

## العوامل المؤثرة في حاضر الصحافة العسكرية المصرية ومستقبلها

أ. رشدي عبدالحميد عبدالعزيز\*

إشراف أ.د/ شريف درويش اللبان\*\*

### ملخص الدراسة:

تم تناول العوامل المؤثرة في حاضر الصحافة العسكرية المصرية ومستقبلها" وخلص الباحث إلى أن تلك العوامل كالاتى (خلق رؤية إعلامية موضوعية تخاطب العقل، وتستند إلى حقائق راسخة تتصل بتاريخ مصر وحضارتها وإنجازاتها، في ظل التاريخ الممتد والعريق للصحافة العسكرية المصرية، وللقوات المسلحة المصرية، - صحوه ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات (ICT)، وتزايد وعى الجمهور وانفتاحه وزيادة دوره الرقابى، والتحول من الصحافة التقليدية "الورقية المطبوعة" إلى الصحافة الإلكترونية، فضلاً عن التطورات الهائلة فى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة وانعكاساتها على صناعة الصحافة - التطور الإدارى بوجود إدارة واعية وإشراك الكوادر فى المستويات التنفيذية، مع أهمية إعادة تأهيل وتدريب المديرين فى المستويات المختلفة، واتباع الأساليب الجديدة فى إدارة العمل - تطوير الاستراتيجيات الإدارية الحديثة التى تمثل ضمانة رئيسية لاستمرار هذه الصناعة وبقائها، يأتى على رأسها نموذج "استراتيجية التعدد والتنوع" ونموذج "الشراكة والتكاملية" وغيرهما، ووضع أسس وثوابت ذات معيار لاختيار القادة والمديرين الجدد لتحمل مسؤولية الإدارة - خلق وتطوير بناء تنظيمى قادر وكفاء، من خلال الاهتمام ببرامج إعادة التأهيل والتدريب، ووضع معايير للتقييم والمحاسبة والترويج للنماذج الثقافية الجديدة، وتنظيم القوة البشرية العاملة فى مجال الصحافة العسكرية، وعدد المرسلين العسكريين والحربيين، وتصميم وتطوير استراتيجيات مرنة، ووضع الأفراد فى الأدوار الملائمة لإمكاناتهم وقدراتهم - اقتصاديات صناعة الصحافة العسكرية هى المصدر الرئيسى للتمويل وينعكس بدوره على جودة المنتج - تحديث وتطوير المعدات والألات المستخدمة فى مراحل الإنتاج والطباعة لتواكب التطورات التقنية الحديثة - المداخل التسويقية ذات البعد الاقتصادى، وتبنى استراتيجيات السوق التنافسية فى الصحف من ناحية المضمون ومصداقيتها لدى القراء، وعدد الصحف التى يتم إصدارها بصفة دورية - خلق رؤية مشتركة بين الإدارة العليا والعاملين فى وضع الأهداف والسياسات التى يتم تفريرها، تأخذ فى الاعتبار الجوانب الأيديولوجية والقيمية، مع المتابعة الدقيقة والمستمرة لتنفيذ محتوى

\* باحث دكتوراه بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

\*\* الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

ميثاق الشرف الإعلامي - استمرارية التوسع في استقطاب نخبة متميزة مشاهير الكتاب في مختلف التخصصات للكتابة في الإصدارات العسكرية المختلفة - تحديث منظومة الأرشيف الإلكتروني تحقيق الأنية في تقديم الحدث، فضلاً عن حظر نشر أى معلومات حربية إلا من مصادرها المعترف بها من الأجهزة العسكرية، وعدم التصريح بنشرها وذلك تحقيقاً للأمن القومي، مراعاة قضية الحد الفاصل بين السرية والإعلام المفتوح، استمرارية تحديث المضامين العسكرية للجمهور العسكرى والمدنى - استمرارية الاهتمام بالمضمون الدينى طبقاً لمفاهيم الأزهر، الوسطية، لمواجهة أى تطرف دينى قد يستهدف أو يطال أفراد القوات المسلحة - نشر أحداث ما يستجد فى المجال العسكرى من خلال الاشتراك فى الدوريات العسكرية العالمية والشبكات المتخصصة، والعمل على إصدار بعض الصحف والمجلات باللغات الأجنبية، اتباع المعايير المهنية الإعلامية، واستخدام تكنولوجيا البث المباشر لمختلف الأحداث على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكرى - تعريف الجمهور الداخلى بأفراد القوات المسلحة وبتاريخهم العسكرى والخبرات المكتسبة، والدروس المستفادة من الحروب السابقة، والتحديات والمخاطر التى تواجهها الدولة - تحقيق التواصل بين الإعلام العسكرى والجمهور، من خلال بحوث قياس الرأى العام والبحوث الميدانية - التأهيل المستمر للكوادر الإعلامية - إن الترابط التام بين إعداد الدولة للدفاع والتخطيط الإعلامى للدولة لا يقتصر فقط على إعداد القوات المسلحة، بل يتفرع إلى العديد من المجالات الأخرى، مثل إعداد الشعب، وإعداد القوى البشرية، والاقتصادية والسياسية، وإعداد الدولة كمسرح للعمليات.

