

المرأة الإعلامية العسكرية في القوات المسلحة كقوة ناعمة

Military media women in the armed forces as soft power

إعداد الباحثة/ خلود محمد أحمد الزويري

ماجستير في الإعلام المرئي، ملازم أول، مديرية الإعلام العسكري، القوات المسلحة الأردنية

Email: Amman1999199@gmail.com

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية دور المرأة الإعلامية العسكرية كقوة ناعمة، حيث تواجه المرأة تحديات كبيرة في إثبات وجودها في القطاعين الأمني والعسكري، ومن أبرز هذه التحديات ما ذكرته الأفغاني حول سعي البعض لجذب النساء إلى الوراء كلما حققن ترقيات عالية، في محاولة لمنعهن من الوصول إلى مناصب قيادية أعلى. ومع ذلك، فإن طموحهن يتجاوز جميع هذه العقبات، ولن يدفعهن إلا نحو الأمام. وقد تجلّى ذلك بوضوح في أدوار المرأة العسكرية المتعددة، حيث أظهرن ثقة كبيرة بأنفسهن. وإن هذا الطموح سيساهم في تطوير مسيرتهن بشكل مستمر، والثقة التي يمتلكنها ستؤهلهن يوماً ما لتولي أعلى المناصب في المؤسسات العسكرية، والأمنية مستقبلاً.

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وأظهرت الدراسة أن النساء لهن القدرة كما الرجال، ويستطعن أن يتقلدن عدة أدوار قتالية، ومراتب عسكرية؛ وهو ما حاولت النسوية إثباته من خلال سعيها للانعتاق، والتحرر، ويمثل الإعلام الجديد القوة الناعمة الكبرى التي يصل الإعلام العسكري بها للعالم. ويتمثل الإعلام العسكري كقوة ناعمة في القدرة على التأثير في سلوك الآخرين عبر الجاذبية، والاحتواء، وجاذبية الثقافة وعدم تجاوز القيم، والمبادئ. وأوصت الباحثة بمواكبة الخطاب الإعلامي لتقدير جهود المرأة الإعلامية العسكرية، بحيث لا يقتصر على تقديم صورة نمطية سلبية عن المرأة، وأدوارها. وتعزيز النجاحات، والإنجازات التي حققتها بعض الفئات من النساء في مختلف المجالات وخاصة العسكرية، والإعلامية على وجه الخصوص.

الكلمات المفتاحية: المرأة الإعلامية، القوات المسلحة، القوة الناعمة، الإعلام.

Military media women in the armed forces as soft power

Researcher: Khlood Mohammed Ahmed Al-Zuwairi

Directorate of Military Media, Jordanian Armed Forces,

Abstract

This study aimed to demonstrate the importance of the role of women in military media as a soft power. Women face significant challenges in establishing their presence in the security and military sectors. Among the most prominent of these challenges is what Afghani mentioned about some people seeking to pull women back whenever they achieve high promotions, in an attempt to prevent them from reaching higher leadership positions. However, their ambition transcends all these obstacles and will only propel them forward. This has been clearly demonstrated in the diverse roles of women in the military, as they have demonstrated great self-confidence. This ambition will contribute to the continuous development of their careers, and the confidence they possess will one day qualify them to assume the highest positions in military and security institutions in the future, and the researcher used the descriptive and analytical approach, and the study showed that women have the ability as men, and can assume several combat roles, and military ranks, which is what feminism tried to prove through its quest for emancipation, and liberation, and the new media represents the major soft power that the military media reaches the world. Military media as a soft power is represented in the ability to influence the behavior of others through attractiveness and inclusion, the attractiveness of culture, and not to transgress values and principles. The researcher recommended keeping pace with the media discourse to appreciate women's military media efforts, so that it is not limited to presenting a negative stereotype about women and their roles. Promoting the successes and achievements of some groups of women in various fields, especially the military, and the media in particular.

Keywords: media women, armed forces, soft power, Media.

1. المقدمة:

لقد رأى البعض أن زيادة عدد النساء في القوات المسلحة، وأدورهن في القيادة العسكرية، وأدوار أخرى يمكن أن يُحسن عملية صنع القرار، مما قد يؤثر بشكل إيجابي على الامتثال للقانون الدولي الإنساني. وأن النساء بطبيعتهن أكثر سلمية، أو أنهن سيعملن تلقائياً على تحسين ذلك. (Nagel, 2021)

ويلعب الإعلام دوراً حيوياً، ومؤثراً في مسيرة الشعوب، حيث يساهم في تشكيل قيمها، وتوجهاتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية. كما يساهم في توجيه الرأي العام نحو قضاياها، وظواهر معينة تبرز كأولويات للمجتمع من خلال تسليط الضوء عليها، وتحليلها، واستعراض نتائجها. بالإضافة إلى ذلك، يقوم الإعلام بدور أساسي في طرح قضايا المرأة، والمساهمة في حل مشكلاتها، وتعزيز أدوارها الاجتماعية. لذا، تسعى الدولة دائماً إلى تفعيل دور الإعلام في دعم، ومساندة القضايا، والمشروعات التي تنتبهاها، حيث تلعب المرأة الإعلامية دوراً بارزاً في هذه المسيرة. فهي ليست فقط امرأة واعية لقضايا مجتمعها، بل أثبتت عبر تاريخها في مجالات الإذاعة، والتلفزيون، والصحافة أنها أكثر قدرة على فهم القضايا الاجتماعية، وإبرازها بأسلوب حديث وغير تقليدي، يتماشى مع احتياجات المجتمع ويبرز أهمية الخبر، وتأثيره على المتلقي.

وتمتلك الإعلاميات بشكل عام والعسكريات الجامعات قطر بشكل خاص القدرة على التأثير في مشاعر المواطنين والمشاهدين، بفضل أسلوبهن الفريد في تقديم الأخبار، ونقلها بطريقة إيجابية، وفعالة. وتساهم الإعلاميات في القطاعين المرئي والمسموع في إحداث تغييرات ملحوظة. وقد أصبح للمرأة الإعلامية العسكرية دور كبير في هذه المسيرة، ليس فقط لأنها امرأة واعية لقضايا مجتمعها، ولكن أيضاً لما أثبتته عبر تاريخها في مجالات الإذاعة، والتلفزيون، والصحافة من قدرة على فهم القضايا الاجتماعية، وإبرازها، حيث أنها أقل تأثراً بالتيارات التقليدية بفضل معابشتها المستمرة لكل ما يُطرح على الساحة العالمية من رؤى، وأفكار.

1.1 إشكالية الدراسة:

تواجه المرأة تحديات كبيرة في إثبات وجودها في القطاعين الأمني والعسكري، ومن أبرز هذه التحديات ما ذكرته الأفغاني حول سعي البعض لجذب النساء إلى الورا كما حققن ترقيات عالية، في محاولة لمنعهن من الوصول إلى مناصب قيادية أعلى. ومع ذلك، فإن طموحهن يتجاوز جميع هذه العقبات، ولن يدفعهن إلا نحو الأمام. وقد تجلّى ذلك بوضوح في أدوار المرأة العسكرية المتعددة، حيث أظهرن ثقة كبيرة بأنفسهن. وإن هذا الطموح سيساهم في تطوير مسيرتهن بشكل مستمر، والثقة التي يمتلكنها ستؤهلهن يوماً ما لتولي أعلى المناصب في المؤسسات العسكرية، والأمنية مستقبلاً.

2.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لبيان الآتي:

أ. الدور الإعلامي للمرأة العسكرية.

ب. المرأة الإعلامية العسكرية كقوة ناعمة.

