

الاتصال الخارجي في المؤسسات العسكرية: المتطلبات والتوجهات المعاصرة  
**The external communication in military institutions contemporary requirements and trends**

\* د/ نصر الدين بوزيان

جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر (الجزائر)

**ملخص :**

يشهد الاتصال الخارجي في المؤسسات العسكرية تحولات جد مهمة، ومنه تحاول هذه الورقة البحثية إبراز المتطلبات التي ساهمت في التحول على صعيدي التصور والممارسة والتوجهات التي باتت تميز هذا النوع من الاتصال. ولقد تم الاستناد على مقارنة اتصالية كزاوية مدخلية ومرجعية لمعالجة موضوع البحث منطلقين من افتراض مفاده أن البعد الاتصالي الواسيلي يعد بمثابة المتغير المستقل الذي أثر ويؤثر في فرض المتطلبات الاتصالية والتوجهات المعاصرة للسياسات الاتصالية العسكرية.

**الكلمات المفتاحية :**

الاتصال الخارجي، الاتصال العسكري، الاتصال الأمني، المؤسسات العسكرية، المؤسسات الأمنية

**Abstract :**

The military external communication has assisted to important transformations. In this paper we try to highlight the requirements that contributed in it perception and practice transformations. Also put forward the contemporary trends which become distinguishes this type of communication. The research relies on a communicative approach as angle and reference to treat the research subject, based on the assumption that the means of communication dimension is the independent variable influenced and influences the communication requirements and contemporary trends of military communication policies.

**Keywords :**

External communication, Military communication, security communication, Military institutions, Security institutions

\* د/ نصر الدين بوزيان

### تمهيد:

يشهد الاتصال الخارجي في المؤسسات العسكرية والأمنية-بصفة عامة- تحولات هيكلية وهامة على صعيدي التصور والممارسة؛ فلوقت طويل كانت تفضل هذه المؤسسات الصمت وعدم أخذ الكلمة سيما جماهيريا. لكن وبالنظر للتحولات الاتصالية المعاصرة بالأساس وخصوصا مع ظهور وتطور وسائل الاتصال الجماهيري والانتشار الواسع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وما أفرزته، أصبح من الضروري التغيير والتعامل وفق مقاربات جديدة لمجابهة التحديات المعاصرة.

ويذكر في هذا الإطار بأن التقليد والعرف السائد قبلا في المؤسسات العسكرية تعود جذوره الأولى إلى الجنرال والاستراتيجي الصيني "سان تزو" الذي أرسى القواعد الكلاسيكية للحروب التقليدية سيما من خلال كتابه "فن الحرب" (Tzu, 2008)، فالعقيدة العسكرية والتفكير الاستراتيجي كان يقوم على الاستثمار في قلة المعلومات وسريتها قصد عدم تمكين الآخر (الخصوم وحتى غير الخصوم) من الوضوح في الرؤية أو التقدير الجيد لكل ما هو عسكري عتادا وموقفا وتسييرا ذرا لأي تحرك أو ردة فعل تكون مؤسسة على معطيات صحيحة.

وأكثر من ذلك، لا يكفي المحافظة على المعلومة الداخلية بل تم التأكيد على أهمية الاستعلامات الخارجية لتجميع المعلومات والمعطيات والاستفادة منها في اتخاذ القرارات، فضلا على ضرورة العمل على بث الإشاعات والمعلومات المغلوطة والمحرفة والمحورة بمعنى عدم الاكتفاء بالمعلومات الداخلية والخارجية بل التأثير فيها والمساهمة في صناعتها وتوجيهها.

ورغم انقضاء ما يزيد عن ألفين سنة، ظلت المقاربة المتبعة نفسها في المجمع مع بعض الاختلافات في الممارسة والمرتبطة بعدد من السياقات التاريخية، السياسية، الاقتصادية أو المجتمعية بشكل عام، وهو ما أكد عليه مجددا الجنرال والمنظر العسكري المعروف "كلوزويتز" (Clausewitz) مبرزا أهمية الصمت كموقف اتصالي منطقي في المؤسسات العسكرية في العصر الحديث (Bryon-Portet, 2006)

