ترغب فيه الإدارة الأمريكية.

ولذلك فقد تم استخدام الإعلام للدعاية قبل البدأ بالعمليات العسكرية ضد العراق، وبالتالي فـالحرب قـد بـدأت على شكل حرب إعلامية (.Medienkrieg) ثم تحولت إلى حرب عسكرية[11]، وتم غزو العراق بشكل عسكري مباشر.

وحتى حاليا فقد حصلت العديد من التغيرات، مما جعل الفصل بين الحرب والسلام غير ممكن، لأن الحرب النفسية لم تعد مرتبطة بالقتال المسلح، وإنما هي حالة دائمة حتى في حالة السلام[12].فحتى قيام الدول بالاستعراضات العسكرية في أعيادها الوطنية هي وجه من وجوه الحروب الإعلامية والنفسية، كما أن إعلانها القيام بمناورات عسكرية تدخل في هذا الإطار. والشيء نفسه ينطبق على كافة الأخبار والتصريحات التي تدلي بها مختلف مصالح بلد معين (وزارة الخارجيـة، الإعـلام والاتصـال...) والـتي تنـدرج ضـمن الحـروب الإعلاميـة الاسـتراتيجية التي تستهدف طرفا معينا، إما على المدى القريب أو المدى البعيد.

وهناك كذلك ما يسمى بالحرب الإعلامية الاستباقية التي تهدف إما لإخافة العدو وترهيبه ومنعه من مجرد التفكير في خوض حرب عسكرية، أو تهدف لمواجهة حرب دعاية معينة قام بها بلد ما.

وعليـه فـإن الحـروب العسـكرية المعاصـرة لا يمكـن أن تسـتغني عـن توظيـف الإعـلام لتحقيق غاياتها والوصول إلى أهدافها. كما يقول الكاتب "KENNETH PAYNE":

"إن الإعلام في الحروب المعاصرة يعد بكل تأكيد أداة حرب، فالانتصار في هذه الحروب الحالية يقوم على التحكم في الرأي العام الداخلي والخارجي، تماما كما يقوم على هزم العدو في ميدان الحرب"[13]، وهذا ما دفع بالكثير من الجيوش التي تخوض حروبا عسكرية في الميدان، بتأسيس فرق ومصالح تمارس حربا دعائية وإعلامية موازية.

وعليه تعمل معظم البلدان التي تخوض الحروب على جعل وسائل الإعلام كأسلحة حرب ("Kriegswaffe") للتأثير في الرأي العام على المستوى الداخلي، والترهيب النفسي بالنسبة للخصوم[14]، لتحقيق الانهزام النفسي والإحباط.

وفي دراسة أجراها العقيد (Terry R. Ferrell) من الجيش الأمريكي، حول الحرب الإعلامية، أوصى في دراسته بضرورة أن تقوم سياسة الإعلام العالمية (global communications policy) بدعم تنفيذ استراتيجية الأمن القومي، وذلك من خلال توظيف كل أنماط القوة وليس فقط العنصر العسكري. كما أوصى بضرورة التركيز على إقامة فريق للاتصال الاستراتيجي ليدعم العسكريين والقادة[15] في مختلف حروبهم التي يخوضونها.

- إعتماد استراتيجيات الحرب الإعلامية (media war) لتحقيق الأهداف السياسية والعسكرية:

هناك الكثير من الحروب الإعلامية الحاصلة في السنوات الأخيرة، سواء كانت حروبا باردة بلا مواجهات عسكرية أو معارك ميدانية، أو كانت حروبا تصاحب تدخلات عسكرية وحروب عسكرية ميدانية أو تمهد لها.ولا شك أن أهم هذه الحروب، هي تلك التي خاضتها أو لازالت تخوضها الولايات المتحدة الأمريكية، أو هي طرف فيها، وكذلك روسيا.وقد شهدنا كيف عادت إلى الواجهة الحرب الباردة بين الولايات المتحدة وروسيا، خلال عدة مناسبات، كالنزاع في سوريا، الانتخابات التي فاز فيها ترامب، أزمة أوكرانيا، وغيرها من الأزمات والحروب. علاوة على الحروب المباشرة (أفغانستان، العراق...الخ).

وقد تعلمت كل من روسيا والولايات المتحدة من دروس الحروب السابقة، فأصبحت تعتمد استراتيجيات إعلامية مدروسة بدقة لتجنب المتاعب السابقة، على غرار المظاهرات الحاشدة الرافضة للحرب، مواجهة الرأي العام الدولي المناهض للحرب، مواجهة الحملات الداخلية المناهضة للحرب (جمعيات عائلات الجنود المقتولين في الحروب، الناشطين الحقوقيين، وسائل الإعلام المعارضة).

ولذلك فقد أعدت أمريكا إستراتيجية إعلامية قبل غزو العراق سنة 2003م لتحضير الرأي العام، وقد مورست هذه الحرب قبل ذلك بسنوات عبر ضخ مكثف لعدد كبير جدا من الأخبار في أهم وأكبر وسائل الإعلام الغربية، والتي تحاول أن تربط دائما بين صدام حسين أو العراق مع كل حادث تفجير أو تخريب أو اعتداء. كما كانت قبل غزو العراق تركز في استراتيجيتها الإعلامية على عدة نقاط، على غرار امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل، وبكون النظام العراقي نظام ديكتاتوري، وجود علاقة بين النظام العراقي وأحداث الحادي عشر سبتمبر، وبكون عملية غزو العراق ستكون بمثابة القيام بعمليات عسكرية جراحية بمعنى أنها لن تكون لها آثار وخسائر كبيرة على المدنيين والشعب العراقي.

وعليه فقد أعد الجيش الأمريكي دليلا حول كيفية خوض الحرب الإعلامية والتعامل مع الحروب التي تخوضها، بعنوان " ***Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures*** " وقد جاء فيه أن الحروب الإعلامية تشمل عدة مجالات ونشاطات كالحملات الإعلامية، والاتصال العمومي، وتزامن الأنشطة مع المؤسسات والهيئات الأخرى لضمان تناسق الرسائل[16].