2. الإطار النظري:

1.2 المرأة والإعلام العسكري

تُبدل جهود دولية كبيرة من أجل تمكين المرأة، وتعزيز دورها في جميع المجالات، إيماناً بأنها شريك أساسي في تحقيق أهداف التنمية والتقدم. ومع ذلك، لا يزال جزء كبير من الخطاب الإعلامي غير قادر على مواكبة هذه الجهود، حيث يقتصر على تقديم

صورة نمطية سلبية عن المرأة، مما لا يعكس إمكاناتها الكبيرة ودورها كشريكة في التنمية. في هذا السياق، يجب استغلال أدوات الإعلام الفعالة لتغيير السلوكيات، والمعتقدات المجتمعية السلبية تجاه المرأة. (مجموعة باحثين، 2016)

وتتخفف نسبة النساء العاملات في وسائل الإعلام مقارنةً مع الرجال في جميع دول العالم، فهنّ يظهرن في ربع نشرات الأخبار التلفزيونية، والإذاعية، والمطبوعة فقط، ووفقاً لأحد تقارير التي صدرت حول المرأة والإعلام عام 2015، فقد شاركت النساء بنسبة 19% كخبراء في النشرات الإخبارية، وبنسبة 37% فقط كمراسلات على مستوى العالم. (Georgeac & others, 2019) وتشير الأدبيات المختلفة المتعلقة بوجود النساء في مجال الصحافة، والإعلام إلى وجود نسب متناقضة بين عدد الطالبات الخريجات من كليات الإعلام، والاتصال، وتواجهن في هذا المجال بمختلف تفرعاته (Everbach, 2007). وعلى الرغم من الزيادة الملحوظة في نسبة الطالبات في السنوات الأخيرة مقارنة بالطلاب الذكور في كليات الإعلام، والاتصال، إلا أن هذه النسبة تتغير عند دخول سوق العمل، حيث تصبح في صالح الذكور. ويعود ذلك إلى عدة أسباب، منها التمييز الذي تواجهه النساء في الممارسة العملية

كما تشير بعض الدراسات إلى أن العديد من الإعلاميات يتركن مهنة الصحافة، والإعلام للانتقال إلى مجالات أكثر جدوى من الناحية الاقتصادية، والعملية، أو يسعين للعمل في وظائف أخرى، مثل التعاون مع المؤسسات الإعلامية لتقديم خدمات إعلامية. (إسماعيل، 2011)

وتعتبر قضية الإعلام والمرأة من القضايا المثيرة للجدل في المجتمعات العربية والعالمية، خاصة في ظل تزايد الدور السلبي لوسائل الإعلام في تقديم صور لا تعكس حقيقة المرأة، ودورها، وإنجازاتها في المجتمع حيث تسهم هذه الوسائل في نشر محتويات ترفيحية، وتجارية تعزز الصورة السلبية للمرأة. وقد أجريت العديد من الدراسات التي أظهرت أن المرأة تُعرض في وسائل الإعلام، وخصوصاً التلفزيون، في أطر تقليدية، وأدوار ثانوية، وغير قيادية. كما تُستخدم في الإعلانات التجارية كرمز للجنس، وتعتبر موضوعاً يمكن امتلاكه من خلال ربط صورتها بالسلع، والخدمات التي يتم تسويقها، وأظهرت دراسات أن 90% من الإعلانات تُستخدم فيها المرأة من أجل الترويج لسلع استهلاكية، وتقدم نسبة أخرى المرأة في وسائل الإعلام، في صور سلبية متعلقة باستغلال جسدها دون التركيز على قدرتها الذهنية، وحقيقة شخصيتها، ناهيك عن تقديم صور غير واقعية وغير منطقية للمرأة، عبر تشويه واقعها عبر المبالغة، والتحويل، والتقليل من شأنها في المجتمع.

ومع وجود العشرات من القنوات التلفزيونية والإذاعية، ومحاولة بعض الأطراف فتح وكالات ومجالات خاصة بالمرأة إلا أن جميعها تفقر إلى إظهار وإبراز دور المرأة في المجتمع، والتقرب مع قضيتها كقضية أولية في المجتمع مما تُعاني منه. (مصطفى، 2020)

وإن النجاحات، والإنجازات التي حققتها بعض الفئات من النساء في مختلف المجالات البحثية والأكاديمية والسياسية، والاقتصادية، والعسكرية، والإعلامية على وجه الخصوص أصبحت محط تقدير، ولها دور بارز في عمليات إظهار الصورة الحقيقية بكل تفاصيلها. خاصة أن النساء الأكثر قدرة على نقل، وإظهار الصورة الحقيقية لكافة مناحي الحياة التي تهم المواطن.

ففي مجال الإعلام، لم تكن المرأة، ولسنوات طوال أكثر من "أداة" للفرجة، أو "مزهريّة"، على حد تعبير الباحثة التونسية "ألقة لموم"، وذلك باقتصار ظهورها على الشاشات الصغيرة في أدوار تقليدية في برامج مرتبطة بشكل رئيس بالبيت، والمنزل، وتربية الأولاد، أي بكل ما له علاقة بالمجال الخاص، وأثبتت بعض الفئات من النساء بالاعتماد على مهنيهن، والاستقلالية التي منحت لهن جدارة بالغة، وقدرة على الترقى إلى أرفع الدرجات.

وبرزت نماذج النساء بشكل ملحوظ على شاشة قناة الجزيرة، التي فتحت المجال لمشاركتهن سواء كإعلاميات من خلال برامج حوارية تحليلية تناولت قضايا عميقة وملفات ساخنة على الساحتين الإقليمية والعالمية، أو من خلال المهام الصعبة مثل المراسلة الحربية وتغطية الأحداث من قلب الميدان، حيث نقلن صور المعارك، والاشتباكات بشجاعة وحيادية. كما تم تخصيص مساحة لمعالجة قضاياهن وشؤونهن المختلفة، بالإضافة إلى استضافتهن في البرامج، والندوات والنشاطات التي تنظمها القناة في مناسبات متنوعة.

وقد قامت قناة الجزيرة، كواحدة من المحطات العربية، والعالمية، بتخصيص مساحة للتعبير عن آراء ووجهات نظر النساء ليس فقط في القضايا التي تهمهن، بل أيضاً في مجالات سياسية، واقتصادية واجتماعية متنوعة، سواء في المجتمعات العربية، أو الغربية. وقد ساهم ذلك بشكل كبير في تعزيز مشاركة النساء في تشكيل الرأي العام حول القضايا المصيرية. كما أسهمت هذه الجهود في تغيير الصورة النمطية السلبية للمرأة كـ "أداة" في الإعلام، لصالح صور أكثر إشراقاً وإيجابية (حسين، 2011).

وفي نهاية الثمانينات، دخلت المقاربات النسوية حفل العلاقات الدولية في خضم النقاش بين الحداثيين وما بعد الحداثيين حيث تموضعت في الاتجاه الثاني من هذا النقاش. (عديلة، 2015). وقدمت هذه المقاربات أعمالاً متنوعة تتعلق بالعلاقات الدولية، لكنها تتفق على فكرة جوهرية مفادها أن "الجندر" يشكل محوراً مهماً لفهم تفاعلات السياسة بجميع أشكالها، سواء كانت تتعلق بقضايا الحرب أو السلم. وتؤكد النسوية أن النظريات الدولية الكلاسيكية تميل نحو النشاطات الذكورية وتهتمش دور المرأة (إيفانز، ونوينهام، 2004).

