

## الجيش الحديثة والعلاقات العامة

د. عبد الوهاب بوخنوفة

أستاذ بجامعة الشارقة

**ملخص:** تحاول هذه الورقة رصد التحولات و السياقات الجديدة التي تعمل في ظلها المؤسسات العسكرية والتي تدفعها إلى تبني خيارات اللجوء إلى توظيف الاتصال والعلاقات العامة في تحقيق أهدافها بوصفها خيارات استراتيجية وليس ظرفية ويتم التعرض إلى ذلك من خلال التركيز على العناصر الجوهرية في العلاقات العامة والمتمثلة في التحكم في العلاقة مع وسائل الإعلام وتسيير صورة الجيش وأخيرا التأثير في الرأي العام مع الإشارة إلى الصعوبات التي تواجه الجيش في تحقيق ذلك.

الكلمات المفتاحية: الجيش، الصمت، العلاقات العامة، وسائل الاعلام و الرأي العام.

## مقدمة:

ظلت الجيوش لفترة طويلة أسيرة الصمت حتى استحقت لقب "الأخرس الكبير" la grande muette، والواقع أن ممارسة الصمت الذي اقترن بالمؤسسة العسكرية يتجدر في الماضي البعيد فدعوة الجيوش إلى التزام الصمت كانت في صلب معظم المؤلفات التي تعرضت لتاريخ الحروب وللمبادئ الإستراتيجية للحروب الكلاسيكية.

وفى الواقع فإن مسألة التكتّم على المعلومات والتحكم فيها، اعتبرت دائما وعبر التاريخ العسكري الطويل، مسألة أساسية وحيوية. ولقد ظلت الجيوش تنتظر دائما بحيرة وحذر شديدين إلى مسألة الاتصال.

لم يكن الأمر في الواقع مرتبطا فقط بهذا الأساس الاستراتيجي فحسب بل يمكن أن نجد له دوافع ذات طبيعة بنائية وتنظيمية ، فواجب التحفظ كسلوك مركزي في الانضباط العسكري فرض دائما قيودا نفسية على العسكريين في التعبير إلى جانب الطبيعة الهرمية السلمية المميزة للجيوش عامة.

غير أن الجيوش الحديثة بدأت تخرج اليوم تدريجيا عن طوق الصمت (الذي فرضته على نفسها أو فرض عليها) لتفتّح على عالم الاتصال في ظل سياق جديد يتميز بعولمة الإعلام وتنامي تطور وتسارع تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

إن المتتبع لشؤون المؤسسات العسكرية، عبر مختلف مناطق العالم، سيلاحظ دون شك هذا التحول والتغيير الذي طرأ على مواقف الجيوش في نظرتها للاتصال ، إن الموقف المعتاد المبني على

التوقع والانغلاق يترك تدريجيا مكانه لموقف مغاير يقوم على الانفتاح وإدراك رهانات الاتصال وتوظيف أدواته في خدمة أهداف واستراتيجيات هذه الجيوش.

تحاول هذه الورقة رصد هذه التحولات وإبراز السياقات الجديدة التي تعمل في ظلها المؤسسات العسكرية والتي تدفعها إلى تبني خيارات اللجوء إلى توظيف الاتصال والعلاقات العامة في تحقيق أهدافها بوصفها خيارات إستراتيجية وليس ظرفية ويتم التعرض إلى ذلك من خلال التركيز على العناصر الجوهرية في العلاقات العامة والمتمثلة في التحكم في العلاقة مع وسائل الإعلام وتسيير صورة الجيوش وأخيرا التأثير في الرأي العام مع الإشارة إلى الصعوبات التي تواجه الجيوش في تحقيق ذلك.