#### الكلمات المفتاحية:

السبق الإخبارى، النص الفائق، مجموعات الحوار، الإعلام الجديد، مستقبل اقتصاديات صناعة الصحافة، مستقبل الأداء المهني للصحف المصرية، نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية ترتيب الأولويات / وضع الأجندة، مفهوم نظرية الغرس الثقافى، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية فجوة المعرفة.

## Factors affecting the present and future of the Egyptian military press

### Abstract:

The factors affecting the present and future of the Egyptian military press were discussed, and the researcher concluded that these factors are as follows (creating an objective media vision that speaks to the mind, and is based on solid facts related to Egypt's history, civilization, and achievements, in light of the long and long history of the Egyptian military press and the Egyptian armed forces, - The awakening of the information communication technology (ICT) revolution, the increasing awareness and openness of the public and the increase in its oversight role, the shift from traditional "printed" journalism to electronic journalism, in addition to the tremendous developments.

In modern communication and information technology and its implications for the journalism industry - Administrative development through the presence of conscious management and the involvement of cadres at the executive levels, with the importance of rehabilitating and training managers at different levels, and following new methods in managing work - developing modern administrative strategies that represent a major guarantee for the continuation and survival of this industry, at the forefront of which is the "multiplicity and diversity strategy" model. The "partnership and integration" model and others - setting foundations and constants with a standard for selecting new leaders and managers to assume management responsibility - Creating and developing a capable and efficient organizational structure, by paying attention to rehabilitation and training programs, setting standards for evaluation and accountability, and promoting new cultural models, organizing the human force working in the field of military journalism, and the number of military and war correspondents, designing and developing flexible strategies, and placing individuals in roles appropriate to their capabilities and abilities. - The economics of the military press industry are the main source of financing, which in turn is reflected in the quality of the product - Modernizing and developing the equipment and machines used in the production and printing stages to keep pace with modern technical developments - Marketing approaches with an economic dimension, and adopting market-competitive strategies in newspapers.

In terms of content and credibility among readers, and the number of newspapers that are issued periodically - creating a common vision between senior management and workers in setting the goals and policies that are decided, taking into account the ideological and value aspects, with careful and continuous follow-

up to implement the content of the media code of conduct - continuing expansion in Attracting a distinguished elite of famous writers.

In various specializations for writing in various military publications - updating the electronic archive system - Achieving immediacy in presenting the event, as well as prohibiting the publication of any war information.

Except from its sources recognized by the military services, and not authorizing its publication in order to achieve national security - Taking into account the issue of the boundary between secrecy and open media - Continuing updating military content for the military and civilian public - Continuing interest in religious content in accordance with Al-Azhar's centrist concepts - to confront any religious extremism that might target Or affects members of the armed forces - Publishing new events in the military field by participating in international military periodicals and specialized networks, and working to publish some newspapers and magazines in foreign languages - Following professional media standards, and using live broadcast technology for various events on the official page of the military spokesman - Introducing the internal public to members of the armed forces and their history. The military, the experiences gained, the lessons learned from previous wars, and the challenges and risks that the country faces - Achieving communication between the military media and the public, through public opinion measurement research and field research - continuous training of media cadres.

The complete interconnection between the state's defense preparation and the state's media planning is not limited only to preparing the armed forces, but branches out into many other areas, such as preparing the people, preparing human resources, economic and political, and preparing the state as a theater of operations.

**Keywords:**

Hypertext, Usenet, Media system dependency theory.