وأن كل افتراضات الواقعية حول الدولة والأمن والقوة والفوضى ما هي إلا تعبير وانعكاس "للذكورة" فأغلب القادة، والسياسيين، والدبلوماسيين، والجنود هم من الرجال فأين هن النساء من كل هذا؟، وقد برزت كتابات عديدة من بينها ما كتبه "سينثيا إنلوي" Cynthia Inloe، والتي أظهرت مدى انخراط المرأة في السياسة العالمية، وهذا لا يعني أنها لم يكن لها دور من قبل، بل لعبت أدواراً مركزية عدة كعامله تتلقى أجوراً قليلة في المصانع، أو حول القواعد العسكرية، أو كزوجات دبلوماسيين. ولكن هذه الأدوار اعتبرت أقل أهمية من أدوار رجال الأعمال، والدولة، ولذلك يسعى أنصار هذه المقاربة إلى جعل النساء يتمتعن بنفس الحقوق، والفرص التي يتمتع بها الرجال. (بيلس وسميث، 2004)؛ حيث إن أدوار المرأة غالباً ما كانت ثانوية وهامشية فهي تخضع للتبعية إلى الرجل في كل المجالات في ظل عالم ذكوري.

وميزت النسوية بتفريقها بين مصطلحي الجنس، والجندر، حيث ركزت على النوع كهيكل "سوسيو تاريخي" يعكس الفروقات بين الرجال، والنساء في أدوارهم، والتي تتشكل بفعل الهياكل، والسياسات العالمية. (عديلة، 2015)

وبناءً على ذلك، تجادل بعض الباحثات بأن ظواهر مثل الفوضى والسيادة واستخدام القوة العسكرية تعكس سلوكيات الرجال وتفاعلاتهم مع العالم، كما أن السياسة الخارجية تتأثر بشكل كبير بالنوع، حيث ساهمت النساء في تجنب الحروب من جهة وشاركت في الحركات المقاومة للاحتلال الأجنبي من جهة أخرى. (فرج، 2007)

لذا، يرفض النسويون فكرة أن الأدوار مقسمة مسبقاً، بل يرون أنها مبنية اجتماعياً عبر تراكم تاريخي إلا أن هذا البناء أعطى الأولوية لاستخدام القوة العسكرية للرجال، بينما منحت الأدوار الثانوية للنساء باعتبارهن مواطنات من الدرجة الثانية. والقضية الأخرى التي ناقشتها المقاربة النسوية في عصر ما بعد الحداثة تتعلق بالدور الذي يضطلع به كل من الرجال، والنساء في بنية السياسة العالمية، ومختلف عملياتها لاسيما الشؤون العسكرية، وتعبير آخر: "أي نوع من "الرجال" يلزم للخدمة في الجيوش؟" وهنا برز نقاش حاد حول عدة قضايا ومن بينها النساء اللاتي يخدمن في القوات المسلحة. (غريفيس، وأوكالاهان، 2008)

وفي المقابل، يرى بعض الباحثين أن النساء لهن القدرة كما الرجال، ويستطعن أن يتقلدن عدة أدوار قتالية ومراتب عسكرية؛ وهو ما حاولت النسوية إثباته من خلال سعيها للانعتاق، والتحرر، وإنهاء تبعية المرأة في مختلف المستويات، من خلال دمجها للنوع الاجتماعي في توضيح مسألة اعتبار أصوات النساء غير مشروعة وغير مسموح بها، خاصة إذا ما تعلق الأمر بقضايا الأمن القومي. (قسوم، 2018)

ووفق ما ذهب إليه كل من "نانسي ماكجلين" Nancy McGlin، و"ميردثيب سركيس" Mirdthep Sarkis دراستهما حول السياسة الخارجية، ومؤسسة الدفاع، أن النساء نادراً ما تكن عناصر داخلية في المؤسسات الفعلية التي تصنع وتنفذ السياسات الخارجية، ذلك أنهن كصانعات قرار، وقياديات ستعارضن وبشدة استخدام القوة العسكرية في المعاملات الدولية.

إلا أن "إنلوي" حاولت دحض الفكرة النمطية التي تجعل من المرأة عاطفية، وأقل عقلانية، حيث سلطت الضوء على النساء اللاتي كن يقدمن خدمات مساعدة للأنشطة العسكرية، والتي تراوحت بين الخدمات المنزلية والسيكولوجية، والطبية، لا سيما إذا نظرنا إلى أعمال "العسكرة" على أنها بناء اجتماعي تتكون من العديد من المهام ذات الطابع النوعي التي تجعل أعمال العنف من قبل الدولة ممكنة. (ترو، 2014)

وقد أثبتت التجارب التاريخية أن هنالك نساء يتصرفن مثل الرجال إذا ما وصلن إلى السلطة ولا يترددن في استخدام القوة العسكرية في الصراعات الدولية إذا ما استدعى الأمر ذلك، مثل: "إنديرا غاندي" Indira Gandhi، و"مارغريت تاتشر" Margaret Thatcher، و"غولدا مائير" Golda Meir، وغيرهن. وهذا يثبت الدور الذي تقوم به المرأة، ليس في مجال معين بل في مجالات هامة من الحياة والذي يعتبر المجال العسكري إحداها.

وجادل "غولدشتاين" بأن أدوار الجنسين تميل إلى أن تكون أكثر ثباتاً عبر المجتمعات، وترتبط بشكل كبير بالحروب. حيث تلعب الأدوار الذكورية والأنثوية دوراً حاسماً في النزاعات، مما يجعله يرفض تهميش المرأة في إدارة هذه العمليات. ويؤكد أن معظم المجتمعات تحتاج إلى إشراك النساء في التحضير للحروب، من خلال تدريبهن في الجيوش جنباً إلى جنب مع الرجال، مستنداً إلى الحجة التي تقول إن النساء يمتلكن نفس القوة والمرونة مثل الرجال. ويشير إلى أن النساء قد ساعدن المقاتلين الذكور في الحروب، حيث يلعبن دوراً في تشكيل نظام الحرب عبر الزمن، والثقافات. ويطلق على هذه الأدوار التي تؤديها النساء في المجال العسكري "دعم الحرب المؤنثة".

وبالتالي، يمكن للنساء أن يتولين أدواراً قتالية فعلية إلى جانب الرجال، خاصة أن لهن أدواراً مهمة في عمليات القتال. كما أنهن قادرات على نقل الصورة بشكل محايد، ومنصف، بعيداً عن الانحياز لأي طرف، على عكس الاعتقاد السائد بأن النساء مسالمت بطبعهن، ويتجنبن استخدام القوة العسكرية في الأمور الأمنية، والدفاعية. وعلى الرغم من الإسهام الذي قدمته المقاربة النسوية، ونظرية الجندر والخروقات التي حققتها مفاهيم الأنوثة في العلوم الاجتماعية الأخرى في ثمانينات القرن العشرين، إلا أن دور الجندر في نظرية، وتطبيقات العلاقات الدولية بقي مجهولاً بالكامل. (غريفيثس وأوكالاها، 2008)؛ وعلى الأرجح فإن ذلك الجهل هو من عزز من حُجج الطرح المناقض الذي يرى بأن المرأة لا دور لها في الشؤون العسكرية.

في ظل النقاشات المتعارضة التي ترفض إشراك المرأة في الأدوار العسكرية القتالية، ظهرت بعض المواقف النسوية التي تدعو إلى عدم إدماج المرأة في الجيش. على الرغم من ذلك، تلتزم العديد من الناشطات النسويات بحركة السلام، حيث يُعتبر دور المرأة في الجيش، والقوات المسلحة أمراً بالغ الأهمية لا يمكن الاستغناء عنه. وإن ما قدمته النساء من أدوار في مراحل تاريخية سابقة يُعد دليلاً واضحاً على أهميته، وهو لا يقل عن دور الرجل في المهام القتالية.