وفي 6 جوان/ حزيران 2003م وبطلب من الجيش، تم تنظيم ورشة بعنوان "مراسلون على الميدان:التجارب الإعلامية والعسكرية من عملية تحرير العراق"، وقد شارك فيه مراسلين سابقين وأكاديميين والقادة العسكريين لهذه الوحدات، والإعلاميين، والأكاديميين العسكريين والمؤرخين. وهي بمثابة منتدى لتبادل الخبرات والأفكار حول واقع ومستقبل برنامج مرافقة وسائل الإعلام للوحدات القتالية، وتم إجراء دراسات حول دور الإعلام أثناء

الحرب وكيفية تكوين الرأي العام"[17].وبالتالي فقد حاولت أمريكا دراسة مدى جدوى الحرب الإعلامية التي خاضتها بالموازاة مع عملية الغزو، للتعلم من الأخطاء وتجنبها.

كما أعدت أمريكا إستراتيجية إعلامية فيما أطلقت عليه تسمية "الحرب على الإرهاب"، ورغم أنها كانت حملة لغزو العديد من البلدان (العراق أفغانستان) والعدوان على أخرى بطائرات دون طيار، أو بقصف لأهداف بعينها، إلا أنها قدمتها على أساس أنها حرب "لمواجهة الإرهاب من خلال ما يعرف بحرب الأفكار (**war of ideas**)، إذ تسمح هذه الإستراتيجية بالحصول على الدعم الشعبي في الداخل وفي الدول الأخرى، التي ينبغي أن تشارك في هذه الحرب. ومن أجل خوض هذه الحرب الإعلامية تم تأسيس مكتب الاتصالات الدولية (**Office of Global Communications**) في **21** جانفي/ كانون الثاني **2003**م، وقد عرف دوره بأن يجعل الدعم الداخلي والخارجي (المجتمع الدولي) مستمرا في حرب أمريكا على الإرهاب.ولهذا فإن هذا المكتب أصبح وسيلة لتحقيق أهداف إستراتيجية الأمن القومي [18]، ويعمل على تهدئة الرأي العام المحلي وحتى الدولي للقبول بهذه الحروب والتدخلات العسكرية.

والشيء نفسه قامت به روسيا في تدخلاتها ونزاعاتها العسكرية، حيث أنها أعدت استراتيجيات اتصالية وإعلامية لدعم الحروب العسكرية التي تخوضها.

فقد اعتمدت روسيا في نزاعها مع أوكرانيا على إستراتيجية الحرب النفسية الهجينة (**hybrid warfare**) أو الحرب الإعلامية النفسية (**Information Warfare**)، والتي يقصد بها (عند الروس) المواجهة التي تتم بين دولتين أو أكثر في الفضاء المعلوماتي أو الإعلامي (**the information space**)، من أجل تدمير أنظمة المعلومات ومصادر المعلومات ومختلف أنشطتها، التي تحظى بأهمية بالغة، علاوة على تدمير النظم الأخرى، من أجل تحطيم النظام السياسي، الاجتماعي والاقتصادي، ومن أجل إحداث غسيل دماغ جماعي وشامل للشعب (**massive brainwashing**) بهدف زعزعة المجتمع والدولة، ودفع الدولة لاتخاذ قرارات تخدم الطرف الآخر (الخصم).وهو بالضبط ما قامت به روسيا من خلال

اختراقها الشبكات الاجتماعية ومنصات التواصل الاجتماعي الأوكرانية[19]. كما قامت روسيا بخوض دعاية مركزة عبر القنوات الإعلامية وعبر منصات التواصل الاجتماعي، والمدونات، كما قامت بهجمات الكترونية استهدفت خدمات الهاتف والاتصال بالانترنت في أوكرانيا علاوة على قطاع الطاقة[20]، حيث أنها عطلت معظم شبكات الاتصال في المؤسسات الحيوية، لمنع التواصل الفعال فيما بينها، لمنع أي مواجهة محتملة.

والشيء نفسه قامت به روسيا مع أمريكا من خلال اختراقها للمواقع الأمريكية الحساسة، في مرات عديدة، وأبرزها كان أثناء انتخابات الرئاسة التي فاز بها "دونالد ترامب"، فقد اتهمت روسيا بأنها لعبت دورا كبيرا في فوز "ترامب" في الانتخابات الأمريكية، وحسب القضاء الأمريكي الذي اتهم "ترامب" فقد ساعدت روسيا على ترجيح كفة ترامب للفوز بالانتخابات، من خلال اختراق روسيا للأرضيات الالكترونية وللمواقع التابعة للمؤسسات الحكومية الأمريكية، فقامت بتزوير نظام البصمات المعتمد في الانتخابات.

– أنواع استراتيجيات الحروب الإعلامية:

هناك ثلاث أنواع من استراتيجيات الحروب الإعلامية المعتمدة من طرف العديد من الدول، الأولى تكون قبل الحرب العسكرية، والثانية تكون متزامنة مع الحرب العسكرية، والثالثة تكون بعد الحرب العسكرية، وفيما يأتي سيتم التفصيل في كل نوع:

1. استراتيجيات الحرب الإعلامية قبل الحرب العسكرية:

وهي استراتيجيات تقوم بالتمهيد للحرب العسكرية، تتوجه للرأي العام الدولي وحتى المحلي من أجل تحقيق القبول النفسي والذهني بهذه الحرب، وعدم معارضتها، وجعلها تبدو وكأنها حتمية وضرورية. كما أنها تستهدف كذلك أنظمة وحكومات الدول الأخرى، من أجل جعلها تقبل بهذه الحرب وتؤيدها إما رسميا من خلال التصريحات والانتخاب لصالح قرارات الحرب الصادرة عن الهيئات والمنظمات الدولية. ومن خلال تقديم مساعدات مادية ولوجيستيكية وإرسال جنود للمشاركة في الحرب، أو حتى توفير الفضاء الجغرافي (إيواء قواعد عسكرية...)