## مقدمة الدراسة:

يوصف العصر الذي نعيش فيه بعصر ثورة الاتصالات والسموات المفتوحة، وتحولت المقولة بأن العالم قرية صغيرة إلى العالم حجرة صغيرة، دون أدنى قدر من المبالغة؛ ذلك لأن وسائل الإعلام شهدت تطورًا وتغيرًا حادًا وسريعًا خلال السنوات الأخيرة (حتى العام 2024م)، وارتبط هذا بالتطور المذهل في تكنولوجيا وسائل الاتصال، فبعد أن كانت القنوات الفضائية هي قمة الحداثة، انطلقت منظومة تكنولوجيا جديدة عبر شبكة المعلومات ليصبح الحاسب الآلي والتليفون المحمول واللوح الرقمي والنظارة ووسائل لتلقى المعلومات، فيما عُرف بالإعلام الجديد الذي اجتذب الجماهير على شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية، عبر وسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ومن التليفزيون والإذاعة<sup>(1)</sup>.

من المعروف تاريخيًا أن صناعة الصحافة الحديثة قد مرت بعدة مراحل في استخدامها للوسائل التكنولوجية الجديدة، حيث أدى تزايد الطلب على أشكال الاتصالات المختلفة في بداية القرن العشرين إلى ظهور تكنولوجيا جديدة، تركزت في البداية في ميكنة عملية الطباعة وصناعة الورق، انتقالًا إلى ميكنة عملية جمع الحروف، ثم تطوير هذه العمليات جميعًا من أجل الحصول على مخرجات ذات جودة عالية وباستخدام تقنيات ووسائل أقل تكلفة.

ومع بدايات استخدام أنظمة الجمع الإلكتروني وتحول الصحف إلى استخدام الأنظمة الرقمية، وتساعد الدعوة إلى استخدام الكمبيوتر في جمع الأخبار، فيما عُرف بـصحافة التدقيق Precision Journalism، كوسيلة تساعد على تطبيق أساليب العلوم الاجتماعية والنفسية في التغطية الصحفية<sup>(2)</sup>.

مما لا شك فيه أن التطورات الراهنة التي يشهدها العالم الآن بفضل ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات قد أدت دورًا هائلًا في بنية مؤسسة الأعمال المختلفة – ومنها المؤسسات الصحفية والإعلامية – وفي هياكلها الإدارية والتنظيمية، وفي طبيعة المداخل الإدارية التي تستخدمها هذه المؤسسات في التعامل مع السوق والمنافسين وفي التعامل مع جمهور المستهلكين<sup>(3)</sup>.

رصد كثير من الباحثين أوجه إفادة صناعة الصحافة في مختلف مراحل إنتاجها، من التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة، على كافة الأصعدة (تقنيات جمع المادة الصحفية وتوصيلها إلى مقر الصحيفة "وهي تطورات أدت دورًا كبيرًا في تسهيل مهام الصحفي في جمع المعلومات من مواقع الأحداث والاتصال بقواعد البيانات

والمعلومات لاستكمالها، ثم لنقلها إلى مقر الصحيفة في أسرع وقت" <sup>(4)</sup> - تقنيات تخزين المعلومات الصحفية "بما يحقق نوعًا من التكامل والثراء في عرض المعلومات، وضخامة حجم المواد التي يمكن حفظها واسترجاعها مقارنة بالأرشيف التقليدي" <sup>(5)</sup> - تقنيات معالجة المعلومات الصحفية وإنتاجها - تقنيات إنتاج المعلومات الصحفية ونشرها وتبادلها وتشمل "الطباعات الدولية والإقليمية من الصحيفة" - ظهور خدمات من النصوص المتلفزة - تزايد الاستفادة الصحفية من شبكة الإنترنت "بتقديم خدمة أرشيف الأخبار، إضافة إلى خدمة لوحة

النشر الإلكتروني Electronic Bulletin Board التي أتاحت للقراء القدرة على الاتصال ببعضهم البعض، والقدرة على الاتصال بالمحررين، كما قامت الصحيفة - أيضًا - بتقديم الخدمات الإخبارية الشخصية، التي يتلقى الأفراد بموجبها بعض المواد الصحفية التي يتم نقلها إليهم عبر البريد الإلكتروني" (6) - ظهور الصحف الإلكترونية الفورية "مع ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية، وظهور شركات مزودي خدمات الإنترنت للأفراد عن طريق الاشتراك، وتزايد الاستخدام الجماهيري للإنترنت وتحولت بالفعل إلى وسيلة اتصال تؤدي وظائف الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري" (7).