ومع التغييرات العسكرية الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا، أصبح للمرأة مكانة بارزة في المجال العسكري، حيث تساهم في عمليات متقدمة تتعلق باستخدام التكنولوجيا والعمليات الحاسوبية في المعارك، والتي لا تتطلب بالضرورة بذل جهد بدني كبير. لذا، ليس من المستغرب أن تطرح بعض النسويات تساؤلات حول فعالية دور المرأة في القتال، حيث يميلن إلى التساؤل عن جدوى وجود الجيش كمؤسسة فعلية.

2.2. الإعلامية العسكرية كقوة ناعمة:

يحتل الإعلام مكانة مميزة في قلب مفهوم "القوة الناعمة"، بسبب قدرته الفائقة على صناعة الرأي العام وتشكيله. وقد حاول "ناي" أن يصوغ العلاقة بين الإعلام، والرأي العام، فقال: إن "المعارك لا يمكن أن تربح فقط في ميادين القتال، بل إن الكاسب في الحرب هو ذلك الذي تريح قصته في الإعلام". فإن هذه العبارة تعني أن تصورات الجمهور عن الأحداث كثيراً ما تقوم مقام "الحقيقة" مهما كانت بعيدة عنها وهو ما جعل كثرة من الناس يؤمنون بالقول السائر "Perception Is Reality"، أي "التصور هو الواقع". (فرجاني، 2023)

وإن أي قطاع من القطاعات الشعبية، أو أية طبقة اجتماعية تحتاج إلى وسائل اتصال متخصصة لتوظيفها في العلاقة مع الجمهور، أو مع بقية القطاعات الأخرى وهي بحاجة لذلك للتعريف بنفسها وهذا يحتاج أن تفهم أية شريحة اجتماعية، أو طبقة في المجتمع كيف تتعامل مع واقعها الخاص بها، ومع الواقع الخاص ببقية الشرائح والطبقات، والذي يفرض عليها أن تنشط في اللحظة المناسبة، وتقدم نفسها للأخرين لكي يفهموا المهمة التي تحاول أن تقوم بها في الحياة اليومية، ولا بد أن توفر أدواتها المناسبة واللازمة لتنفيذ مهماتها والتي تسهم، أو تساعد على تنفيذ المهمة، أو التعريف بها .

وتتبع قوة الإعلام من تأثيره العميق في تشكيل الأفكار، التي تعد المحرك الأساسي لسلوكياتنا وتصرفاتنا. فالآلة الإعلامية التي تعمل بلا توقف، قادرة على تشكيل التصورات، وتعديل القنوات، بغض النظر عن كون هذا التغيير إيجابياً، أو سلبياً مقبولاً، أو مرفوضاً، نافعاً، أو ضاراً، محبوباً أو مكروهاً.

ويعتبر التأثير المعرفي للإعلام أكثر عمقاً من التأثير السلوكي، حيث يمتد التأثير المعرفي إلى الجذور ويشمل المعتقدات والآراء، والهويات التي تتأصل في كل فرد، وتؤثر على سلوكياته. على عكس التأثير السلوكي الذي يتلاشى تدريجياً مع تلاشي المؤثر، كما يحدث في تخفيضات مواسم الشراء.

ويتميز التأثير الإعلامي بخفائه في مضمونه، وقوته في نتائجه، حيث يصفه الخبراء بأنه "قوة الضغط الناعمة". تعود هذه القوة إلى قدرة الإعلام على الاستمالة، والإقناع، بالإضافة إلى تنوعه، وتكراره وجاذبيته وإبهاره، فضلاً عن قدرته على تلبية احتياجات المتلقي، والتغلغل في حياته. كما يواكب الإعلام الأحداث التي تمر بها الدول، ويتميز مؤخراً بقدرته على التفاعل مع المتلقي، سواء عبر المواقع الإلكترونية، أو من خلال الاتصالات الهاتفية المباشرة مع مقدمي البرامج الفضائية. (النجار، 2015)

ويُعد الإعلام من أقوى أدوات الاتصال الجماهيرية وأحد الأطراف الرئيسية، والمؤثرة في المجتمع. إذ يمثل ركيزة من ركائز بناء أمن الدولة الوطني. ويُعتبر انتشار البث الفضائي، والتطور التكنولوجي نقلة مهمة في إيصال المعلومات الإخبارية التي تُثير اهتمام الجمهور. ويمارس الإعلام اليوم على أسس علمية، من خلال الاستعانة بالخبراء والمُتخصصين في المجالات المختلفة لإنتاج برامج على أعلى مستوى شكلاً ومضموناً يُخاطب عقل، ووجدان الجمهور.

ومن هنا فإن الإعلام العسكري كقوة ناعمة، ولأن الجيش من بين أهم القطاعات، والشرائح في المجتمع والتي تتداخل مع بقية الشرائح الاجتماعية الأخرى فهو تخضع لخليط من الثقافات، والاتجاهات والتي تحمل في الوقت نفسه تكوينها المهني الخاص بها

وهذا ينعكس على معظم السلوك الذي يصدر من هذه الشريحة دون غيرها وكذلك جعلها عرضة للتأثر بالأفكار التي تدفع إلى المغامرة، وحب السيطرة كونها الوحيدة التي تمتلك السلاح الذي يتيح لها القانون العسكري أن يتم حمله في أي مكان ورفعها بوجهة القوى المنافسة لها وهذا منحها فرصة التفكير السريع بالسيطرة على الأجهزة الأخرى كونها تُعد الأقوى والقادر الوحيد على حسم الموقف بقوة السلاح.

ويعتبر مُصطلح القوة الناعمة حديث العهد، ويعني أن تكون للدولة قوة روحية ومعنوية من خلال ما تجسده من أفكار ومبادئ وأخلاق، ومن خلال الدعم في مجالات حقوق الإنسان، والبنية التحتية، والثقافة والفن، مما يؤدي بالآخرين إلى احترام هذا الأسلوب، والإعجاب به ثم اتباع مصادره. وغالبا ما يطلق هذا المصطلح على وسائل الإعلام الموجهة، أو ما يسمى الإعلام الموجة لخدمه فكر ما وتعتبر القوة الناعمة من أفضل الأسلحة السياسية العسكرية إذ إنك تستطيع السيطرة على الآخرين، وأن تجعلهم يتضامنون معك دون أن تفقد قدراتك العسكرية. (السهلي، 2013)

وقد استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية الإعلام العسكري كقوة ناعمة في حروبها منذ السبعينيات وكيف كان نقطة مهمة في تحديد مسار الحرب بنجاحها وفشلها، وأصبح من الأدوات التي تعتمد عليها الولايات المتحدة الأمريكية في إستراتيجياتها العسكرية، وفي نفس الوقت كسلاح لا تدخل الحروب إلا بوجودها فهي تستخدمها كقوة ناعمة، وله دور كبير تحقيق النصر المعنوي. ووظفت الإدارة الأمريكية الإعلام كقوة ناعمة في إستراتيجياتها، ولخوض حروبها، وللمؤسسات الإعلامية الأمريكية الكبرى موقعها في الفلسفة العسكرية الأمريكية، ويعتبر جهاز الإعلام الأمريكي من الأجهزة التي يرتبط بمؤسسات كبرى، والرائدة في العالم وجعلت الحديث عن الإعلام الأمريكي يعني التحدث عن آلاف المحطات التلفزيونية، والإذاعية، والصحف التي لها صوت في كل العالم، والتي تعتبر مصدر أخبار لشعوب العالم كلها لا الشعب الأمريكي فقط وجعلت منه متفردا من حيث الإمكانيات، والأداء، حيث يمتاز بعدة خصائص تميزه عن إعلام دول أخرى وتأثير الإعلام في العمليات العسكرية للولايات المتحدة الأمريكية، يظهر من خلال حروبها السابقة والتي تراوحت بين التأثير السلبي بإهمال دوره، بين التأثير الإيجابي بالاعتماد عليه وإدخاله في التخطيط العسكري. (بلعدي، 2016)