والجوي من أجل تنفيذ أو خوض الحرب. وإما تأييد الحرب بشكل غير رسمي من خلال تقديم الدعم والمساعدة بشكل غير معلن وسري.

ومن أكبر الأمثلة التي تظهر توظيف الإعلام بشكل مركز من أجل تحضير الرأي العام للحرب العسكرية، غزو العراق في 2003م، إذ لم يتم إلا بعد أن تم تحضير الرأي العام الأمريكي والدولي من خلال الحشد الإعلامي وتكثيف البرامج الإعلامية والحملات الإعلامية التي تركز على وجود "أسلحة الدمار الشامل في العراق" وعلى "وجود علاقة بين أحداث الحادي عشر من سبتمبر والرئيس صدام حسين" وعلى أن "النظام العراقي ديكتاتوري" وبالتالي وجب التدخل العسكري لتخليص الشعب العراقي المضطهد من نظامه، ولحماية الشعب الأمريكي المستهدف، ومبادئه (الحرية، الديمقراطية...) المستهدفة، ولتخليص العالم من الأسلحة التي يمتلكها.وعليه فإن وسائل الإعلام الأمريكية والموالية لوجهة نظرها، كانت تركز على هذه الجوانب الثلاثة، بشكل يوحي أن هناك حملة إعلامية مركزة لتحضير الرأي العام للحرب، وهو ما حصل بالفعل، فقد أعلنت الكثير من الدول دعمها لقوات التحالف في عدوانها، سواء بالدعم المادي أو اللوجستيكي أو السياسي.

لذلك فقد قامت قوات التحالف بحملة دعائية مركزة وممنهجة ضد العراق، ركزت فيها على بعض النقاط الأساسية، كامتلاكه أسلحة الدمار الشامل، وقيامه فيما سبق بارتكاب فضائع انسانية، وبالتالي فهو يمثل خطرا على العالم وعلى القيم الغربية (الديمقراطية والحرية)[21]، وبالتالي يجب استئصاله لحماية العالم منه، ولحماية الشعب العراقي حسب زعمهم.

ولذلك فقد أرادت قوات التحالف أن تتدارك أخطاء إهمالها للإعلام في حروبها السابقة (الفيتنام، الخليج الأولى)، إذ سببت لها وسائل الإعلام متاعب عديدة بتغطياتها التي سببت لها ضغوطا رهيبة من الرأي العام الدولي وحتى المحلي.

فقد وظف صدام حسين الإعلام لصالحه في سنة 1991م، إذ قام بدعاية أبرزت خسائر القصف الذي قامت به قوات التحالف من قتل وتدمير، مما جعل وزير الدفاع الأمريكي يدرك أن عدم التحكم في الإعلام في الحروب القادمة يعني خسارة هذه الحروب،

وهو ما يترك المجال للخصم الذي يوظف الإعلام لصالحه.وهو ما دفع بالأمريكيين إلى اعتماد برنامج إرفاق الصحفيين[22] في غزوهم للعراق سنة **2003**م.

وأرادت أمريكا بذلك أن تسوق لأطروحة الحروب النظيفة والدقيقة وغير الدموية (**sauberen präzisen, und unblutigen Krieges**,) والضربات الجراحية (**chirurgischen Eingriffen**)[23] وذلك قبل غزوها للعراق، وهذا من أجل إقناع الرأي العام أن هذا الغزو ما هو إلا عمليات جراحية دقيقة تستهدف الأهداف العسكرية دون المدنيين وبأنها لن تكون لها نتائج وخيمة.

فضلاً عن ذلك فأن وسائل الإعلام الأمريكية كانت تقوم بدعاية مرتكزة على إظهار وجود انتهاكات لحقوق الإنسان في العراق، كما كانت تهول من عدد الجنود الأمريكيين[24] من أجل التأثير في نفسية العراقيين وهزمهم ومنعهم من أي مقاومة.

وركزت كذلك في استراتيجيتها على نقطة أن هذه الحروب "مقدسة"، وبالتالي تم التركيز على رسالة أن أمريكا جاءت لتقوم بحرب المقدسة.وهذا برز في العديد من التصريحات التي قدمها الرئيس الأمريكي "جورج بوش الابن" بأنه رأى المسيح في منامه، وبأنه سينفذ مشيئته لخوض هذه الحرب...وغيرها من التصريحات التي كانت تكتسي طابعا دينيا، يعمل من خلاله على استحضار الشعور الجماعي لدى المسيحيين بضرورة مواصلة مسيرة الحروب الصليبية بهذه الحروب المقدسة.

وحتى التدخلات العديدة والضربات الجوية المنفذة في الصومال كانت بحجة حفظ السلم والقضاء على الإرهاب، وغيرها من الحجج المقدمة في الحملات الإعلامية المستخدمة.

والأمر نفسه حصل في أفغانستان، حينما تم غزوها في إطار ما عرفته في إستراتيجيتها الإعلامية بأنها "حرب على الإرهاب"، مما جعل الكثير من الدول تؤيد الحرب والعدوان بشكل أو بآخر.

وقد قدمت كل هذه الحروب والتدخلات العسكرية بأنها "حروب نظيفة" محدودة الخسائر، لاسيما على المدنيين، بل وكانت تقدمها على أنها ذات نتائج إيجابية، تهدف لإزالة الديكتاتورية، وجلب الحضارة لهذه الشعوب، وتخليصها من الإرهاب، ومن الظلم...الخ.