### مفهوم العلاقات العامة

من الضروري أن نعرف أولا ما المقصود بالعلاقات العامة، فالمفهوم يستخدم اليوم وفي كثير من الأحيان بصورة غير دقيقة مما يؤدي إلى خلق التشويش والالتباس في أذهان الناس خصوصا حينما يتم الخلط بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم العلاقات الإنسانية، إن التعريف الموجز والمفيد هو ما عبر عنه " ميلتون " Milton بقوله "إن العلاقات العامة هي الأداء الصادق والإعلام عنه " وهذا التعريف اعتبر العلاقات العامة مرآة تعكس بوضوح وصدق حقيقة المؤسسة. (1)

أما بالنسبة لـ " ايفي لى " Ivy Lee "الذي يلقب برائد العلاقات العامة فان هذه الأخيرة تهدف إلى تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة عن المؤسسة حول الموضوعات الهامة و تحسين الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة. وبشكل عام تتفق معظم الأبحاث والدراسات في مجال الاتصال على أن العلاقات العامة التي تقوم بها أي مؤسسة حديثة تهدف إلى: (2)

- إقامه علاقة طيبة مع الجمهور والحفاظ على استمرارية هذه العلاقة ،
- تسويق أنشطة المؤسسة من خلال عقد المؤتمرات واللقاءات ،
- توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المؤسسة ، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.
- كسب أعضاء جدد ، فالعلاقات العامة توسّع من اطلاع الأفراد على فلسفة المؤسسة وقيمها ورسالتها وأهدافها ومهامها وأنشطتها ، مما يشجع من إقبال المهتمين على الانضمام لها.
- كسب التأييد، فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المؤسسة عبر عدّة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المؤسسة ودعمها.

### الجيش وممارسة العلاقات العامة

لقد أدركت معظم الجيوش الحديثة أهمية هذه الأهداف الخاصة بالعلاقات العامة، والحاجة إلى تطبيقها على أرض الواقع، كما أدركت انه لم يعد بمقدورها أن تعيش اليوم في عزلة مهما كانت استقلاليتها النسبية، فهي مجبرة على الدخول في علاقات متعددة مع محيطها الاجتماعي والسياسي وفق كفاءات مختلفة.

بيد أن اتصال الجيوش بالمحيط ظاهرة بالغة التعقيد، بالنظر إلى كون هذا الاتصال يمر عبر مصفاة خارجية هي وسائل الإعلام، ذلك أن غالبية الناس ليس لها علاقة مباشرة بالمؤسسات العسكرية وتطلع على أنشطة هذه المؤسسات وبرامجها وعملياتها عبر وسيط وسائل الإعلام.

إن هذا الواقع يفرض التركيز على تحليل العلاقة بين وسائل الإعلام والجيش من جانب طبيعة هذه العلاقة التي تتميز بالتأرجح بين الحرارة والفتور أحيانا، واللامبالاة وعدم الاكتراث في أحيان أخرى، وذلك وفق سياقات متعددة حرب-سلم-أزمة (3)

من المؤكد إذن أن المسألة الجوهرية في ممارسة العلاقات العامة في الجيش تكمن في كيفية تسيير هذه العلاقة الأساسية والضرورية بالنسبة لهذا الطرف أو ذاك من أجل إعلام الرأي العام دون التضحية في المقابل بالمصالح الإستراتيجية للمؤسسة العسكرية.

تتميز وسائل الإعلام، التي تشكل أدوات اتصال لا غنى عنها، بهذه الطبيعة الازدواجية، فهي من جهة المروج لإعلام حر ومستقل، وهي بالمقابل أيضا فاعل هام في بناء الإدراك الاجتماعي الوطني والدولي للعمليات العسكرية. إن عدم فهم هذه الطبيعة من قبل الجيش يعرض علاقاتها بهذه الوسائل إلى التوتر المستمر ويفقدها بالتالي النافذة التي تطل بها على المجتمع أو التي يطل من خلالها المجتمع على أنشطتها ومشاريعها وعملياتها.

إن ظهور و تطور تكنولوجيات الاتصال، وعولمة تدفق الإعلام ، وكذا التأثير المتعاظم للوسائل الإعلامية في صناعة وتوجيه الرأي العام واعتبار الحق في الإعلام مطلب ومقتضى ديموقراطي يدفع بالجيش ويشجعها على مراجعة مواقفها التحفظية إزاء وسائل الإعلام ، إدراكا منها بأن قواعد اللعبة الجديدة التي تفرضها العولمة تقوم على فكرة تحوّل تسيير الإعلام من عنصر هامشي إلى عنصر اساسي في الإستراتيجية العسكرية نفسها ، ذلك أن وسائل الإعلام لم تعد مجرد متفرج على الأحداث والأزمات والصراعات المسلحة بل أصبحت فاعل له ثقله ووزن في سير ونهاية هذه الأزمات والصراعات بما يستوجب التعامل معها على أسس جديدة .