وتلعب منظومة الإعلام وتحديد الإعلام الجديد بكل وسائله، ووسائطه، وتقنياته كقوة ناعمة، وهي الأخطر تقريبا، وهي الإعلام، كما هو معلوم، يلعب دوراً مهماً في صياغة، وتشكيل، وتوجيه الوعي العام بل وقد يتسبب في كثير من الأحيان في تضليل، وخداع الرأي العام. وتلك خطورة الإعلام، وخاصة الجديد الذي غير كل المفاهيم، وحطم كل القيود، وتحرر من كل الضوابط. والإعلام الجديد كقوة ناعمة وعن طريق أذرعته المختلفة كتويتر، والفيس بوك، والواتس أب، سيطر تقريبا على كل التفاصيل العالمية. (العماني، 2013)

ومن هنا فإن تويتر ورفاقه، هم العنوان البارز للقوة الناعمة التي تهدف للنفوذ، والهيمنة، والسلطة، وما حدث للعالم العربي، بل والعالم بأسره خلال السنوات القليلة الماضية من تغيرات، وتحولات كبرى ساهمت برسم خريطة جديدة للمنطقة، ويؤكد سيطرة وهيمنة، ونفوذ الإعلام الجديد كقوة ناعمة حققت الكثير من الأهداف والتطلعات.

أما بخصوص الإعلام الجديد فإنه يُمثل القوة الناعمة الكبرى التي يصل الإعلام العسكري بها للعالم، وكل العالم، وخاصة الشباب ذكورا وإناثا، والذين يمتلكون القدرة الفائقة على التعامل معه بكل حرفية، ودكاء. فقط وهذا يتطلب دوماً تغليب لغة المنطق والعقل والمصلحة الوطنية، والتكيف مع متطلبات العصر الحديث، بعيداً عن ثقافة الخوف، والتردد، وسد الذرائع، والمنع، والحجب، أو تهمة التغريب، أو لغات، أو مفردات أخرى. (العماني، 2013)

ولم تعد الأسلحة الفتاكة، رغم خطورتها وتأثيراتها، هي المصدر الأهم للقوة، والهيمنة، والنفوذ، ولكن المصادر الأخرى التي تُعبر عنها بالقوة الناعمة، أكثر اختراقاً، وتأثيراً، وتحقيقاً للأهداف. وتعد القوة الناعمة والتي يُعتبر الإعلام الجديد أهم عرّابها، هي السلاح الأهم، والأخطر، والأذكى في هذا العصر.

ويظهر دور الإعلام العسكري كقوة ناعمة من خلال من التعبئة لإنجاز المهمات الحياتية، والوطنية والعسكرية للجنود في ميدان القتال، وللرأي العام في الجبهة الداخلية، والخارجية. ويبرز ذلك في كشف الحقيقة ومقاومة الإشاعات والحرب الدعائية التي يشنها العدو للرد عليها. وإظهار روح البطولة بين المقاتلين من خلال نشر روايات صادقة، وبسيطة تدور حول البطولة والتضحيات التي تحدث في ميدان القتال وكسب الجهات الصديقة، والمحايدة.

وتظهر العلاقة بين المؤسسة العسكرية ووسائل الإعلام كأداة لتحقيق أهدافها الأمنية والدفاعية، فيما يعرف بالإعلام الحربي، أو العسكري؛ والذي يهدف إلى توعية الأفراد جنوداً كانوا، أو مدنيين، وتثقيفهم عسكرياً وتعزيز ثقة المواطن بقواته المسلحة وتعميق الشعور بالوطنية، والإحساس بالمسؤولية، ومساعدة المسؤولين على اتخاذ القرار المناسب، بالإضافة إلى دور الإعلام في نقل مجريات العملية العسكرية صوتاً وصورة وعلى كل المستويات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، مما يسمح بتتبع الرأي العام لما يجري في ميدان المعركة بحماية الجبهة الداخلية من محاولات الاختراق المعادية عن مباشرة، وبصفة مُستمرة بدء طريق الشائعات، أو التأثيرات السلبية التي من شأنها زعزعة الروح المعنوية للجنود، والشعب.

ويتميز الإعلام العسكري كقوة ناعمة بدور أساسي سواء في مرحلة الإعداد للحرب، أو في أثناء الحرب الفعلية، وهذا الدور يتمثل في تركيز الجهود من أجل كسب الحرب عن طريق الإسهام في إعداد الجماهير للمعركة والتعريف بأهداف الحرب وشرح أبعاد الصراع، كما أنه يقوم بتوعية الجماهير من خلال شرح مقتضيات الأمن، وأبعاده، وأهمية الدفاع من أجل تحقيق ثبات الجبهة الداخلية، وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ويبرز نشاط الإعلامية العسكرية كقوة ناعمة، وأهميته أثناء الحروب والنزاعات المسلحة في تحمل الأخطار ومواجهة الظروف غير الطبيعية لتغطية أنباء المعارك في جبهات القتال فيكونون تارة في الخطوط الأمامية مع الجنود، وتارة مع الجيوش حين زحفها، وقتالها، ويبرز دور المراسل الحربي الذي يرافق القوات المسلحة في أثناء قيامه بواجباته، ويضطلع بمهمة تزويد الوسيلة الاتصالية التي يعمل لمصلحتها بالتقارير الإخبارية والتحقيقات، والصور التي تستخدم كقوة ناعمة. (عزت، 2014)

وتلعب الدعاية العسكرية كقوة ناعمة عاملاً مهماً في الإعلام العسكري وهي الدعاية المتعلقة بالإعلام العسكري والتي تستخدم بكثرة في أوقات الحروب والأزمات، ويتم استهداف الخصم بها بهدف التأثير في معنوياته وإضعافها ودفعه للاستسلام وإعلان الهزيمة، كما أنها الدعاية يمكن أن يلجأ لها الإعلام العسكري لتعزيز الجبهة الداخلية أثناء الحروب، ورفع الروح المعنوية لجنوده، وشعبه ضماناً لصدورهم في مواجهة الأخطار، فضلاً عن الدور الهام الذي تلعبه الدعاية في وقت السلم.

وتُشير نظرية التأطير الإعلامي إلى كيفية قيام وسائل الإعلام بحزم المعلومات وتقديمها إلى الجمهور، ووفقاً للنظرية تمارس وسائل الإعلام تأثيراً انتقائياً على كيفية رؤية الناس للواقع، وترويج بعض القضايا على حساب غيرها وهو يحدّ من كيفية إدراكهم للأحداث، وتفسيرها؛ أي أنّ القائم بالاتصال هو من يحدد المواضيع التي يفكر فيها الجمهور، وكيفية عرضها لهم، وبحسب النظرية فإنّ القائمين على الاتصال يتأثرون بمجموعة من العوامل عند تقديمهم للمعلومات، مثل: الأعراف الاجتماعية، والضغط من جماعات المصالح، وتوجهاتهم الأيديولوجية، أو السياسية كما تفترض أنّ الجمهور يفسر المعلومات التي يحصل عليها من خلال أطره الخاصة التي قد تتداخل، أو تتعارض مع أطر وسيلة الإعلام نفسها.