ويعزو كثير من الباحثين زيادة التوجه من قِبَل المؤسسات الصحفية، نحو استخدام أنظمة النشر الإلكتروني الفوري؛ إلى المزايا المتعددة التي تنسم بها الصحافة الفورية في مواجهة الصحافة التقليدية المطبوعة، والتي تتمثل في (الفورية Online - التحديث المستمر للمضمون Updating خاصة في ظل تصاعد شكوى بعض النقاد الصحفيين من عدم التزام الصحف الفورية بقيم الممارسة المهنية ومعاييرها، وفي مقدمتها تحرى الدقة Accuracy، والموضوعية Objectivity نتيجة لمتطلبات سرعة الأداء والحرص على تحقيق سبق الإخباري" (8) استخدام خاصية النص الفائق Hypertext - التفاعلية Interactivity - التفتيت أو اللاجماهيرية - إتاحة خدمة البحث في الأرشيف Archives - خدمة مجموعات الحوار Usenet) (9).

والحقيقة أن المؤسسات الصحفية المصرية، خاصة القومية منها، قد بدأت تَدْخُل هذا السياق التكنولوجي، فقد بدأت تتوسع في إدخال أحدث وسائل التكنولوجيا في مطابعها وصلات التحرير بها، من أجل تطوير الأداء، وتقديم أفضل الخدمات للقراء في أسرع وقت ممكن، وتقفز هذه المؤسسات الصحفية بخطوات ثابتة نحو المستقبل مزودة بأحدث التكنولوجيا التي تنتجها الشركات الدولية الكبرى (10).

#### أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على تطور عملية التحرير الصحفي:

يرى الباحث "محمود إبراهيم خليل" أن استخدام الحاسب الآلي في مجال التحرير الصحفي لم يحظ بنفس الحضور المكثف الذي حظى به في مجال تصميم المطبوعات، فلم يشهد هذا المجال ظهور برامج متكاملة تقوم بتحرير النص الصحفي، تشبه تلك البرامج التي تتعامل معه كشكل مرئي على الصفحة في مجال التصميم "ويضيف أن دور الحاسب هنا يتمثل في مجرد تحويل عملية يدوية إلى عملية آلية تتم على أحد برامج معالجة الكلمات Word Processor دون وجود برنامج تطبيقي Software يقوم بهذه العملية على النص بشكل أوتوماتيكي دون الحاجة إلى تدخل المحرر (11).

وإذا كان دور الحاسب الآلي الذي شرحناه سابقًا في عملية التحرير الصحفي، يتمثل في تحرير النص على شاشة عرض ضوئية تعمل كبديل للتصحيح على الورق باستخدام القلم، إلا فيما يتعلق بإدارة البرنامج وتنفيذ قوائم الأوامر؛ فإن الفترة الأخيرة قد شهدت

ظهور مجموعة من البرامج التي يمكن أن تساعد في بعض جوانب المعالجة التحريرية للنصوص الصحفية.

وبالرغم من ذلك فإن الثورة التكنولوجية الراهنة التي شهدتها أنظمة المعلومات والاتصالات قد أسهمت بشكل كبير في زعزعة المفاهيم التقليدية لعملية التحرير الصحفي، وإرساء مفاهيم جديدة أدت دورًا في تطور هذه العملية وإثرائها. ولعل في مقدمتها ما عرف بالتغطية الإلكترونية للأخبار Electronic Gathering News.

وقد سادت الأوساط الأكاديمية والمهنية – خاصة في الدول المتقدمة – حالة من الجدل الصاخب والبناء حول جدوى الأساليب والقوالب الفنية والتقليدية ومدى ملاءمتها وقدرتها على استيعاب ظاهرة "التفجر المعلوماتي"، وخاصة في ظل اشتداد المنافسة مع وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة.