2. استراتيجيات الحرب الإعلامية المتزامنة مع الحرب العسكرية:

وهي استراتيجية تتضمن حملات إعلامية ودعائية تشن أثناء خوض الحرب العسكرية، وتهدف للتأثير المعنوي والنفسي على الطرف الخصم، لعرقلة ومنع أداء العمليات العسكرية بشكل فعال وجيد، كما تستهدف الرأي العام في البلد المستعمر أو المعتدى عليه، علاوة على قيامها بالتأثير في الرأي العام المحلي (داخل البلد المعتدي) والدولي لكي يبقى مؤيدا للحرب، ولكي يستمر هذا التأييد أو على الأقل عدم المعارضة.

كما تهدف هذه الاستراتيجية إلى نقل تغطيات إعلامية محددة تتماشى مع رغبة ومصلحة البلد المعتدي والمستعمر، لمنع أي نشاط مناهض للحرب على شكل مظاهرات أو برامج وسائل الإعلام الرافضة للحرب أو غير ذلك.

ومن بين الاستراتيجيات التي أصبحت تعتمدها بعض الدول التي تخوض حروبا، إستراتيجية اصطحاب صحفيين ومراسلين مع قوات الجيش في الميدان، ويتم نقلهم مع الوحدات العسكرية إلى أماكن مدروسة، لتغطية الوقائع وتفاصيل الحرب المرغوبة، وتجنب نقل المشاهد أو الصور أو الأخبار التي لا تخدمهم. وفيما يأتي سيتم عرض هذه الإستراتيجية المعتمدة من طرف الولايات المتحدة على وجه الخصوص.

-إستراتيجية مرافقة الصحفيين للوحدات العسكرية (The strategy of embedded journalism): وقد اعتمد الجيش الأمريكي على هذه الاستراتيجية في أماكن عديدة، منها في البلقان، وفي العراق، أفغانستان...الخ.وقد اعتمدت الولايات المتحدة الأمريكية في هذه الحروب والتدخلات العسكرية استراتيجية إعلامية مدروسة للتحكم في المعلومات والأخبار المتداولة في وسائل الإعلام، ولبلورة تصورات الناس حول وقائع الحرب، وبالتالي توجيه الرأي العام وفقا لما يخدم مصالحها.

فقامت بجعل الصحفيين الذين يغطون الحرب يرافقون القوات الأمريكية ولا يفارقونها، لكي يتم انتقاء ما يتحصلون عليه من أخبار، كما يتم مراقبة ما ينقل من تقارير إعلامية وصور[25].

ورغم أن هذا مرافقة الصحفيين للجيش الأمريكي قد تم قبل غزو العراق، في حرب الفيتنام مثلا، إلا أن الجديد في غزو العراق أن فرق المراسلين تبقى مع وحدات بعينها ولا تفارقها، وهو ما سمح للجيش بتسويق الصورة التي يريدها من خلال أخذهم إلى الأماكن التي يختارها الجيش[26]، وبالتالي فالأخبار المنقولة تكون موجهة بشكل غير مباشر من خلال أخذ الصحفيين إلى الأماكن المرغوبة[27]، وتجنب الأماكن غير المرغوبة.

يقول البروفيسور (**Douglas B. Campbell**) مدير مركز القيادة الاستراتيجية التابع للكلية الحربية للجيش الأمريكي: "أثناء تحضير عملية (**OIF**) لغزو العراق قمنا بتحضير برنامج لإرفاق عدد كبير من مراسلي وسائل الإعلام مع الوحدات الميدانية (**Embedded Media Program**)، وعلى عكس حرب الفيتنام في السبعينيات، فقد آتى هذا البرنامج أكله، ومكننا من نقل وقائع الحرب بسرعة"[28].

وبالتالي فإن هذا الأمر قد منع وسائل الإعلام والمراسلين الآخرين من نقل الأخبار الواقعية التي لا تخدم وجهة نظر الجيش الأمريكي.

وعليه فقد وجهت الإدارة الأمريكية في فيفري/ شباط **2003**م عندما غزت العراق تعليمات ورسائل للصحفيين المرافقين للوحدات القتالية، فحواها أن التغطية الإعلامية ستعمل على تشكيل تصور الرأي العام لمفهوم الأمن القومي وبيئته، حاليا وفي المستقبل، وهذا سواء لدى الرأي العام الأمريكي، أو الرأي العام في البلدان الحليفة، والذي يمكن أن يؤثر على مدى استمرارية التحالف، علاوة على الرأي العام في الدول التي تحصل فيها عملياتنا العسكرية، حيث أن تصوراتهم تجاهنا يمكن أن تؤثر على ثمن(نتيجة) ومدة تدخلنا العسكري.وحسب هذه الرسالة فإن هذا الهدف لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الفرق الصحفية المرافقة للوحدات القتالية.وقد كان عدد هؤلاء المراسلين في مارس/ آذار **2003**م

حوالي **600** صحفي.وقد قاموا بنقل وقائع الحرب، ونقلوا الحياة اليومية للجنود الأمريكيين وصورتهم كأبطال للشعب الأميركي، الذي أصبح يثمن تضحياتهم لأجله[29].

وتذكر مصادر أخرى أن عدد هؤلاء الصحفيين المرافقين وصل **800** مراسل أمريكي وبريطاني[30]، وقد كان هؤلاء المراسلين ينقلون تقريبا **6000** قصة إخبارية كل أسبوع[31]. وقد تحصل الرأي العام عبر هذا البرنامج على صور مباشرة ومقاطع عن المعارك[32]، مما جعل البرامج المتناولة للمعارك ولوقائعها أشبه ببرامج الواقع، الموجهة للتسلية والترفيه.