فواضح بالتالي أن هناك إدراكا راسخا في الزمن بأهمية المعلومة وحيويتها، لذلك تم التعامل معها بحذر شديد والحرص على توظيفها في مختلف المحطات التاريخية لخدمة الأهداف المرجوة على غرار ما حصل في الحرب العالمية الأولى وفي فترة ما بين الحربين وحتى في الحرب العالمية الثانية وما بعدها أي أثناء الحرب الباردة وما أعقبها، فباستمرار كان التعامل حذرا ومساعي التوظيف مدروسة ومخططة وسرية غالبا ممثلة في أجهزة متخصصة تعددت تسمياتها خصوصا منذ مطلع القرن العشرين منها ما ارتبط بالتخريب النفسي ومنها ما شاع تسميتها بالدعاية الحربية وغيرها من المسميات لأجهزة، تنظيمات وتشكيلات بعضها غير معروفة جماهيريا وملحقة بمديريات أمنية وعسكرية لحساسية المهام التي تقوم بها، وبعضها الآخر معروف مثل "مكتب الدعاية الحربية" ببريطانيا (War Propaganda Bureau)، "لجنة المعلومات العامة" بالولايات الأمريكية المتحدة (Committee on Public Information)، "وزارة التعليم والدعاية الألمانية" (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda)، "مكتب المعلومات السوفييتي" (Советское информационное бюро) ... وبعضها كيف نشاطه مع التحولات المتعاقبة، فيذكر على سبيل المثال أن مكتب المعلومات السوفييتي حوّل إلى وكالة أنباء في 1961 (Novosti Press Agency) لتتحول إلى وكالة الأنباء الروسية في 1991 وبعد حلها ودمجها مع "صوت روسيا" في 2013 تم إنشاء مجمع "روسيا اليوم" ...

وبالإضافة إلى تكيف أنظمة وأجهزة الدول مع التحولات سيما في مجال الاتصال وتكنولوجياته التي حولت العالم إلى "قرية كونية" على حد وصف "مارشال مكلوهان"، فبعد الإذاعات الموجهة انتشرت القنوات التلفزيونية الموجهة بداية من تسعينات القرن الماضي مستفيدة من قدرات البث الفضائي بغرض خدمة أجنداث ومصالح الدول والترويج والدفاع إعلاميا وجماهيريا عن سياساتها

ومخططاتها. ومنذ 2006 برز وبشكل متزايد مساعي الاستفادة من مواقع ومنصات الانترنت في التواصل مع الجماهير الخارجية خصوصا.

وبالرغم من السرية التي لا زالت تطبع العمل الأمني والعسكري إلا أن هناك جملة من العوامل المعاصرة التي أوجدت حاجة ماسة للاتصال الخارجي بطرق وأدوات ومقاربات واستراتيجيات مستحدثة. ومن خلال ورقتنا البحثية، نحاول إبراز المتطلبات التي عجلت بإلحاق تغييرات هيكلية على "العقيدة" الاتصالية التي تميزت بها المؤسسات العسكرية على مدار قرون في اتصالها الخارجي لدرجة شاع تسميتها بـ"العماق الصامتة" (La grande muette) مع محاولة بيان التوجهات المعاصرة التي باتت تميز هذا النوع من الاتصال. ولقد تم الاستناد على مقارنة اتصالية كزاوية مدخلية ومرجعية لمعالجة موضوع البحث منطلقين من افتراض مفاده أن البعد الاتصالي الواسع يعد بمثابة المتغير المستقل الذي أثر ويؤثر في فرض المتطلبات الاتصالية والتوجهات المعاصرة للسياسات الاتصالية العسكرية وما يؤثر فيها من متغيرات تابعة أخرى سياسية واقتصادية وغيرها.

### I. ظهور وانتشار وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية :

إن ظهور وانتشار وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية أثر في العديد من مجالات الحياة وأوجد حاجة للاتصال الخارجي على نطاق أوسع وبتصورات وممارسات جديدة. بشكل أدق، وخلافا لما سبق، فإن ظهور وانتشار وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية غير أنماط تداول المعلومات وأوجد فرصا وتحديات جديدة في التعامل مع المعلومة في العديد من المجالات الحيوية ومنها المجال الأمني والعسكري.

فبالإضافة للمحطات التاريخية المهمة السابق الإشارة إليها (الحرب العالمية الأولى والثانية وما بينهما وفترة الحرب الباردة)، فإن الحرب الفيتنامية تعد من أهم المحطات البارزة التي أثرت في "صقل" التصورات المعاصرة للاتصال العسكري والحربي المعاصر بالنظر إلى التغطية الإعلامية للحرب وتأثيرها في تأليب الرأي العام الأمريكي على حكومته سواء عبر الصورة على غرار صور "هورست فاس"، "إدي آدامز" و"نيك أوت" التي أبرزت الوجه الحقيقي للحرب (الغزالي، 2019) أو النقل الحي لمجريات الحرب عبر شاشات التلفزيون دون إخضاع المضامين للتقطيع والمراقبة (The Uncensored War) كما يبرزه "دانيال هالن" في عنوان كتابه الذي خصص فصلين كاملين للتغطية التلفزيونية للحرب الفيتنامية (Hallin, 1986).