وبالرغم من وجود تيار من الباحثين الأكاديميين والصحفيين الممارسين، لديه قناعة بأن هذه القوالب التقليدية ما زال لها حضور قوي ومؤثر في عملية التغطية الصحفية الإخبارية، فإن ثمة تيار آخر، له تمثيل أكثر قوة ووضوحًا، باتت لديه قناعة كاملة بعدم جدوى هذه القوالب التقليدية، وملاءمتها لمواكبة ما استجد من تطورات خلال الربع الأخير من القرن العشرين<sup>(12)</sup>.

إن هذه التطورات التكنولوجية الراهنة، وزيادة توجه الصحف – خاصة في الدول المتقدمة – إلى توظيف الحاسب الآلي في مختلف مراحل العمل الصحفي، قد أدت إلى ترسيخ بعض الاتجاهات الحديثة في المعالجة الصحفية، والتي كانت تمثل تيارات محدودة، بدأت في عقدي الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي – لتصبح تيارات غالبية، تتمتع بنفوذ قوي في هذه الصحف، وبدأت تنتقل تدريجيًا – بفضل العدوى المهنية – إلى كثير من الصحف في بلدان العالم النامي<sup>(13)</sup>.

#### مشكلة الدراسة:

ارتبط ظهور الإعلام العام بصفة عامة والإعلام العسكري بصفة خاصة - لما تتميز به الصحافة العسكرية من سمات وخصائص - بالتركيز على مجالات معينة وجاءت وسائله محدودة بتناولاتها وتأثيراتها، لكن الأمر لم يتوقف عند ذلك، فبفضل التطور المذهل لوسائل الاتصال من جهة وقدرة الإعلام على التعبير من جهة أخرى، أصبح الإعلام وخاصة الإعلام العسكري الجديد إحدى القوى الناعمة، التي تؤثر على صناعات القرار السياسي والمؤسسات السيادية والصحفية والإعلامية في تناولهم للقضايا المختلفة، وخاصة القضايا التي تمس الجانب العسكري والأمن القومي المصري، الأمر الذي يؤثر بالتبعية على توجهات الجمهور المصري، ومن هذا المنطلق تتمثل المشكلة البحثية للدراسة أنه على الرغم من الاحتياج إلى آلة إعلامية عسكرية متطورة إلا إنه لا توجد رؤية واضحة لآليات التطوير خلال المستقبل القريب أو على المدى البعيد.

### تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في: ما العوامل المؤثرة في مستقبل الصحافة العسكرية في مصر حتى عام 2033م؟، ومن خلال هذا التساؤل الرئيس تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما الفرق بين الصحافة العسكرية المصرية التقليدية والإلكترونية؟
- ما واقع نتائج دراسة مواقع الإعلام العسكرى فى مصر على شبكة الإنترنت ومدى قدرتها على جذب الجمهور؟
- ما آليات تطوير الإعلام العسكرى والصحافة العسكرية فى مصر؟
- ما العوامل المؤثرة فى حاضر الصحافة العسكرية ومستقبلها خلال العِقد القادم (2023م-2033م)؟

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فى الآتى:

فى ظل التطورات المتسارعة التى يشهدها العالم فى مجال تكنولوجيا الإعلام، وكثافة استخدام الوسائط المحمولة، وتأثيره على قراء الجمهور، لإفادة صنّاع القرار والقائمين على المواقع الإلكترونية للصحافة العسكرية فى معرفة طبيعة العلاقة، وتوجهات الجمهور نحو الإعلام العسكرى المصرى بصفة عامة، والصحافة العسكرية بصفة خاصة.

تتأمل دور الإعلام العسكرى المصرى الذى تبثه الصفحات الرسمية للقوات المسلحة بالمواقع الإلكترونية المختلفة فى معالجة قضايا المجتمع، حيث أتاحت التغطية للأحداث الجارية تحقيق نسبة تعرّض عالية، وتشكيل وصناعة الرأى العام حول القضايا المختلفة، ودوره فى رفع وعيهم وتوظيفها فى تحسين المضمون لإعلاء الهوية المصرية ونشر الثقافة، ومدى قدرته على تشكيل الوعى الوطنى والحقيقى ورفع الروح المعنوية.

الوقوف على تحديات الإعلام العسكرى المصرى وتقديم رؤى مستقبلية للتطوير ورفع مستويات الأداء، مما يتطلب دراستها دراسة مسحية شاملة لتطوير المضمون والشكل، واستشراف العوامل المؤثرة فى حاضر الصحافة العسكرية ومستقبلها خلال العِقد القادم (2023م - 2033م).

### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة فى استشراف المستقبل، وصولاً إلى العوامل المؤثرة فى حاضر الصحافة العسكرية ومستقبلها خلال العِقد القادم (2023م - 2033م).

- ومن خلال هذا الهدف الرئيس تنبثق مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:
- التحليل المقارن بين الصحافة العسكرية المطبوعة وبين الصحافة العسكرية الإلكترونية والمواقع العسكرية المصرية عبر المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت.
- كيفية إعداد الدولة للدفاع / للحرب.
- التعرف على التحديات التى تواجه الصحافة العسكرية وأسلوب معالجتها.

- تطوير الاستراتيجيات الإدارية الحديثة.
- تحقيق الاستخدام الأمثل من التطور التكنولوجي المتلاحق.
- اتباع المعايير المهنية الإعلامية.
- تحقيق التواصل بين الإعلام العسكرى والجمهور.

#### الدراسات السابقة:

دراسة محرز حسين غالى "صناعة الصحافة فى العالم"، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2008م، وهذه الدراسة غير تقليدية فى مجال إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها، لتطوير أوضاع هذه الصناعة على المستوى الاقتصادى والإدارى والتكنولوجى، حيث أصدر الباحث هذا الكتاب المنبثق من رسالة الدكتوراه.

وأسهم الباحث إسهامًا جادًا فى حقل الدراسات الإعلامية، حيث امتلك منهجًا فكريًا واضحًا اتسم بالشمولية والرؤية الكلية، إضافة إلى العمق الفكرى والقدرة على التأصل والتحليل، والاستفادة من كافة المدارس والاتجاهات العلمية العربية والغربية، مع القدرة على الاحتفاظ بمسافة تصون للباحث استقلاله وهويته الخاصة.

تناول الباحث أربعة فصول فى طى الكتاب المشار إليه (الإدارة الصحفية واقتصادياتها فى عصر المعلومات : منظور استراتيجى مستقبلى - أثر التطورات الراهنة فى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على صناعة الصحافة فى العالم وسيناريوهات المستقبلية - الصحافة المصرية فى مستهل الألفية الجديدة: تحديات الوضع الراهن وأفاق المستقبل - اتجاهات النخب الصحفية المصرية نحو مستقبل صناعة الصحافة فى مصر خلال العقد القادم).

#### نتائج الدراسة(14):

تأسيس بنى تكنولوجية حديثة ومتطورة داخل المؤسسات الصحفية المصرية لضمان تمكنها من تحقيق التنوع بين الأشكال التقليدية والمستحدثة.

تدريب كوادر قادرة على مسايرة التقدم التكنولوجى الراهن وتحسين أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية لضمان تحقيق الأهداف والسياسات المطروحة.

ضرورة العمل الجاد على تحديث النظم الإدارية السائدة وتنصيب قيادات إدارية تتمتع بإمكانات وقدرات تؤهلها لقيادة عمليات التطوير والتحديث.

ضرورة العمل على إعادة بناء الثقة بين الصحافة كوسيلة إعلامية والرأى العام، من خلال الحرص على تلبية الاحتياجات المختلفة للقراء، ثم توفير مصادر التمويل اللازمة لعمليات إعادة الهيكلة والتحديث والتطوير.

أوجه الاستفادة من الدراسة: التعرف على نقاط التقابل بين الإعلام العام المصرى والإعلام العسكرى، وأيضًا بين الصحافة العامة المصرية والصحافة العسكرية، والمقارنة بينهما، وصولًا لأنسب تلك "العوامل المؤثرة فى حاضر الصحافة العسكرية المصرية ومستقبلها".