وقد وردت عدة تقنيات في الدليل الذي أعده الجيش الأمريكي حول كيفية خوض الحرب الإعلامية والتعامل مع الحروب التي تخوضها، بعنوان " Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures" فهو يقدم مجموعة من التقنيات للتأثير على الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن عملياتها وأنشطتها العسكرية للجمهور.فينبغي تقييم حضور الإعلام في هذه الميادين (المعارك)، من حيث العدد والشكل (إذاعة، صحف، قنوات...)، من حيث الخط الافتتاحي (مؤيدة، معارضة)، توجهها وموقفها من التحالف. وحسب الدليل فإن ما يستفاد من التحكم الجيد في الإعلام (skillful manipulation of the media) يتمثل في إحداث خيبة أمل لدى الجنود (Military deception,) والذي يعد فنا أساسيا من الفنون العسكرية، وهذا كله بهدف التحكم في كيفية تصور الجمهور والنخبة لطبيعة النزاع[33]، فينبغي إحباط المعنويات بخصوص القدرات العسكرية والقدرة على المواصلة والمقاومة.

وحتى وسائل الإعلام الغربية عموما، والأمريكية خصوصا، فقد مارست نوعا من التضليل والدعاية ضد العرب والمسلمين، في إطار ما عرف بالحرب ضد الإرهاب، والتي هي في الواقع عدوان على بلدان عربية وإسلامية بحجة الإرهاب، كالعراق وأفغانستان، وحتى ما تم من تدخلات في عسكرية في بلدان أخرى أو ما نفذ وينفذ بين الحين والآخر من ضربات جوية في العديد من البلدان لاسيما عبر الطائرات بدون طيار، مع ما تخلفه من خسائر في المدنيين

وفي العمران، رغم ما تقدمه من تبريرات واهية، إلا أنها في واقع الأمر عبارة عن عدوان واختراق لسيادة بلدان بشكل يتعارض مع القانون الدولي والأعراف.إلا أن استراتيجيات الدعاية الإعلامية وتوجيه العقول والأذهان بشكل مدروس، جعل الرأي العام الدولي يتقبل هذه الحروب والتدخلات بل ويعتبرها حتمية وضرورية للقضاء على مصادر الإرهاب ولنشر الديمقراطية والحرية...الخ.

ولذلك فقد كانت هناك إستراتيجية لتشويه صورة المسلمين والعرب في الخطاب الإعلامي عبر وسائل الإعلام بأمريكا الشمالية، فنجد الصحف الكندية مثلا قد قامت بتغطية متحيزة ومضللة أثناء حرب العراق وأفغانستان، أذ كانت تقدم للرأي العام الغربي صورة سلبية عن الإسلام والمسلمين، فقد كانت تقدمهم كأعداء (**"enemy**") يتسمون بصفات لا إنسانية، وبالتالي فقد ساهم هذا الخطاب الإعلامي في حشد الرأي العام الغربي لتأييد "الحرب على الإرهاب" التي تقودها أمريكا وتشارك فيها بلدان أخرى (بريطانيا في الغالب)[34].

وعليه فإن كل التدخلات العسكرية التي تمت (في الصومال، العراق، أفغانستان)، فقد قدمتها وسائل الإعلام الأمريكية كأنها تدخلات ذات إيجابيات، وبأنها مهمة لحفظ السلم، وبالتالي فقد دمجت الدعاية الإعلامية ببراعة بين مفهومي القتال المسلح أو العسكري (**military combat**) وعمليات حفظ السلم (**peacekeeping operations**)، وبالتالي فقد صورت المقاتلين الأمريكيين بمثابة بناة الاستقرار(**stability builders**)[35]، وليس بمثابة المعتدين أو المستعمرين لبلد آخر ذا سيادة.

ومما ارتكزت عليه كذلك الاستراتيجيات الإعلامية الأمريكية المعدة لخوض كل حروبها تقريبا، هي وصف هذه الحروب بأنها حروب نظيفة وبلا خسائر جمة لاسيما على المدنيين.

وحتى روسيا قد أصبحت تعتمد كذلك على الحروب الإعلامية في حروبها ونزاعاتها، على سبيل المثال أثناء غزوها لأوكرانيا، اعتمدت استراتيجية إعلامية وحرب معلومات وحربا نفسية، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، عبر نشر أخبار مضللة، علاوة على جعل

جنودهم ومواطنيهم يحسون بالشعور الإيجابي تجاه العملية، والشعور السلبي تجاه الغرب، كما اخترقت المنصات الاجتماعية للتقليل من الأصوات المعارضة[36].

وبالتالي فقد مارست روسيا وأمريكا وغيرهما من الدول حملات إعلامية ودعائية متزامنة مع حروبها وتدخلاتها العسكرية العديدة في مختلف مناطق العالم، وهذا ما يبين الأهمية البالغة التي أصبحت للحرب الإعلامية بالتوازي مع الحرب العسكرية.

3. استراتيجيات الحرب الإعلامية بعد الحرب العسكرية:

وهي تهدف في الغالب لتبييض صورة الحرب العسكرية أو العدوان والاستعمار، وتبييض صورة من قام بخوضها. كما تهدف إلى إزالة الأفكار والتصورات السلبية لدى الرأي العام حيال البلد الذي خاض الحرب، وتسبب فيها، كما تعمل على تطييب نفوس المواطنين في البلد المعتدى عليه، وجعل الرأي العام ينسى ولو تدريجيا أو نسبيا آثار الحرب والاستعمار، ويفكر في إعادة الإعمار أو البناء، ويزيل من ذهنه تلك الصور النمطية السلبية الناتجة عن العدوان.

ولذلك فإن هذه الحملات شبيهة بحملات العلاقات العامة، التي تعمل على إعادة بناء السمعة الجيدة، واستعادة الصورة الحسنة لدى الرأي العام.

وقد لاحظنا كيف تقوم وسائل الإعلام الأمريكية والبريطانية، بتبييض عدوانها على العراق وتصويره بأنه كان إيجابيا لتخليص العراق من صدام حسين الديكتاتور، ومنع المزيد من الهجمات الشبيهة بهجمات الحادي عشر من سبتمبر وغير ذلك من النقاط المركز عليها.