ولأجل التحكم في التسيير الجيد لهذه العلاقة، وتفادى التذبذب الذي طبع علاقة الجيوش بوسائل الإعلام ، تتبنى معظم الجيوش في العالم اليوم مقاربتين متكاملتين : تتمثل المقاربة الأولى في إنشاء هياكل جديدة للعلاقات العامة والاتصال الخارجي وتجنيد مختصين في مجال الإعلام والاتصال أو توظيف صحفيين يتمتعون بالخبرة المهنية اللازمة للقيام بهذه المهام النوعية ، علاوة على تدريب وتأهيل ضباطها على إتقان فنون العمل الاعلامي للتحكم في تقنيات الإعلام وتسيير الاتصال والتعامل مع وسائل الإعلام أو الاستئجار صراحة بوكالات متخصصة في العلاقات العامة يسند لها مهمة تسيير هذا القطاع وفق دفتر شروط محدد ووفق عقود متوسطة أو طويلة المدى (4) أما المقاربة الثانية فتتمثل في الانفتاح أكثر على وسائل الإعلام من خلال تبني ممارسات قريبة من تلك التي تطبقها المؤسسات الخاصة مثل تنظيم الزيارات الموجهة لاماكن العمليات والوحدات أو عقد لقاءات دورية تجمع الصحفيين مع الضباط أو دعوة الصحفيين للمساهمة في المؤتمرات والملتقيات التي تنظمها هذه الجيوش أو تنظيم الفطور الاعلامي أو المأدبة الإعلامية التي تسمح بنسج علاقات حميمة مع الصحفيين والى غيرها من أساليب الإغراء، وبطبيعة الحال فان الهدف من ذلك كله هو وضع هذه العلاقة في سياق الدوام والاستمرارية.

#### أهداف ممارسة الجيوش للعلاقات العامة

#### -العلاقات العامة ورهان كسب الرأي العام

تدرك معظم الجيوش الحديثة في الدول المختلفة خصوصيات المرحلة الزاهنة المتميزة بالتوجهات الاقتصادية العالمية وبروز مفهوم قواعد الحكم الراشد والعقلانية الاقتصادية الجديدة والتي تقرض على المؤسسات العسكرية أن تبرر نفقاتها وضرورتها وهو ما يدفعها إلى التركيز في

اتصالها على حاجياتها ووسائلها ورهاناتها لدى أصحاب القرار السياسي للحصول على الاعتمادات المالية التي تضمن لها تحقيق مشاريعها .

كما تدرك معظم الجيوش الحديثة تنامي وتعاضم قوة وسلطة حركات المجتمع المدني وقدرتها على إثارة الرأي العام عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بما يفرض على الجيوش الأخذ بهذه المتغيرات الجديدة والتوجه إلى الجمهور العريض من أجل الحصول على القبول والتأييد للعمليات التي تقوم بها، سواء تلك المتعلقة باستعادة النظام والامن أو تلك المتعلقة بفرض السلم وتحقيق المصالح الإستراتيجية العليا للدولة.

### العلاقات العامة وكسب رهان التغيير

إن رياح التغيير التي هبت مع العولمة والثورة الاتصالية بدأت تمس الجيوش والمؤسسات العسكرية نفسها، إن العديد من الدول شرعت اليوم في إعادة النظر في سياساتها الدفاعية وإصلاح مؤسساتها العسكرية وهي الإصلاحات التي أفضت إلى إعادة تأهيل جيوشها وتطبيق مشاريع إضفاء الطابع الاحترافي على هذه الجيوش وتخلى بعض الدول عن إلزامية الخدمة العسكرية.