(دراسة محمد مسعد عبد الرحمن)، الاستراتيجية المقترحة لتطوير الإعلام العسكرى فى مصر، أكاديمية ناصر العسكرية للدراسات العليا، 2017م، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تسعى إلى وصف وتحليل الظاهرة، واتبع الباحث (المنهج التاريخى للوقوف على مراحل نشأة وتطور وسائل الإعلام العسكرى - والمنهج الوصفى بهدف وصف وتشخيص الإعلام العسكرى المصرى بمختلف جوانبه ومستوياته وأبعاده وذلك للخروج باستنتاجات تساعد الباحث فى عملية تقييم أدائه، وتقود بالتالى إلى المساعدة فى اقتراح استراتيجية لتطويره)، واستهدفت الدراسة (إلقاء الضوء على نشأة وتطور الإعلام العسكرى فى مصر والتعريف بمفهوم الإعلام العسكرى المصرى ووسائله وأهدافه ووظائفه فى السلم والحرب - ورصد أهم التحديات والتهديدات والعدائيات التى يتعرض لها الإعلام العسكرى المصرى وطرق مواجهتها - وإلقاء الضوء على أهم المتغيرات المعاصرة المؤثرة على طبيعة وأداء الإعلام العسكرى المصرى - وبناء استراتيجية لتطوير الإعلام العسكرى تراعى متطلباته الحالية والمستقبلية).

وخلصت الدراسة إلى (حملة إعلامية متكاملة تشمل كافة وسائل الإعلام المختلفة بهدف إلقاء الضوء على نشأة وتطور حروب الجيل الرابع والجيل الخامس والحروب الحديثة وأساليبها التطبيقية التى استخدمتها القوى المعادية ضد مصر - وإنشاء قناة فضائية عامة متخصصة فى الشأن العسكرى وقضايا الأمن القومى - وإنشاء كيان جديد منفصل للإعلام - وإنشاء مركز متخصص فى الدراسات الإعلامية يضم كبار الأساتذة والباحثين فى المجال الإعلامى، وتكثيف الدورات الإعلامية للمحررين العسكريين على أن تتضمن دورات متخصصة فى المجال العسكرى - وتحقيق الاستخدام الأمثل من التطور التكنولوجى المتلاحق بصناعة الإعلام فى دعم أهداف ووسائل ومضامين الإعلام العسكرى - وخلق رؤية إعلامية موضوعية تخاطب العقل وتستند إلى حقائق راسخة تتصل بتاريخ مصر وحضارتها وإنجازاتها ودورها العربى والإقليمى - وخلق رؤية إعلامية موضوعية تخاطب العقل وتستند إلى حقائق راسخة تتصل بتاريخها وحضارتها وإنجازاتها ودورها العربى والإقليمى).

دراسة إسلام على جعفر تطوير منظومة الإعلام العسكرى لمواكبة الأحداث المعاصرة، زمالة كلية الدفاع الوطنى، أكاديمية ناصر العسكرية للدراسات العليا، 2014م، تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو ...، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، واتبع الباحث المنهج التاريخى لتتبع تطور الإعلام العسكرى فى العالم وفى مصر، والذى واكب تطور نظم الاتصال، ومن خلال تتبع الأحداث التاريخية وصولاً إلى تحليل كيفية لذلك التطور، والمنهج الوصفى لوصف وتشخيص موضوع البحث أو مشكلته من مختلف جوانبه وأبعاده بهدف جمع الحقائق والبيانات الخاصة بموضوع الإعلام ودوره ووظائفه ومفاهيمه وتطوره، والمنهج المقارن لمقارنة النتائج التى تم الوصول إليها للخروج بالدروس المستفادة والمطلوبة لتطوير الإعلام العسكرى، وتهدف الدراسة إلى (قياس تأثير تطور نظم الاتصال على تطور الإعلام العسكرى فى العالم وفى مصر، التعرف على خصائص جمهور الإعلام العسكرى "من

أفراد القوات المسلحة من الجمهور المدني"، التعرف على القائم بالاتصال في الإعلام العسكرى من حيث خصائصه والضغوط والمشاكل التى يتعرض لها - التعرف على أهم النظريات التى قامت بدراسة الجمهور والقائم بالاتصال - تقييم دور الإعلام العسكرى فى التعامل مع الأزمات المختلفة، التعرف على اتجاهات أفراد القوات المسلحة تجاه دور الإعلام العسكرى، وضع تصور لتطوير منظومة الإعلام العسكرى على مراحل فى المستقبل القريب والمتوسط).

أبرز توصيات الدراسة (توحيد أسس الإعلام العسكرى على المستوى القومى - إعادة هيكلة العمل الإعلامى داخل القوات المسلحة - اكتساب الخبرات فى المجال العسكرى - الإدارة العلمية للإعلام العسكرى - اتباع المعايير المهنية الإعلامية - تحقيق التواصل بين الإعلام العسكرى والجمهور - ضرورة وضع الرأى العام الإقليمى والعالمى ضمن دائرة اهتمام الإعلام العسكرى - ضرورة التأهيل المستمر للكوادر العلمية - مشاركة الإعلام العسكرى فى تأسيس مجلس إعلامى تشارك فيه جميع المؤسسات الإعلامية لوضع ميثاق شرف إعلامى).