وحتى بالنسبة لثورة الجزائر، فهناك بعض المنابر الإعلامية والثقافية الفرنسية، التي تسعى لنشر أفكار تبيض صور المستعمر، وتدعو لقوانين تمجد الاستعمار، وأطروحة تروج لفكرة أن الاستعمار كانت له نتائج إيجابية وحضارية. وهذا كله في إطار حملات إعلامية لجعل الأجيال الجديدة تنسى نتائج الاستعمار وسلبياته.

وحتى بالنسبة للمصطلحات والمفاهيم الواردة في كتب التاريخ وفي البرامج الإعلامية حول الثورة الجزائرية، نجد أنها مصطلحات خاطئة مقصودة، فهي مصطلحات مضللة ومغالطة، مثلا يطلق على الثورة الجزائرية تسمية "حرب الجزائر" (**la guerre d'Algerie**).

والشيء نفسه بالنسبة لغزو العراق، إذ تم ترويج تسمية "حرب العراق"(**Iraq war**) لكي تحل محل "غزو العراق (**Iraq invasion**).

وهذا ما تحدث عنه الكاتب "جوزيف ناي" الذي قال أن الإعلام الأمريكي الذي قام باستراتيجية إعلامية مدروسة، جعل العالم يستعمل مقولة "أمريكا دخلت العراق(**USA entered Iraq**) عوض القول أن "أمريكا غزت العراق(**USA invaded Iraq**)، وبالتالي فإن رهاننا الحقيقي–يقول ناي– لم يكن فقط في شوارع وأزقة بغداد، وإنما كان كذلك في قاعات تحرير المؤسسات الإعلامية"[37]، وهذا ما يؤكد أن الحرب الإعلامية لا تقل أهمية عن الحرب العسكرية، سواء من حيث التأثير أو من حيث تحقيق الأهداف المحددة.

– استراتيجيات الحروب الإعلامية في ظل تنامي تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

تختلف استراتيجيات الحرب الإعلامية في عصر تكنولوجيات الاتصال الحديثة بشكل كبير عن استراتيجيات الحرب الإعلامية في عصر الوسائل الإعلامية التقليدية، فلا يمكن اعتماد استراتيجية إخفاء الأخبار أو منع الإعلام من التغطيات أو حتى ممارسة التضليل والكذب الإعلامي بالتقنيات والطرق التقليدية، فهذه الأمور أصبحت صعبة مع توافر تكنولوجيات التواصل لدى كل الأفراد، إذ بإمكان أي مستخدم أن يتحصل على أخبار ومعلومات من مختلف المصادر دون عناء يذكر، وهو ما يصعب عملية الدعاية ويجعلها بحاجة إلى تقنيات جديدة تتماشى مع التطورات، ومع مستوى الوعي لدى الأفراد، ويتماشى كذلك مع توافر الوسائط والتكنولوجيات الحديثة لدى غالبية الأفراد.

ولذلك فإن ظهور الانترنت وتطور تكنولوجيات الاتصال الشخصية، قد جعل من الصعب على وسائل الإعلام التقليدية أن تقدم فقط ما ترغب فيه من أخبار وتغطيات، فقد

أصبح الأشخاص قادرين على معرفة ما يحدث في العالم[38]، عبر وسائلهم وفضاءاتهم الخاصة عبر شبكة الانترنت، وعبر شبكة أصدقائهم المتواجدين عبر كل أنحاء العالم.

إن كثرة وسائل الإعلام، ووسائط الاتصال التي تطورت مؤخرا بشكل مذهل، يجعل نشاط أي مؤسسة كانت تحت المجهر وتحت المراقبة المستمرة من طرف الجماهير، وبالتالي فإن الرأي العام يبقى على اطلاع دائم على أهم الأحداث والوقائع، بشكل يجعل من الصعب مخادعته وتضليله بأبسط الطرق والتقنيات.

ولهذا فإن أي حرب عسكرية أو أي تدخل عسكري، يمكن أن يحظى الآن بتغطية إعلامية مكثفة ليس فقط من طرف الصحفيين المحترفين المنضوين في مؤسسات إعلامية ضخمة، وإنما حتى من طرف الأفراد والمواطنين الموجودين قرب ميدان المعركة أو الشهود من مواطني البلد، أو حتى من طرف الجنود أنفسهم، حيث نجد الكثير من الجنود يقومون بنشر انطباعاتهم وصور ونصوص حول الحرب في مدوناتهم وصفحاتهم الخاصة، وقد كانت الكثير من المدونات التابعة للجنود الأمريكيين المحاربين في العراق وأفغانستان مصدرا للعديد من هذه المضامين.

وعليه فإن صعوبة إخفاء الأخبار والمعلومات في ظل الصفحات الشخصية للجنود عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر مدوناتهم الالكترونية، وفي ظل امتلاك الشهود العيان (المواطنين والمحاربين والجنود) للوسائل والتقنيات الاتصالية، يجعل استراتيجيات الحروب الإعلامية والحملات الدعائية تتغير بما يجعلها قادرة على تحقيق غاياتها في ظل التطورات والتغيرات الحاصلة.

إن التحولات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية المرافقة للعولمة تعيد تشكيل نمط الحروب لعصر جديد، إنها حروب الجيل الرابع.إن ثورة المعلومات لا تغير فقط الطريقة التي يقاتل بها الناس، ولكنها تغير أيضا الطريقة التي يفكر بها الناس وما يقررون القتال لأجله[39].

لقد تغير المفهوم التقليدي للحرب، وتغير التفكير السابق حول ما يشكل ميدان الحرب أو المعركة (**battlefield**).إن عملية الوصول للمعلومات والتحكم فيها قد ألغى ميدان

المعركة التقليدي[40]، ليفسح المجال للمعارك في بيئة المعلومات (**the information environment**)، أو البيئة الإعلامية التي تعدد الفاعلون فيها، وتنوعت فيها الوسائل والتقنيات التواصلية، وتعددت فيها أشكال المضامين.