وتعتبر الحرب الفيتنامية محطة مهمة ليس لأنها أبرزت مجددا أهمية تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية فحسب بل بينت التأثيرات العكسية التي قد تتعرض لها أجهزة الاتصال والدعاية الحربية وساهمت بذلك في إحداث نقلة في تصور العلاقة بين أجهزة الاتصال والرأي العام. بمعنى آخر، كان الافتراض السائد خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية وما بينهما مؤسس على سلبية الجمهور في تلقي المضامين الإعلامية بالنظر للقدرات المهمة التي تتمتع بها الوسائل الجماهيرية، فكانت نظريات التأثير القوي والنظر للجماهير كـ"القطعان" هي الافتراض السائد... لكن الحرب الفيتنامية التي جاءت في سياقات تاريخية وعلمية مختلفة أبرزت إيجابية الجماهير وذلك بالتزامن مع عدد من الدراسات الاتصالية والإعلامية التي بلورت فرضيات أخرى لنظريات التأثير.

وعليه فإن الرأي العام سيما في ظل ما يمكن اعتباره بتعزيز القيم الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة أصبح فاعلا محوريا، وهو أمر يعزى ويرد لوسائل الاتصال الجماهيرية بالأساس؛ فهي من توفر المعلومة التي تعد أساسا للقرار وهي من تمكن من تشكيل رأي عام حول القضايا وهي الفضاء الجماهيري الأهم والأبرز للتعبير عن الرأي ومناقشة ما يشغل أو يثير الرأي العام.

وبالنظر إلى أهمية الرأي العام والأفراد في العملية الديمقراطية وسيما في الانتخابات وبالتالي في القرار السياسي، فإن المؤسسات الأمنية والعسكرية التابعة في النظام الديمقراطي لأنظمة مدنية منبثقة عن الانتخابات تجد نفسها كمؤسسة مطالبة بالاتصال بالجماهير الخارجية لأسباب شتى سواء لحشد الرأي العام في صفها، تنويره بالمعلومة، المهام والنشاطات الأمنية والعسكرية... وخلال حرب الخليج الثانية برز مرة أخرى دور وأهمية وسائل الإعلام الجماهيرية وتأثيراتها الجماهيرية الواسعة، فيذكر في هذا الصدد أن هذه الحرب المتزامنة مع الانتشار المتزايد للبلث عبر الأقمار الصناعية شغلت مساحات وأوقات وسائل الإعلام العالمية، وقد تم إحصاء 1400 صحافي نقلوا مجريات الحرب إلى بيوت ملايين المشاهدين وسط سعي دؤوب لدول التحالف لتوظيف هذه الوسائل الجماهيرية للتأثير في الرأي العام المحلي والدولي بما يخدم مصالحها (الكندي، 2008، الصفحات 322-323) وسيما الولايات المتحدة الأمريكية التي لعب إعلامها دورا كبيرا في الحرب (عبد الفتاح، 2014، صفحة 96)، فيبدو أنها استفادت من "دروس" التجربة الفيتنامية في تسييرها الإعلامي للحرب.

وفي ظل هذه المعطيات صدر "الكتاب الأبيض للدفاع" في فرنسا سنة 1994 والذي اعتبر أن السياسة الدفاعية، ولضمان نجاعتها، يجب أن تضمن الانخراط والمشاركة الجماعية والدائمة (LONG, 1994, p. 5)، فالمعلومة باتت في صميم سير الديمقراطيات وتؤثر باستمرار في الجماهير ما يستدعي تفكيرا من قبل الأجهزة العسكرية والدفاعية سيما فيما يخص معالجة وترتيب المعلومات في وسائل الإعلام وما تحدثه من توجيه الرأي العام والتأثير فيه وتبعات ذلك على الأمن والدفاع، فوسائل الإعلام باتت تضطلع بدور جوهري (LONG, 1994, pp. 157-158) والتسيير والإدارة الإعلامية أصبحت من ركائز الإستراتيجية العسكرية التي تجعل المعلومة في صميم أي سياسة عسكرية من منطلق أن وسائل الإعلام ليست مجرد "متفرج" أو متلقي سلبي بل فاعل محوري في الأزمات والنزاعات (Bryon-Portet, 2006).