أعادت هذه المتغيرات الجديدة أ رسم علاقة الجيوش بالمجتمعات وفرضت على الجيوش الدخول كطرف منافس لبقية المؤسسات الأخرى في المجتمع في سوق الشغل، من أجل استقطاب المنخرطين واستقطاب الكفاءات العلمية والمختلفة لتدعيم صفوفها مما يفرض عليها الحاجة إلى الانفتاح على شرائح الشباب في المجتمع واللجوء إلى حملات إعلامية تقوم على تطبيق مختلف تقنيات الاتصال والإعلان من أجل إبراز جاذبية المهن العسكرية، خصوصا أن الجيوش أضحت تشكل في العديد من الدول اكبر المشغلين في سوق العمل (5)

وقصد وضع كل عوامل النجاح في صفها في هذا المعترك التنافسي، لم تتوانى بعض الجيوش في اللجوء إلى التعاقد مع اكبر الوكالات الإعلانية في العالم من أجل الإشراف على تصميم وتنفيذ حملاتها الرامية إلى إغراء الشباب من أجل الانخراط في المهن العسكرية (6) بل وذهب بعضها إلى ابعده من ذلك حيث لجأ الجيش الأمريكي، على سبيل المثال، إلى تصميم لعبة الكترونية وعرضها على موقعه على شبكة الانترنت بهدف حث الشباب على الانخراط في الجيش الأمريكي (7) وهكذا يجتاز الاتصال الذي تقوم به الجيوش مرحلة ذات دلالة قصوى حيث يتم الانتقال من اتصال كان قائم على تقديم المعلومات إلى نمط جديد من الاتصال يقوم على أساليب الإغراء .

غير أن الانسياق وراء التقنيات الإعلانية والمبالغة في توظيفها وفق النموذج الإغرائي ينطوي على مخاطر حقيقية بالنسبة لروح الجيوش وخصوصياتها، ويمكن أن يؤدي هذا التوظيف المبالغ فيه إلى نتائج عكسية ولذلك فالمسألة الأساسية التي لا يجب تناسيها هي كيف يمكن للجيوش أن تستفيد من تقنيات العلاقات العامة دون الإضرار بخصوصياتها من جانب الاحتفاظ بالإسرار العسكرية والهوية العسكرية، ذلك أن الجيوش مهما بلغت درجة ولوجها عالم الاتصال فستبقى في نهاية المطاف جيوشا بكل ما تشير إليه الكلمة من دلالات .

### العلاقات العامة لمعالجة عقدة الصورة

ربما كانت المؤسسات العسكرية من بين كل مؤسسات المجتمع هي المؤسسات الأكثر معاناة من عقدة الصورة، والمقصود بالصورة هنا تلك الصورة الذهنية التي تحملها المؤسسة عن نفسها والصورة التي يحملها الجمهور الواسع عنها (8) والتي يصعب في غالب الأحيان التوفيق بينهما، ويمكن أن يترتب عن الصراع بين الصورتين توليد مشاعر غامضة بين الجيوش ومحيطها.



وعلى العموم يمكن أن نبرز عدة إشكال من هذه الصور:

لقد لازمت صورة الجيوش في الماضي صورا إحاق الدمار والموت بالخصم وبذلك كان يقاس استعدادها وتمتحن قدرتها بقدر ما تقتل من الخصوم وتقوض من حواضر. وفي الدول المتقدمة لا تزال الجيوش تعاني من الصور الملتصقة بالماضي الاستعماري لهذه الدول كما انه في الدول النامية لا تزال صور الجيوش مقترنة بالانقلابات العسكرية والتدخل في الشأن السياسي والصراع على السلطة.

على صعيد آخر، يطلب من الجيوش أن تقوم بالحرب من أجل فرض السلم لكن المحيط الاجتماعي يجد صعوبة في مزوجة المفهومين مع بعضهما البعض؛ كما يطلب من الجيوش إن تكون بادية *visible* وفي نفس الوقت يحبذ أن يكون وجودها غير بارز *Discrete*.

ومن جهة أخرى فإن المحيط يأمل دائما في الحصول على الشعور بالأمن والأمان وفي نفس الوقت يتجاهل روح التضحية بالنفس التي تميز المهنة العسكرية دون سواها.

إن الملاحظات المشار إليها أعلاه تمثل أبرز مظاهر التناقض في الصورة التي تميز المؤسسات العسكرية في العالم ولذلك كان الرهان الحقيقي للعلاقات العامة في الجيوش هو كيف يمكن لهذه الجيوش تغيير هذه الصورة الغامضة و المخيفة إلى صورة إيجابية مفعمة بالبناء والتشديد ودعم البني الأساسية في مجال خدمة الوطن والمواطن في وقت السلم، دون التضحية بمهامها الأساسية في الاستعداد للدفاع عن الوطن.