لقد تغير بالفعل ميدان الحرب من شكله الفيزيائي إلى شكله الافتراضي، فأصبح التفوق في البيئة المعلوماتية والإعلامية يعني التفوق في المجالات العسكرية والسياسية والثقافية.إنها حلبة الصراع الجديدة التي تحاول كل الدول امتلاك تقنيات الصراع فيها، والسيطرة عليها لأطول وقت ممكن.

وعلى حد تعبير العقيد (**R.M. Williams**) مدير مركز (**Western Hemisphere Policy**) فإن العصر الذي نعيش فيه هو عصر المعلومات، ولهذا تعمل الجيوش على تطوير استراتيجيات فعالة للتعامل مع المعلومات، والأنظمة التي تتعامل معها.إنه لأمر حيوي أن يفهم العسكريون ويحترموا دور وسائل الإعلام كأدوات أساسية لنقل المعلومات للرأي العام[41]، وكأدوات جوهرية لترجيح كفة الصراع والحرب العسكرية. لاسيما مع تنامي استخدام تكنولوجيات الاتصال الجديدة، وارتباط الأفراد بها في كل دول العالم، مما يجعلها السبيل الأنسب للوصول إلى الجماهير، للتأثير على أفكارهم وإيديولوجياتهم وتصوراتهم.

ولذلك فقد بدأت الولايات المتحدة الأمريكية تعتمد منذ **2007**م على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي في إطار استراتيجياتها الإعلامية الحربية، من خلال نشر مقاطع فيديو عبر اليوتوب، ومضامين إعلامية دعائية عبر المدونات، ومواقع التشبيك الاجتماعي.ولذلك فقد وضعت مصلحة أو قسم المنصات الاجتماعية التابع للجيش الأمريكي (**the Online and Social Media Division of the Army**) استراتيجية تشمل التقنيات والإجراءات الواجب اتباعها من أجل تحقيق التوظيف الجيد للإعلام الاجتماعي في الحرب الإعلامية[42].

الأمر نفسه بالنسبة لروسيا، فحينما قامت بغزو جورجيا في 2008م لم تعتمد فقط على العمليات الإعلامية النفسية، وإنما مارست حربا الكترونية من خلال هجمات الكترونية على أنظمة المعلومات والتحكم، وتعطيل أنظمة الاتصال الحكومية والعسكرية واللوجستية. وقد عدّت روسيا من أكبر القوى فيما يخص القدرات الهجومية الالكترونية، فحسب التقرير الصادر في 2015م ("Worldwide Threat Assessment by the US Intelligence Community) فإن روسيا قد أسست مركزا لإدارة العمليات عبر النت شبيها بالمركز الأمريكي " CYBERCOM "، يقوم بإدارة الهجمات الالكترونية وعمليــات الدعاية.ويشــير التقريــر أن الــروس قــادرون علــى اخــتراق مراكــز التســيير الاقتصادية[43].

وقد وضعت روسيا استراتيجية مضادة للحروب الإعلامية والدعاية الموجهة ضدها، وهي تقوم على كل أنشطة الدعاية المضادة (*counterpropaganda activities*) التي من شأنها الوقاية من النتائج السلبية الناجمة عن انتشار أخبار زائفة ومضللة حول السياسة الداخلية الروسية[44].

ومن المعروف أن العديد من الدول الأخرى ماعدا روسيا وأمريكا، تسعى كذلك إلى التوظيف الجيد لوسائل الإعلام، من أجل ممارسة الحملات الدعائية أو خوض الحروب الإعلامية ضد البلدان التي تكون لها خصومات ونزاعات معها.

ولذلك أصبح الحديث الآن عن حرب المعلومات أو الحروب الإعلامية تقريبا بالدرجة نفسها مع الحرب العسكرية، بحكم أنها تحقق أحيانا أهداف أكثر وبأقل تكلفة، وهذا ما دفع الكثير من الكتاب والباحثين (على غرار "جوزيف ناي") في هذا المجال يحثون حكوماتهم على اعتماد مختلف أشكال القوة الناعمة عوض القوة الصلبة.

خاتمة:

إن استراتيجيات الحروب الإعلامية تتغير وتتطور بشكل متواصل، بفعل التغيير السريع في أشكال ووسائل التواصل، ولذلك فإن كل مرحلة تتطلب تقنيات واستراتيجيات معينة، قد تتغير كلياً في مرحلة قادمة مع ظهور وسائل جديدة للإعلام والاتصال.

ولكن مع ذلك، فإن الشيء الثابت المتفق عليه، هو أن تجاهل دور الإعلام في المجال السياسي أو المجال العسكري هو ضرب من الجنون، كما أن عدم امتلاك استراتيجيات إعلامية واتصالية لتحقيق الغايات والأهداف، سواء في حالة الحرب أو السلم، هو خطأ جسيم ينم عن جهل عميق بمقومات القوة والسيطرة في العصر الراهن.

Strategies of media wars in light of growing technologies communication

Dr. Younes Adjal Dr. Ibrahim Baaziz

Abstract:

The aim of this article is to highlight the most important types of media warfare strategies, especially in the age of new communication technologies, such as social media platforms. the current military wars must use the media to achieve the main goals of war, as well as to influence the public opinion to serve their interests. In fact, there are three forms of media warfare strategies, the first one operated before the military war, it prepares the public opinion. the second is synchronized with the military war. the third form is after the end of Military war. In this article we will give the detail of each form.