وتُساعد نظرية التأطير الباحثين على قياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية وتزويدهم بشرح منهجي لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والمواقف حول القضايا البارزة، واستجابات الجمهور المعرفية، والعاطفية لتلك القضايا. (الدليمي، 2020)

لذا فالإعلام العسكري كقوة ناعمة يلاحق الأحداث للحصول على المعلومات، وينقل الأخبار والتقارير الميدانية الحية من جبهات القتال إلى مؤسسته الإعلامية ولا تكتمل مصداقيتها إلا به، لذا فهو يُعد المرأة التي يرى فيها الجمهور تلك الحروب، ويقف على الدور الذي تؤديه قواته في مواجهة الأخطار. إذ يقوم بعملية جمع وتحليل، ومعالجة البيانات، والمعلومات، والصور، والحقائق، والرسائل، والتعليمات من المصادر كافة عن أنشطة القوات المسلحة، والتأكد من مصداقيتها، وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع، ونشرها محلياً وخارجياً باستخدام وسائل الإعلام كافة. (الملا، 2018)

وفي أوائل التسعينيات أطل على العالم مفهوم جديد؛ ألا وهو القوة الناعمة فقد انتشر مفهوم القوة الناعمة على نطاق واسع منذ أن صاغ (ناي) ذلك المصطلح في أوائل التسعينيات.

والإعلام العسكري كقوة ناعمة يتمثل في القدرة على التأثير في سلوك الآخرين عبر الجاذبية والاحتواء وجاذبية الثقافة وعدم تجاوز القيم والمبادئ، كما أنها القدرة على التأثير بشكل غير مباشر ومن بعيد، فهي قوة ثالثة تكمل أضلاع مثلث القوة الثلاث، وهي القوة العسكرية، والقوة الاقتصادية، والقوة الناعمة؛ فالقوة العسكرية تستدعي غريزة البقاء؛ بينما تعالج القوة الاقتصادية الرغبة في الثروة، والجشع، أما القوة الناعمة فهي أيضاً قوة الأيديولوجيا التي قد تكون جيدة أم لا؛ وهي ليس بالضرورة أخلاقية. ولا توجد قوة ناعمة بدون قوة عسكرية، واقتصاد قوي؛ فالدول ذات القوة الناعمة هي نفسها القوى العسكرية والاقتصادية الرئيسية في العالم، وعلى الأرجح أن القوة الناعمة غير موجودة في ظل غياب النجاح الاقتصادي، والإطار السياسي، والتنظيمي الفعال، وتتبعث قوة الإعلام أي كان شكلها من قوة تأثيره على الفكر الذي هو محرك كل السلوكيات، والأفعال، حيث يمكن للآلة الإعلامية تشكيل تصورات، وتعديل القنوات، بغض النظر عمّا إذا كان تغييراً إيجابياً، أو سلبياً، مقبولاً، أو مرفوضاً، مُفيداً، أو ضاراً. (العبد، 2022)

واكتشفت العديد من الدول المتطورة سحر الإعلام، وضغطه، وقوته المؤثرة، حتى أنفقت مئات الآلاف للوصول إلى لوائحها من خلاله، وإقناع المئات من الشرعية في خططهم، وحزمهم من خلال التقنيات المختلفة، ووسائل الإعلام أصبحت جزءاً من تفكير المجتمعات، والحروب الإعلامية من وقت لآخر ثمنها أكبر من الحروب التقليدية. وإن التأثير المعرفي لوسائل الإعلام بعيد المدى أعمق من التأثير السلوكي لأن التأثير المعرفي بعيد المدى يشمل المعتقدات، والآراء، والهويات، تلك التي تتأصل في داخلنا وتتحكم في سلوكياتنا، على النقيض من التأثير السلوكي الذي يتلاشى مع تلاشي المؤثر كما هو الحال في مواسم الشراء مثلاً وما شابه.

وترتبط قوة الإعلام كقوة ناعمة بقدرة وسائل الإعلام على الاستحواذ، والإقناع، والتنوع، والتكرار والجاذبية والإبهار، والانفتاح، وتلبية متطلبات المتلقي، والتسلل إلى حياتنا، وهو ما يعرفه المتخصصون بالقوة الناعمة ومواكبة الأحداث الجارية ومؤخراً قدرتها على التواصل مع المتلقي سواء من خلال مواقع الويب أو غيرها من الوسائل المتبعة في ذلك المجال، حيث تقع وسائل الإعلام الجمهور بقبول وجهة نظر مُعينة من خلال إقناع المتلقي بأنها تمثل الرأي العام، ووصفه على سبيل المثال بأنه موقف وطني، أو شعور عام، أو يدعمه معظم الناس، ومن خلال استخدام التقاليد الاجتماعية للدعاء بأن الآراء الأخرى منحرفة، ومتناقضة مع تقاليد المجتمع، أو من خلال تقديم تفسيرات قانونية، وفقهية لجعل أفعال، وأنشطة من لديهم آراء مختلفة تنحرف عن القانون. (العبد، 2022)

وتعتبر فترة الحرب الباردة مرحلة حاسمة في تطور النظام الإعلامي، والاتصالي الدولي، حيث شهدت تداخل المكونات الأساسية للنظام، بما في ذلك التكنولوجيا والسياسة، والاقتصاد، والثقافة، والنفسية، في كيان واحد استُخدم من قبل الأطراف المتنازعة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية في الصراع. وقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال، التي كانت في حد ذاتها أحد مجالات التنافس بين القوى الكبرى، في تدويل الاقتصاد، وظهور الاقتصاد العالمي. كما أدت إلى تحول الأنظمة الرأسمالية من مرحلة المجتمعات الصناعية إلى مرحلة ما بعد التصنيع، مما أسفر عن نشوء مجتمعات المعلومات، أو المجتمعات المتقدمة التي تعتمد على "صناعة المعلومات والخدمات".

وقد أدى الاندماج بين التكنولوجيا والاقتصاد، وكذلك الاندماج التكنولوجي العسكري، والسياسي في مجالات الاتصال المختلفة، إلى إصرار الدول المتقدمة على الحفاظ على الوضع الراهن للنظام الإعلامي والاتصالي الدولي في جوانبه السياسية، والقانونية، والثقافية. كما رفضت فكرة التعديل، والإصلاح لجعل هذا النظام أكثر عدلاً وتوازناً لصالح دول الشمال، والجنوب، مما جعل قضايا هذا النظام واحدة من القضايا الأساسية في الصراع الدولي خلال عقدي السبعينيات. كما شهدت هذه الحقبة ذروة عمليات الضبط الاجتماعي، والسيطرة على العقول، والاختراق المباشر، وغير المباشر لتوجهات الدول النامية السياسية والاقتصادية، والثقافية لدمجها كتابع في النظام الرأسمالي العالمي. (فرجاني، 2023)

وعندما انتهت الحرب العالمية، سعت الدول إلى إعادة بناء شبكاتها الاتصالية التي دمرتها الحرب، وشملت عملية إعادة البناء ربط الشبكات الوطنية بالشبكات الدولية التي شرع في تطويرها في ضوء التقنيات الحديثة التي ولدتها الحرب العالمية الثانية وكان ذلك دليلاً على بداية اندماج النظام الاتصالي الدولي تكنولوجياً، وقد شهدت مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية ظهور اتجاهين:

الأول: يسعى إلى تفكيك النظام الاتصالي القائم لإعادة بنائه على أسس جديدة من العدل والمساواة بين الدول. الاتجاه الثاني: فقد تمثل في اتجاه النظام الدولي إلى إنشاء منظمات، وهيئات اتصالية، وإعلامية دولية تحت مظلة الأمم المتحدة لترشيد النظام الاتصالي، والإعلامي الدولي.