وعليه ومنذ تسعينيات القرن الماضي خصوصا وجدت الحكومات والتنظيمات العسكرية نفسها بحاجة إلى إحداث تغييرات جوهرية في عقيدتها الاتصالية وسيما مع الجماهير الخارجية، فبات من الضروري "كسر" قاعدة الصمت الجماهيري والخروج من سياسة رد الفعل، فوسائل الإعلام فرضت نفسها في الفضاء العمومي كفاعل ليس في الأزمات والصراعات فحسب وعدم ملء وتغطية الحاجة من المعلومة تفسح المجال آليا لفاعلين آخرين خصوصا في ظل الانتشار المتزايد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وما أتاحتها من وسائل اتصالية متعددة، وهو الأمر الذي تطرقت إليه بوضوح منظمة الحلف الأطلسي (OTAN) في منشور صادر لها سنة 2011 حول السياسة العسكرية للحلف فيما يخص الشؤون العامة، حيث اعتبر الأميرال "جيان باولو ديباولا" (Giampaolo di Paola) رئيس لجنة الدفاع للحلف أن البيئة الإعلامية تعرف تطورا سريعا قضى على احتكار المعلومات وأوجد إشكاليات أخرى على غرار انتشار الشائعات والتباسا في المعلومة الجماهيرية مؤكدا على حق الجماهير في معرفة ما يقوم به الحلف باسمهم ولماذا وكذا إلزامية إعلامهم بسياسة الحلف ونشاطاته والعمليات التي يقوم بها، مشددا على الدور الذي تقوم به هيئة الشؤون العامة للحلف سواء في الاستشارة أو الاطلاع وإيصال المعلومة للجماهير في الوقت المناسب والحرص على فهم الواقع الميداني والعملياتي والسياسي والمحافظة على مصداقية الحلف وعملياته وتفادي أي تشويه أو تأليب للرأي العام (OTAN, 2011).

إن الحلف يقر بوضوح بحتمية تفعيل وتنشيط الاتصال الخارجي مع الجماهير والرأي العام قصد مجابهة التحديات الناشئة عن تطور المشهدين الإعلامي والاتصالي على غرار التلاعب بالمعلومات، التشوية، الشائعات، تغليب الرأي العام...، إنه وبالإضافة إلى الإقرار بحتمية الاتصال الخارجي الجماهيري كعقيدة فرضتها التطورات الاتصالية، فإنه يمكن أن يؤخذ على أنه اعتراف بضرورة الاعتماد على أدوات ووسائل ومقاربات معاصرة تكفل فعالية عالية في الاتصال وتتجاوز أي تشويش محتمل قد يضر بسير العمليات أو صورة المؤسسات العسكرية والبلدان التابعة لها.

وبشكل آخر وعطفا على ما وقف عليه الكتاب الأبيض للدفاع وأكده نشرة الحلف الأطلسي وغيره من الإصدارات العسكرية البريطانية والأمريكية وغيرها، فإن إشكالية الاتصال الخارجي مع الجماهير تتجاوز مجرد نشر المعلومات إلى ضرورة وضع سياسات إعلامية واتصالية ممتدة في الزمن بالنظر لقدرة وسائل الإعلام على بناء التصورات والحس العام والحرص على تقديم معلومات تخدم الأهداف والسياسات العسكرية في الوقت المناسب لتفادي الحصول عليها أو تأويلها من جهات أخرى.

إن هذه المقاربة والتصوير والممارسات التي باشر الحلف الأطلسي إرسائها على غرار العديد من التنظيمات العسكرية الدولية، الإقليمية والوطنية تبرز التحولات الهيكلية الاتصالية المرتبطة بالسعي لتقديم المعلومات والتفاعل مع ما يتم تداوله إعلاميا من منطلق الإدراك الراسخ بتأثير المعلومة الجماهيرية بشكل مباشر على العمل العسكري والسياسي، فيجب بذلك الاستثمار في وسائل الإعلام الجماهيرية التي تعد من أبرز الفاعلين المعاصرين بل الأبرز التي تمتلك القدرة على خلق حس عام وإدراك وفهم يستند على الأرضية التي تستند عليها المؤسسات الأمنية والعسكرية في تعاملها مع المعضلات والتحديات التي تواجهها.

بمعنى آخر فإن تهيئة الرأي العام والحصول على دعمه بات يمثل ركيزة لا مفر منها تستمد منها الجيوش والدول شرعية تدخلاتها ونشاطاتها وتحوز بمقتضاها على الميزات والموارد الضرورية للاضطلاع بمهامها، فبحكم انتشار وسائل الإعلام سيما الجديدة منها بات الفرد مراقبا نشطا في الفضاء العمومي ولم تعد الرقابة الكلاسيكية ممثلة في المؤسسات التقليدية كافية على غرار وسائل الإعلام التقليدية من إذاعات وتلفزيونات... فالإعلام الجديد يتيح التفاعل والوصول إلى المعلومة وحتى تنظيم عمليات اتصالية مضادة ورافضة تؤثر في سير العمليات والأنشطة الأمنية والعسكرية سواء على الصعيد المؤسسي أو الفردي (نفسية الأفراد)...

إن كل هذا المعطيات الجديدة تدفع بالمؤسسات الأمنية والعسكرية إلى التوجه نحو الاتصال الخارجي والاعتماد عليه خاصة في النشاطات والعمليات ذات الصدى الجماهيري، فلم يعد الاتصال الداخلي الموجه إلى الفاعلين الداخليين على غرار الجنود المعنيين بعملية عسكرية مثلا كافيا بالنظر إلى التشويش الاتصالي المحتمل حدوثه من خلال متدخلين آخرين بل أصبحت الحاجة أكثر من ماسة لكليهما.

ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى العديد من الأمثلة المختلفة والمتباينة أثناء الحرب، فمن تصريحات وزير الإعلام العراقي "الصحاف" إلى سوريا إلى ليبيا مؤخرا يتم نشر معلومات جماهيرية عن سير العمليات العسكرية..

وحتى في الحالات العادية يتم اللجوء إلى الإعلام كوسيلة حيوية لنشر المعلومات وإيجاد الأطر المناسبة لفهمها وتلقيها لكسب الرأي العام من جهة وضمان عدم تأويلها واستغلالها من قبل الخصوم والمتريصين المحتملين للاستفادة من أي معلومة وتحويلها لخدمة أهدافهم وتوجهاتهم ومصالحهم، فالحرب المعاصرة يمكن القول أنها حرب معلومات أكثر منها حروب عسكرية وتقليدية...

ومن هذا المنطلق يتم الاهتمام بشكل متزايد بالاتصال العسكري والأمني خصوصا الخارجي، وهناك العديد من الدراسات سواء التي تبادر بها الدول والمؤسسات العسكرية على غرار بريطانيا على سبيل المثال والتي لا تكفي بإجراء دراسات خيرة داخلية بل تلجأ لباحثين وهيئات خارجية للاستفادة من التفكير الاستراتيجي المستقل، الأصيل والمتعدد التخصصات الذي يدمج الأبحاث الجامعية وسيما المتخصصة ويسعى للاستفادة منها ضامنا لها التمويل والإمكانات الضرورية من طرف وزارة الدفاع وتحديدًا من قبل المديرية العامة للعلاقات الدولية والإستراتيجية على غرار ما قامت به مع الخبير في العلاقات العامة والعمليات النفسية "ستيفان جولي" (Stephen Jolly) ابتداء من سنة 2014 قصد إعادة التفكير في النموذج الاتصالي لوزارة الدفاع البريطانية (Dubman, 2016) أو الدراسة الأوسع التي ركزت على الاتصال العسكري في أوروبا وشملت كل من فرنسا، ألمانيا، إيطاليا وبريطانيا (Chaize & Autres, 2013).

وعليه وفي ظل بيئة إعلامية واتصالية مفتوحة يتم الاستثمار والاهتمام بالاتصال عموما والاتصال الخارجي على نحو خاص، فضعه أو غيابه له انعكاسات وخيمة على المؤسسات الأمنية والعسكرية التي أصبحت تعمل على الاستفادة من كل الفرص والتقنيات الاتصالية المتاحة لتستجيب للمتطلبات المعاصرة.

## II. التقنيات والفرص الاتصالية الجديدة في البيئة الرقمية:

أتاح التطور التكنولوجي بروز وسائط اتصالية معاصرة تعتمد على الانترنت كوسيلة تتيح الاستفادة من عدد من الوسائط الاتصالية، وهو ما ساعد في ظهور وتطور العديد من التقنيات التي باتت تساهم وتساعد في تحسين وتطوير الاتصال الخارجي في المؤسسات العسكرية وغيرها من المؤسسات الراغبة في الاتصال لإشباع جملة من الاحتياجات التي بات يفرضها العصر، فمعلوم في هذا الإطار أن مساعي تقديم معلومة من المصدر إلى المستهلك (Information première main) يعود إلى السبعينيات (Michel, 2004, p. 7)، والتطور التقني ييسر خدمة هذا المسعى.

وعليه يمكن القول أن النقلة النوعية التي أتاحها الإنترنت هي تطوير الاتصال العسكري المباشر مع الجماهير، فقبل الانترنت كان الاتصال المباشر مع الجماهير الواسعة محدودا يرتبط بعدد من الأنشطة التي تبادر المؤسسات العسكرية بتنظيمها على غرار الأبواب المفتوحة والمعارض مثلا أما جل المعلومات فتصل للجماهير بالاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية على غرار الصحف والإذاعة والتلفزيون.

ورغم مبادرة العديد من المؤسسات العسكرية المتضمنة خلق مجلات ووسائل إعلامية خاصة بها إلا أن توزيعها ونشرها ظل محدودا جماهيريا ويكلف جهودا وموارد مالية وبشرية كبيرة. أما الإنترنت فأصبحت تتيح الأمرين، فمواقع الإنترنت التابعة لوزارات الدفاع أو المؤسسات العسكرية أصبح بإمكانها إيصال المعلومة مباشرة للجماهير الواسعة وبتكاليف تعد بسيطة مقارنة بالخدمات الإعلامية التي تقدمها. وفي نفس الوقت، فإنها همزة وصل مع الصحافة من خلال المساحات التي يتم تخصيصها لها كغرف وزوايا الصحافة مثلا أين يتم وضع البيانات الصحفية والصور والفيديوهات لتمكين الصحفيين من الاستفادة منها...