-Keywords: media warfare, strategy, communication technology

المصادر والمراجع:

[1] Maria Haupt, « Krieg und Medien – eine Verschränkung », *polis* aktuell: Medien und Krieg, Nr. 6/2014, p.03
[2] James M. Marye, « THE MEDIA AND NATIONAL SECURITY DECISION MAKING », in : Michael Pasquarett, John Wheatley, Ritchie Dion, Perspectives on Embedded Media, Selected Papers from the U.S. Army War College , P.21
[3] Andrew Puddephatt, Voices of war: Conflict and the role of the media , Copenhagen : International Media Support, April 2006, p.04.
[4] Martina Thiele, Tanja Thomas, Fabian Virchow, Medien, Krieg, Geschlecht: Anstöße zur Diskussion spannungsgeladener Relationen, Germany : VS Verlag, 2010.
[5] Fred Nickols, Strategy Definitions & Meanings, 2016, pp.01-02, ww
[6] Robert J. Jonas, « The Real Meaning of Strategy », in : 2000 Handbook of Business Strategy, (www.strategyinc.com.), p.01.
[7] Fred Nickols, op.cit.
[8] حميدة مهدي سميسم ، الحرب النفسية، بغداد: الدار الثقافية للنشر، **2004**م، ص ص**10-13**
[9] Maria Haupt, op.cit ,pp.03-4
[10] Terry R. Ferrell, « INFORMATION OPERATIONS AND THE NEW THREAT », in : Michael Pasquarett, John Wheatley, Ritchie Dion, Perspectives on Embedded Media, Selected Papers from the U.S. Army War College , P.09.

[11] **Knut Hickethier, „Denn wie man sich bettet, so liegt man..." Strategien der Fernsehberichterstattung », Redemanuskript, Vortrag « Showdown im Irakkrieg », 12. Juni 2003. Stuttgart , p.05.**

[12] **حميدة مهدي سميسم ، مرجع سبق ذكره، ص 12**

[13] **KENNETH PAYNE, « The Media as an Instrument of War »,** ***Parameters, Spring 2005, p81.***

[14] **Maria Haupt, « Kriegsberichterstattung – zw ischen Verantwortung und Risiko"»,** ***polis*** **aktuell: Medien und Krieg, Nr. 6/2014, p.10**

[15] **Terry R. Ferrell, op.cit,pp. 15-14**

[16] **KENNETH PAYNE, op.cit,** ***pp.84-85***

[17] **Michael Pasquarett, John Wheatley, Ritchie Dion, « Perspectives on Embedded Media » Selected Papers from the U.S. Army War College, ww**

[18] **Terry R. Ferrell, op.cit : pp.1-2**

[19] **Eve Hunter , Piret Pernik, « The Challenges of Hybrid Warfare », ICDS Analysis, Estonia : International Centre for Defence and Security , April 2015, p.04**

[20] **Oliver Tamminga, « Hybride Kriegsführung : Zur Einordnung einer aktuellen Erscheinungsform des Krieges », Stiftung Wissenschaft und Politik , SWP-Aktuell 27, März 2015, p.3**

[21] **Haroro J. Ingram , « A Brief History of Propaganda During Conflict: Lessons for Counter-Terrorism Strategic Communications », ICCT Research Paper , The International Centre for Counter-Terrorism, June 2016, p.28**

[22] **Glenn T. Starnes, « LEVERAGING THE MEDIA: THE EMBEDDED MEDIA PROGRAM IN OPERATION IRAQI FREEDOM », in Michael Pasquarett, John Wheatley, Ritchie Dion, Perspectives on Embedded Media Selected Papers from the U.S. Army War College, pp.87-88**

[23] **Maria Haupt, « Irak-Krieg: Informationskrieg und „Embedded Journalism"»,** ***polis*** **aktuell: Medien und Krieg, Nr. 6/2014, p.08.**

[24] **حميدة مهدي سميسم ، مرجع سبق ذكره ، ص281**

[25] **Christiane Eilders, « Media under fire: Fact and fiction in conditions of war »,** ***International Review of the Red Cross*****, Volume 87, Number 860,(December 2005), pp.643**

[26] **KENNETH PAYNE, op .cit,** ***p-85***

[27] **Knut Hickethier, „op .cit , p. 14**

[28] **Michael Pasquarett, John Wheatley, Ritchie Dion, op.cit**

[29] **Terry R. Ferrell, op.cit , P.10**

[30] **Maria Haupt, « Irak-Krieg: Informationskrieg und „Embedded Journalism"», p.08**

[31] **Glenn T. Starnes, op.cit, p-88**

[32] **Jose L. Rodriguez, « EMBEDDING SUCCESS INTO THE MILITARYMEDIA RELATIONSHIP », in : Michael Pasquarett, John Wheatley, Ritchie Dion, Perspectives on Embedded Media, Selected Papers from the U.S. Army War College , P.57**

[33] **KENNETH PAYNE, op.cit ;*****p-85***

[34] **Steuter, Erin & Wills, Deborah, « Discourses of dehumanization: Enemy construction and Canadian media complicity in the framing of the war on terror ».** ***Global Media Journal -- Canadian Edition*****,** ***2*****(2),2009, pp. 7-24**

[35] **Sheldon Himelfarb, « Media and peacebuilding: the new army stability doctrine and media sector development »,** ***Media, War & Conflict*****,2009, Vol. 2(1): P.09**

[36] **Eve Hunter , Piret Pernik, « The Challenges of Hybrid Warfare », ICDS Analysis, Estonia : International Centre for Defence and Security , April 2015, p.06**

[37] **Joseph S.Nye, the future of power, (new york :publicaffairs, 2011),**

[38] **R.M. Williams, « THE TRUTH, THE WHOLE TRUTH OR NOTHING: A MEDIA STRATEGY FOR THE MILITARY IN THE INFORMATION AGE », Canadian Military Journal, Autumn 2002, pp.13**

[39] **Christina M. Knopf, Eric J. Ziegelmayer, « Fourth Generation Warfare and the US Military's Social Media Strategy », *ASPJ Africa & Francophonie* - 4th Quarter 2012, p.07**

[40] **IBID , p.03**

[41] **R.M. Williams, op .cit, pp.11**

[42] **Christina M. Knopf, Eric J. Ziegelmayer, op.cit, p.09**

[43] **Eve Hunter , Piret Pernik, op.cit ; p.05**

[44] **IBID, p.05**