ولأن مسألة تغيير الصور الذهنية الراسخة في مخيلات الناس من أصعب العمليات وأشدّها تعقيدا ، ولأن معظم الجيوش تمر اليوم بمراحل انتقالية في طريق الاحترافية ، فان مسألة تغيير

الصورة و تـمـينـها لـدى الرأـي العـام الـوطني والدولي تشكـل " أم المـعـارك الاتـصـالية" بالنسبة لمعظم الجيوش وهو ما يحتم عليها وضع استراتيجيات في مجال الصورة والتخطيط لمختلف أنشطة العلاقات العامة التي تصب في مجال خدمة الصورة، كتكثيف تنظيم الأبواب المفتوحة وتنظيم المعارض واستقبال الضيوف و إنشاء مواقع على الانترنت وإنتاج الأفلام الوثائقية وتأمين الأعمال الإنسانية التي تقوم بها الجيوش في مجال عمليات الإنقاذ الضرورية في ظروف الكوارث الطبيعية كتوصيل المؤمن إلى سكان الأماكن التي تتميز بظروف تضاريسية صعبة وكذلك إقامة الجسور والسدود والمنشآت الضرورية .

لقد اتضح من خلال الأفكار التي عرضناه المكانة التي أصبحت تكتسيها العلاقات العامة بالنسبة للجيوش الحديثة ونعتقد أن الاهتمام والحاجة إلى العلاقات العامة ستصبح أكثر حدة في السنوات المقبلة خصوصا مع تسارع وتيرة العولمة الاتصالية والإعلامية وتنامي تكنولوجيات الإعلام والاتصال واشتعال حرب الصورة.

غير أن هاجس البحث عن الصورة الايجابية لدى الجمهور والرأي العام لا ينبغي أن يسوق إلى الانحراف في تطبيق العلاقات العامة، إن المؤسسات العسكرية لا يمكن أن تسوق صورتها كما تسوق مؤسسة خاصة منتجاتها ولذلك ينبغي أن لا تتحول عمليات الاتصال التي تقوم بها الجيوش إلى حملات تسويق، إن حملات العلاقات العامة ينبغي أن تؤكد على خصوصية المهنة العسكرية وأخيرا يجب أن نؤكد مرة أخرى على هذه الملاحظة الضرورية، من المشروع جدا للجيوش أن تروج لصورتها ولكن لا ينبغي أبدا أن تتخلى عن روحها .

## الهوامش والمراجع

- (1) Shirley Harrison, *Public relations*, Thomson Press, 1995, p.71
  - (2) Cutlip, Center et Broom, cité in Danielle Maisonneuve et al., *Les relations publiques dans une société en mouvement*, Presses de l'Université du Québec, 2004, p.11
  - (3) Laetitia Msller : Journalistes et militaires : une histoire de conflits...actualité médias n°16 vendredi 7 février 2003
- Voir aussi : Fleury-Vilatte Béatrice, *Les médias et la guerre du Golfe*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 1992
- (4) تناقلت وسائل الإعلام الفرنسية أن أكثر من 8 وكالات إشهار عالمية تتنافس على صفقة تعاقد للإشراف على اتصال القوات البرية الفرنسية وتقدر قيمة الصفقة بـ 8 ملايين أورو.
  - (5) لا توظف اكبر الشركات توسعا وازدهار نصف ما توظفه المؤسسات العسكرية
  - (6) يعتبر الجيش الأمريكي السباق إلى التعاقد من وكالات العلاقات العامة للإشراف على أنشطته الاتصالية ومن بين الوكالات العالمية المعروفة المتعاقدة مع الجيش الأمريكي le Lincoln Group et le Rendon Group وهي من اكبر وكالات العلاقات العامة في العالم
  - (7) انظر ستيفان بيله « العاب الفيديو كسلاح دعائي » لوموند ديبلوماتيك النسخة العربية عدد 2002

انظر أيضا جريدة الوسط تصدر بلندن عدد 30 570 ديسمبر 2002

- (8) Jean-Pierre Piotet, *Réputation, le regard des autres*, Eskar, 2004, p.