فإن العوامل ذاتها التي تجعل من القوة عاملاً مُحدداً في هذا الصدد والأكثر تعقيداً ينتج معلومات أكثر من غيره. وتشمل المكونات التي تحدد مكانة الدولة في سلم القوة: حجمها الجغرافي، وعدد سكانها، ودرجة نموها الاقتصادي، وعمرها كدولة ذات سيادة. (فرجاني، 2023)

ويقول الساعدي (2021) " لقد تم استخدام وسائل الإعلام في الحرب الناعمة منذ بدايات القرن العشرين، وتطورت مع التطور الذي شهدته هذه الوسائل الإعلامية، وبالأخص بعد انتشار الإنترنت في السنوات الأخيرة، بل أصبحت هذه الوسائل تحدد من هو المنتصر، ومن هو الخاسر في المعركة وهنا يجب أن تدرك الجهة المستهدفة مدى خطورة هذه الحرب، وأن تكون على أهبة الاستعداد لكيفية مواجهة هذه الحرب من خلال فلترة كل ما ينشر في الوسائل الإعلامية لأنها الوسيلة الأساسية والسلاح الأساسي الذي تمرر من خلاله الخطط، والمؤامرات لإحراز النصر".

وأستخدم الإعلام منذ القدم على نطاق واسع كأداة قهر ناعمة، وهي الأداة التي تسعى النخب من خلالها إلى تطويع الجماهير إلى أهدافها، فهذه النخب لها أهداف، وأجندات معينة هدفها تطويع الجماهير، والسيطرة على أفكارهم سواء كانت عقديّة، أو سياسية، أو اقتصادية، ولا توجد أداة قوة ناعمة لتحقيق الأهداف أفضل من الإعلام الذي يؤدي هذا الدور بتقنيات معينة عن طريق بلورة المعلومات، وجعلها هي المسيطرة على وعي الجماهير، وتشكيل قناعاتهم، وعقائدهم، وأفكارهم وتحديد سلوكياتهم،

وهو ما يجعل المؤسسات العسكرية، والحكومية تعتمد الحرب الناعمة لخوض المعركة بدلاً من الحرب العسكرية التي تنتج عنها خسائر في الأرواح والأموال.

وتؤثر وسائل الإعلام العسكري في الرأي العام الإقليمي والدولي كقوة ناعمة بما يجعله متعاطفاً مع رأي الدولة القائمة بالعمليات العسكرية، أو بما يسهل أعمال المساعدة، والدعم المدني، والعسكري والدبلوماسي، ويؤدي ذلك إلى: (عرب، 2014)

1. كسب تأييد الرأي العام الإقليمي والدولي تجاه القضية.
 2. الدفاع عن القضية، والتصويت بجانبها في المحافل الدولية.
 3. كسب تأييد الحكومات بما يؤثر على الإمداد المادي والعسكري وتسهيل طرق الإمداد البديلة.
 4. تهيئة الرأي العام الإقليمي لاتخاذ موقف جماعي يؤثر على العدو أو المتعاطفين معه.
 5. المشاركة في أعمال الإخفاء والتمويه لنية الدولة في تقديم مقترحات بديلة لأي قضية تشغل الرأي العام المحلي، وذلك بالتمهيد لهذه الأعمال والتي قد تنسق مع العمل الدبلوماسي.
 6. زيادة تعاطف الدول الصديقة وتنسيق المواقف تجاه العدو.
- وتتمثل القوة الناعمة للإعلام العسكري لما له دور فاعل، ومؤثر، ومن خلال غاياته التي يسعى لتحقيقها والتي تتمثل في الآتي (الزيداني، 2022):

- أ. غرس مبادئ العقيدة العسكرية وتأكيد قيم التضحية والبذل، والعطاء في سبيل العقيدة، والوطن والتهيئة النفسية والمعنوية لتعمل على تكوين الكيان العسكري للدولة.
- ب. غرس روح الانتماء للوطن والحفاظ عليه، وفرض إرادة الشعب على من سواه وتأكيد الولاء لله والوطن، والتصدي إعلامياً لأية هجمة إعلامية قد يكون من شأنها التأثير على الروح المعنوية وأداء القوات المسلحة، والمواطنين بشكل عام.
- ت. التعريف بالموقف السياسي للدولة وتطوراته من خلال شرح أبعاد الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة سواء المؤيدة والمساندة لموقف الدولة أو المتحالفة، والمؤيدة لأعدائه من باب أن الإعلام العسكري يعتبر أكبر قوة ناعمة مؤثرة في هذا المجال لإظهار ما تقوم به القوات المسلحة من أفعال هدفها حماية الجبهة الخارجية، والداخلية من خلال ربط ذلك بما يؤثر في الشعب من قيم هامة تجعله يؤكد الولاء للوطن، وللجيش لما يرتبط كل منهما بمصير واحد.
- ث. تنمية إرادة القتال ورفع الروح المعنوية لأفراد القوات المسلحة وإبراز التاريخ العسكري للوطن لتأكيد مفاهيم الهوية، والانتماء للوطن وواجب الدفاع عنه.
- ج. التنسيق، والإسهام مع أجهزة الإعلام الوطنية في تنشيط دور الجيش وتفعيله لخلق رأي عام يتمتع بحس وطني واع، وجيش مثقف يعرف حقوقه، ويؤدي واجباته، ويكون مدافعاً عن وطنه وشعبه ومسانداً للشرعية، ومحققاً لها، والتأكيد على تقدير، واحترام أبناء الشعب لمهام قواتهم المسلحة.
- ح. تغطية العمليات العسكرية في الحرب، ونقل الصورة الصحيحة لتطور الصراع المسلح، والأعمال القتالية عند نشوب المعارك، والأزمات بحيث تتصف بالموضوعية، والصراحة.

وتحدد القيادة العسكرية سياستها الإعلامية في عدد من الأهداف، ويسعى الإعلام العسكري كقوة ناعمة إلى تحقيقها بالتنسيق مع كافة أجهزة الإعلام بالدولة، ولتحقيق هذا الهدف يتم تحديد الجهات المستهدفة التي يوجه لها الإعلام العسكري رسالته وهي لا تخرج عن السياسة العامة لإعلام الدولة، وقد تختلف قليلاً كونه إعلام متخصص يتوجه برسالته لفئة مهمة في المجتمع جراء

القيام بأعمال مُعينة، ومهمة هدفها بسط النظام، والسيطرة على الأوضاع بشكل عام، وموجهة إلى خارج الحدود لتصل إلى فئات مُعينة، حيث تحمل في طياتها مضامين مُعينة هدفها تحقيق ردع عام لمن له خطط يسعى لتنفيذها داخل الحدود، ومع ذلك فهو موجه أيضاً لعموم الناس مع التأكيد على إيصال رسالته للأجهزة المدنية التي تتعاون مع الجهات العسكرية، وتشارك معها في تنفيذ سياسات معينة هدفها التأثير بشكل غير مباشر لكل الجهات ذات العلاقة بهذه الرسالة.