إن البيئة الرقمية سهلت فعلا التواصل وأنشأت العديد من الفرص التي لم تكن متاحة من قبل في مجال التواصل والنشر، فدون عناء يذكر أصبح لدى الصحفي والجماهير الخارجية عامة الفرصة للاطلاع على المعلومات ومتابعة المستجدات والمواقف الرسمية للمؤسسات العسكرية والتفاعل معها وطلب الخدمات الإعلامية المختلفة.

ويفضل المختصون الفصل بين نوعين من التقنيات؛ تقليدية مطورة وجديدة. بمعنى آخر، بإمكان المؤسسات العسكرية المحافظة على التقنيات والأنشطة التقليدية الموظفة في الاتصال الخارجي سابقا وتطويرها والاستفادة من التقنيات الجديدة التي لم تكن موجودة قبلا:

فبالنسبة للاتصال الخارجي الموجه للصحافة والذي يعد أحد أهم أوجه الاتصال الخارجي ذا البعد الجماهيري، فتوجد العديد من التقنيات المعروفة التي توظف في بناء وتسيير علاقات مع وسائل الإعلام على غرار الاجتماعات، المؤتمرات الصحفية، الندوات الصحفية، الرسائل الإعلامية، البيانات الصحفية، الملف الصحفي، البرقية الصحفية، التقرير السنوي، مجلة المؤسسة، الأبواب المفتوحة، المعارض، الرعاية (Le parrainage)، المساهمة (Le sponsoring)، المسابقات الثقافية والرياضية، الرحلة الصحفية، غذاء الصحافة، فطور الصحافة وتجربة المنتج.

كل هذه التقنيات هي عبارة عن أساليب ونشاطات تسمح بالتواصل مع الصحافة وضمن تسيير علاقة مع وسائل الإعلام تتيح إيصال وخدمة أهداف المؤسسة العسكرية إعلاميا واتصاليا. ويظهر الوسائط التكنولوجية الجديدة تم العمل على الاستفادة منها

بأشكال جديدة مع الحفاظ على التقنية والنشاط من خلال الاعتماد على تقنيات افتراضية (رحلات، معارض، أبواب مفتوحة افتراضية داخل المؤسسات العسكرية متاحة عبر مواقع الإنترنت، وضع البيانات والملفات الصحفية، الصور والفيديوهات والتصريحات على مواقع الإنترنت، التواصل عن بعد...) أي عصنة وتسهيل التواصل لكسب الوقت وترشيد الجهد مع ضمان إتاحة المعلومة وتقديم المعلومات الضرورية للصحافيين...

وفي المقابل تم تطوير جملة من التقنيات الجديدة التي لم تكن متاحة من قبل على غرار:

- قاعة الصحافة الافتراضية (Salle de presse virtuelle) مع إمكانية ولوج لفضاءات افتراضية سواء عن طريق رقم سري أو معلومات موجهة للعلن.
- الاعتماد على الإنذارات (Alertes) والإشعارات (Notifications): وهي عبارة عن رسائل تصل إلى المتلقين لتنبيههم إلى نشر جديد، متابعة مستجد أو اقتراح الاطلاع على رسائل اتصالية.
- خلق جماعات مشتركين (Abonnés) يتابعون النشاطات الاتصالية للمؤسسة.

وزيادة على ذلك هناك العديد من الخدمات والمزايا المتاحة والتي يمكن تطويرها بفضل التطور التكنولوجي والاتصالي، وهي كلها فرص تسهل وترشد الاتصال الخارجي في المؤسسات وتساعد في مواجهة التحديات المتزايدة التي من شأنها الوقوف في وجه حملات التشوية والتزييف والتلاعب المحتملة.

### III. محاولة تلخيصية للتوجهات المعاصرة في توظيف الاتصال الخارجي:

نحاول فيما يلي تلخيص التوجهات المعاصرة في توظيف الاتصال الخارجي بالمؤسسات العسكرية مركزين على ثلاث نقاط أساسية:

#### أولاً: من حيث العقيدة العسكرية

تسعى جل المؤسسات العسكرية إلى تبني قيم معاصرة تمثل قيم المجتمع المعاصر الذي أطلقت عليه العديد من التسميات ذات البعد الفلسفي في الأساس: مجتمعات ما بعد الحداثة، المجتمعات المتفتحة، المتقدمة، المعاصرة، الديمقراطية... إنها في الواقع -ورغم التحفظات المفاهيمية التي قد نسجلها عليها- تعبر عن مجموعة من المتطلبات الجديدة التي فرضها التطور التكنولوجي كنتاج للتطور الإنساني من جهة وكمحرك لهذا التطور من جهة أخرى، فالانفتاح، الشفافية، التشاركية، الحكامة... وغيرها من القيم التي تناقش العقد الاجتماعي ليس داخل المجتمعات المحلية والوطنية بل والدولية أوجدت نظرة جديدة لمفهوم وتجليات الحقوق والواجبات في المجتمعات المعاصرة وأعدت بشكل أو بآخر تحديد مفهوم الشأن والفضاء العام.