وحتى يكون الإعلام العسكري قوة ناعمة، ومؤثرة، وفاعلة، وتحقق ما تسعى إليه من أهداف، فمن المُهم أن يتميز بكافة وسائله المقروءة، والمرئية، والمسموعة بما يلي: (الزيداني، 2022)

1. الموضوعية: يجب أن يتناسب دور الإعلام العسكري مع واجب وحدات الجيش في مختلف المهام المنوطة بها مع تقدير مستوى الحالة الأمنية التي يجب أن يتعامل بها مع الأخبار، والأحداث العسكرية؛ بحيث ينقل الأحداث بموضوعية تامة دون اللجوء إلى الإثارة، وتضخيم مجريات الأحداث بما يؤثر سلباً على الحالة العامة للدولة.
2. دقة المعلومات: هي إحدى النقاط المهمة التي تؤثر في مصداقية الإعلام العسكري؛ لذلك من المُهم أن تصل تلك المعلومة إلى المتلقي بالاسم، والوصف، والاستخدام، والتوقيت الصحيح بما يجعله متفاعلاً، ووثقاً من تلك المعلومة.
3. السرعة في إيصال المعلومة: هي إحدى أهم مزايا الإعلام العسكري المهمة، وأحد عوامل نجاحه وتأتي أهميتها من حيث مواكبة الإعلام العالمي في نقل، وتتبع الأحداث، وكذلك من أجل احترام المشاهد، وإيصال المعلومة إليه وقت حدوثها ومن مصدرها الحقيقي، وبكل حقائقها قبل أن تشوه من خلال وسائل الإعلام الأخرى المُضادة.
4. المرونة: ويستطيع الإعلام العسكري من خلالها مجابهة المتغيرات التي تحدث سواء على المستوى الوطني، أو العربي، أو العالمي.
5. التكامل: وذلك من خلال التنسيق مع وسائل الإعلام المُختلفة المقروءة، والمرئية، والمسموعة بما يحقق له دوره الوطني في إطار منظومة العمل الإعلامي للدولة.
6. التطور: بحيث يستطيع مُجاراة الأحداث داخل حدود الدولة، وخارجها، والتفاعل الدائم، واقتناء الوسائل المتطورة، واستخدام النظم، والأجهزة الحديثة لتحسين جودة المُنتج الإعلامي.
7. التنوع: بحيث يؤدي الإعلام العسكري رسالته من خلال برامج متنوعة تغطي الأبعاد: الدينية التي تهتم كل فئة من فئات الشعب، والتركيز على المناسبات الدينية لكل فئة بعيداً عن الميل لفئة، أو أقلية عن أخرى، واستثمار تلك المناسبات لتكون رسالة إعلامية منه، تجاه كل الفئات، والأقليات، والعلمية لاستقطاب الخبرات العلمية لتكون رافداً للإعلام العسكري، وتطويع تلك الخبرات لاستغلالها كقوة ناعمة من خلال ذلك الإعلام، والاجتماعية، والثقافية، والوطنية، والترفيهية، والرياضية.
8. الأمن والوقاية: بحيث يخضع لرقابة شديدة في مراحل التخطيط، والإعداد، والتنفيذ، كما يخضع لتحليل المضمون، وقياس الرأي العام في كثير من الأحيان، وذلك لحساسية المضمون؛ باعتباره يمس أمن الوطن، والمواطن، ويمثل في كثير من الأحيان وجهة نظر المؤسسة العسكرية في الدولة تجاه القضايا والأمور، والمُتغيرات الوطنية، والدولية.

3. الاستنتاجات والتوصيات:

بعد أن استعرضت الباحثة موضوع الدراسة فقد توصلت إلى ما يلي:

1. لا يزال جزء كبير من الخطاب الإعلامي غير قادر على مواكبة هذه الجهود، حيث يقتصر على تقديم صورة نمطية سلبية عن المرأة.

2. إن النجاحات، والإنجازات التي حققتها بعض الفئات من النساء في مختلف المجالات الأكاديمية والسياسية، والاقتصادية، والعسكرية، والإعلامية على وجه الخصوص أصبحت محط تقدير.
3. أن النساء لهن القدرة كما الرجال، ويستطعن أن يتقلدن عدة أدوار قتالية، ومراتب عسكرية؛ وهو ما حاولت النسوية إثباته من خلال سعيها للانعتاق، والتحرر.
4. يمثل الإعلام الجديد القوة الناعمة الكبرى التي يصل الإعلام العسكري بها للعالم.
5. يمثل الإعلام العسكري كقوة ناعمة في القدرة على التأثير في سلوك الآخرين عبر الجاذبية والاحتواء، وجاذبية الثقافة، وعدم تجاوز القيم، والمبادئ.

التوصيات:

استنادا لما توصلت إليه الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

1. مواكبة الخطاب الإعلامي لتقدير جهود المرأة الإعلامية العسكرية، بحيث لا يقتصر على تقديم صورة نمطية سلبية عن المرأة، وأدوارها.
2. تعزيز النجاحات، والإنجازات التي حققتها بعض الفئات من النساء في مختلف المجالات وخاصة العسكرية، والإعلامية على وجه الخصوص.
3. الاعتراف بأن النساء لهن القدرة كما الرجال، في تقلد الأدوار القتالية، والمراتب العسكرية؛ لما أثبتته النسوية من خلال تجاوزها للتحديات.
4. التأكيد، والتركيز على دور الإعلام الجديد كقوة ناعمة؛ ليصل الإعلام العسكري بها للعالم أجمع.
5. تفعيل الإعلام العسكري كقوة ناعمة للتأثير في سلوك الآخرين.

4. المراجع:

1.1.4 المراجع العربية:

- إسماعيل، دينا الأمل (2011) التحديات الاقتصادية التي تواجه الإعلاميات الفلسطينيات. ورقة مقدمة لمؤتمر الإعلامية الفلسطينية وتحديات المشهد الإعلامي والمنعقد بغزة بتاريخ 2011/12/7.
- بلعدي، نوره (2016) الإعلام. القوة الناعمة في الإستراتيجية العسكرية الأمريكية، المجلة الجزائرية للحقوق، والعلوم السياسية، العدد الثاني، الجزائر.
- الدليمي، عبد الرزاق (2020) نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الزيداني، صلاح الدين ابو بكر (2022) الإعلام العسكري الغايات والأهداف، مجلة دفاع العرب، بحث منشور على الرابط: <https://defensearabia.com/>، والمنشور بتاريخ 2022/06/7.
- الساهلي، نبيل (2013) إسرائيل والقوة الناعمة، بحث منشور على الرابط: <https://www.aljazeera.net/opinions>، بتاريخ 2013/12/15.
- عديله، محمد الطاهر (2015) تطور الحقل النظري للعلاقات الدولية: دراسة في المنطلقات والأسس. رسالة دكتوراه غير منشورة. باتنة، جامعة الحاج لخضر. الجزائر.

عزت، ساميه محمد (2014) دور الإعلام العسكري في وقت الحرب، مجلة درع الوطن مجلة عسكرية وإستراتيجية، تصدر عن

مديرية التوجيه المعنوي الإمارات العربية المتحدة <https://www.nationshield.ae/index>

العماني، فاضل (2013) القوة الناعمة.. الإعلام الجديد أنموذجاً، جريدة الرياض، مقال منشور على الرابط:

<https://www.alriyadh.com/825857>

غريفش، مارتن، وتيري أوكالاهان (2008) المفاهيم الأساسية في العلاقات الدولية. مركز الخليج للأبحاث، الإمارات العربية المتحدة.

فرجاني، على (2023) القوة الإعلامية والمعلوماتية في النظام العالمي الجديد، مجلة السياسة الدولية، بحث منشور على الرابط:

www.siyassa.org.eg/News/18525

مجموعة باحثين (2016) "المرأة والإعلاء في ضوء المتغيرات الراهنة"، وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، ط1، الرباط، المغرب.

الملا، رائد (2018) دور الإعلام الحربي في بناء الرأي العام، الجامعة المُستنصرية المُستنصرية، العراق.

2.4. المراجع الأجنبية:

Georgeac, Aneeta Rattan, Siri Chilazi, Oriane & others (2019) "Tackling the Underrepresentation of Women in Media".

Nagel, Robert U. (2021) CULTURE, GENDER, AND WOMEN IN THE MILITARY: Implications for International Humanitarian Law Compliance, Georgetown Institute for Women, Peace, and Security.

Craig Flournoy & Tracy, Everbach (2007) conditions work, pay better for Journalism Leave Women, No. 28.

جميع الحقوق محفوظة © 2025، الباحثة/ خلود محمد أحمد الزويري، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي

(CC BY NC)

Doi: doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.72.9