فكل هذه التحولات الهيكلية في الدول والمجتمعات المعاصرة كانت لها تأثيراً حتمياً على سير المؤسسات العسكرية، فمفهوم الدولة المدنية أي أولوية المدني على العسكري جعل من المؤسسات العسكرية مؤسسة تكاد تكون كباقي المؤسسات تحظى بميزايتها الخاصة بالتسيير والتجهيز من مؤسسات مدنية منتخبة خاضعة للمساءلة على الأقل في المواعيد الانتخابية، ما أوجد الحاجة لتبرير السياسات العامة وتقسيم الميزانية على القطاعات والدفاع عن النتائج المحققة...

ومن هذا المنطلق لم تعد المؤسسات العسكرية بحاجة لتقديم تقارير لهذه المؤسسات فحسب بل وحتى إقناع الرأي العام بجدوى ما تقوم به من نشاطات وعمليات داخل وخارج أراضيها لتجاوز بعض المشكلات المرتبطة بالتمويل وعقد الصفقات وإشباع

احتياجات الأفراد العسكريين من التموين والتمويل... على غرار ما تقوم به الكثير من الدول خصوصا تلك المرتبطة بعمليات مهمة خارج ترابها كالولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا، فرنسا...

أيضا وفي ظل انتشار محاربة الفساد والتبذير والسعي لإحقاق العدالة الاجتماعية فإن الكثير من المؤسسات العسكرية مطالبة بالمحافظة على سمعتها وصورتها جماهيريا وبناء علاقات ايجابية مع جماهيرها الخارجية لضمان خدمة أهدافها التي تبدأ من استقطاب أفضل الشباب والكفاءات عبر الاتصال من أجل التوظيف إلى خدمة أكثر الأهداف حساسية وهي ضمان أمن وسلامة الأوطان من كل تهديد عبر الاتصال الأمني الشامل. وهي كلها تستوجب جهودا اتصالية كبيرة تقدم صورة ايجابية عن المؤسسة تنشأ الفخر بالانتماء للمؤسسة العسكرية والإحساس بشرف ونبيل المهام التي تؤديها.

وعليه فإن المؤسسات العسكرية توجهت نحو الانفتاح، الاتصال الدائم والمستمر، التمتع بالاتصال وبناء علاقات ثقة مع

الجماهير.

### ثانيا: من حيث التقنيات الاتصالية

صحيح أن مواقع التواصل الاجتماعي شكلت لوقت كبير حاجسا للمؤسسات العسكرية والأمنية بالنظر إلى طبيعة عملها وحساسية المعلومة الأمنية من جهة والتهديدات التي تحملها مواقع التواصل في طياتها من جهة أخرى لدرجة أنه تم إبطال عدد من العمليات العسكرية بسبب إقدام بعض الجنود على نشر معلومات أو تواصلهم مع أصدقاء...، فالممارسات غير الواعية لبعض الأفراد أو حتى المحاولات الاستعلاماتية التي تقوم به أجهزة استخباراتية باتت تشكل تهديدا حقيقيا للعمل العسكري إلا أن المؤسسات العسكرية وجدت نفسها مطالبة بالانفتاح على أدوات العصر وما تتيحه من فرص اتصالية مهمة مع تبني الحيلة والحذر في توظيف هذه الوسائط مؤسساتيا (البقطة، الاستعمالات العامة، عدم نشر المعلومات والبيانات الحساسة...) وفرديا (من خلال التحسيس والتوعية...).

### ثالثا: من حيث الأهداف

تسعى المؤسسات العسكرية إلى خدمة جملة من الأهداف المحورية التي يفرضها العصر من جهة وأيضا خدمة عدد من الأهداف القديمة الجديدة؛

- **حشد الرأي العام:** من الوظائف المحورية المعاصرة والأهداف التي تسعى المؤسسات العسكرية إلى خدمتها هي حشد رأي عام مساند متفهم للنشاطات والعمليات والسياسات والمواقف التي تتبناها المؤسسات العسكرية، فالرأي العام يجب أن يكون حليفا لضمان نجاح أي عملية عسكرية أو على الأقل عدم التشويش عليها، والتدخل الأمريكي في كوبا أكد ذلك بجلاء وكان من أبرز الأحداث التي فتحت المجال لعصر جديد للمعلومة في علاقتها بالحرب (Mattelart, 2004, p. 243).

- **توظيف القوة الناعمة:** من الأمور التي بات لا مفر منها وأصبحت المؤسسات العسكرية واعية بها كل الوعي هي أهمية توظيف القوة الناعمة، فالحروب التقليدية التي تقوم على القوة العسكرية وعلى أهميتها تم تجاوزها بالنظر إلى أهمية القوة الناعمة التي تستند على حروب المعلومات والمعرفة والتلاعب بالعقول على حد وصف "هربرت شيلر" والنماذج العالمية عديدة لتؤكد تفوق التأثير النفسي والعقلي على الجسدي، لذلك تعمل المؤسسات العسكرية المعاصرة على شن حروب من نوع آخر تقوم على خلق الانطباعات وبناء التصورات...

- **الاستعلام الذكي:** كما تلجأ أيضا المؤسسات الأمنية والعسكرية إلى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الاستعلاماتي وتغذية أنظمة المعطيات التي تحوز عليها قصد الاستفادة منها في عملها الوقائي والردعي.

- تعزيز العلاقات العامة مع الجماهير: أيضا يتم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة أهداف العلاقات العامة على غرار كسب الثقة، كسب تأييد المجتمع، تنمية العلاقة مع رجال الإعلام، نشر الوعي الأمني، تحقيق السمعة الحسنة، توطيد العلاقات والصلات بالجهات الداعمة...

وينبغي في هذا الإطار التأكيد على أهمية الاهتمام بالعلاقة مع الجماهير، فمعلوم في هذا الإطار أن الاتصال على حد نظر "بول وتلاوك" (Paul Watzlawick) وهو أحد ممثلي مدرسة "باولو ألتو" الاتصال يمثل أوجهين المحتوى والعلاقة والعلاقة تشمل المحتوى (Aim & Billiet, 2015, p. 4).

#### الخلاصة:

إن الاتصال الخارجي العسكري يستند على وظائف الاتصال الشامل القائم على التحليل الاستراتيجي وتحليل الهوية الفعلية والرمزية للمؤسسة وللقيم والصور والرهانات وتشخيص الاتصال (Michel, 2004, p. 108) ويسعى للتعامل مع الفضاء والبيئة المعلوماتية الجديدة المفتوحة على الشبكات وقواعد المعلومات من أجل إنتاج معنى وتنظيم الفضاء، فالاتصال عملية منظمة ومنظمة (communication organisante et organisée) على حد وصف "إيم" (Aim & Billiet, 2015, p. 224) خصوصا وأن الجماهير الخارجية في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي جعلت الأفراد سفراء (Aim & Billiet, 2015, p. 234) يمكنهم المساهمة إيجابا أو سلبا في خدمة أهداف المؤسسات العسكرية.

وعليه فإن التحدي كبير للتعامل مع القيم التواصلية الجديدة والتحول من الاتصال الجماهيري إلى اتصال أكثر فردانية من مجتمعات اتسمت لسنوات بالتجميع والجماهيرية إلى التفتيت والفردانية ونجاح هذه المهمة الحيوية مرتبط بجملته من المحددات على غرار موقف الإدارة العليا من الوظيفة الاتصالية وإمكانيات المؤسسة البشرية والمادية ومدى الفهم الحقيقي من طرف المشرفين على الاتصال للمؤسسة وإستراتيجية الاتصال المعتمدة والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف وتستفيد منهما في خدمة الأهداف.

#### الإحالات والمراجع :

- Aim, O., & Billiet, S. (2015). Communication. Paris: Dunod.
- Bryon-Portet, C. (2006). « Quand la Grande Muette communique : exemple d'une conduite de changement ». Communication et organisation [En ligne] .
- Chaize, D., & Autres. (2013). Les communications institutionnelles de la defense en europe : comment les pays europeens communiquent sur leurs armees. Paris: Institut des relations internationales et stratégiques.
- Dubman, . (2016). La communication du ministère de la défense du Royaume-Uni, Etude prospective et stratégique. Londres: ministère de la défense Britannique.
- Hallin, D. C. (1986). The Uncensored War: The Media and the Vietnam. New York: Oxford University Press.

- LONG, M. (1994). Livre blanc sur la défense. Paris: Ministère de la Défense française.
- Mattelart, A. (2004). L'invention de la communication. Alger: Casbah Editions.
- Michel, J.-L. (2004). Les professions de la communication : Fonctions et métiers. Paris: Ellipses.
- OTAN. (2011, 2). nato. Consulté le 6 3, 2019, sur [www.nato.int](http://www.nato.int):  
<https://www.nato.int/ims/docu/mil-pol-pub-affairs-fr.pdf>
- Tzu, S. (2008). L'art de la guerre. Paris: Flammarion.
- الغزالي, ر. (2019). الصورة..الوجه الحقيقي للحرب !مجلة الصحافة .
- الكندي, ع. ا. (2008). تغطية الصحافة العربية للحروب :دراسات في فلسفات التغطية ومضامينها في حربي الخليج الثانية والثالثة. بيروت :المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- عبد الفتاح, ع. (2014). الاعلام الحربي والعسكري. عمان :اليازوري.