دراسة نورا سيد عبد الجواد، "الإعلام العسكرى وأثره على الأمن القومى المصرى فى ظل المتغيرات المعاصرة"، زمالة كلية الدفاع الوطنى، أكاديمية ناصر العسكرية للدراسات العليا، 2016م، وتهدف الدراسة إلى آليات تطوير الإعلام العسكرى على مستوى القوات المسلحة وأجهزة الدولة، وبناء استراتيجية متكاملة لتطوير الإعلام العسكرى تراعى متطلباته الحالية والمستقبلية، وتناولت الدراسة (الإعلام العسكرى وعلاقته بالأمن القومى - أهم المتغيرات المعاصرة وانعكاساتها على الإعلام العسكرى - الاستراتيجية المقترحة لتطوير الإعلام فى ضوء المتغيرات المعاصرة)، وتعرضت الدراسة للأطر الحاكمة لاستراتيجية الإعلام العسكرى بالقوات المسلحة، وهى الأطر التى يتحدد من خلالها (أهمية الاستراتيجية، وأهدافها، ورؤيتها، وقيم عملها، وتحدياتها الرئيسية - جمهورها المستهدف - أساليب العمل فيها - العوامل الضرورية لنجاحها)، كما سعت الباحثة لاستطلاع آراء الخبراء من كبار المخططين الاستراتيجيين العسكريين حول ما ينبغى أن تكون عليه هذه الاستراتيجية الإعلامية التخصصية كركيزة أساسية تعزز دور القوات المسلحة كمؤسسة وطنية متعددة المهام.

أبرز توصيات الدراسة (إعادة الهيكل التنظيمى للإعلام العسكرى - تطوير وتفعيل وتوسيع قاعدة الإعلام العسكرى - إنشاء مجلة / جريدة عسكرية باللغات الأجنبية المختلفة - إنشاء "مراكز إعلامية / مكاتب إعلامية / أقسام إعلامية" - تدريس مادة الإعلام العسكرى - إنشاء قنوات تليفزيونية عسكرية - إنشاء صفحة للمواقع العسكرية بجميع اللغات "المنع تحريف أو تزيف الحقائق وتوحيد مصدر المعلومة للوصول لجميع شعوب العالم على أن تختص الصفحة بترجمة كل ما يصدر عن وزارة الدفاع المصرية من بيانات" - تفعيل مضمون الإعلام الرقمى التفاعلى فى الإعلام العسكرى وتفعيل دور الإعلام العسكرى فى مواجهة الإرهاب).

## فروض الدراسة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التطور التقني والتكنولوجي المتسارع في الصحافة العسكرية في مصر وبين جمهور قراء الصحافة العسكرية.

## منهج الدراسة:

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها سوف يتم اتباع المناهج البحثية الآتية:

**المنهج المسحي:** بوصفه أنسب المناهج العلمية المستخدمة في البحث الإعلامي العسكري للحصول على المعلومات والبيانات التي تستهدف إحدى الظواهر العلمية، كما يستخدم في الدراسات التي تقوم على محاولات منظمة للحصول على معلومات عن ظاهرة ما، ألا وهي الصحافة العسكرية من حيث النشأة والتطور، بما يستلزمه ذلك من مسح الأدبيات السابقة في الموضوع.

كما سيتم الاستعانة في الدراسة بالمنهج المقارن في إطار التكامل المنهجي للوقوف على أوجه الاختلاف والاتفاق بين الظواهر مع تحديد الأسباب والمسببات للتباين والاتفاق بينها.

شهدت الصحافة المصرية طفرة هائلة في تأسيس شركات الصحافة وفي إصدار صحف جديدة تحمل ملامح وسمات متميزة عن غيرها من الصحف، وسوف نستعرض حاضر الصحافة العسكرية (التحديات والمعالجة)... وامتداداً لرؤية استشرافية لتطوير الصحافة العسكرية وصولاً إلى العوامل المؤثرة في مستقبل الصحافة العسكرية خلال العقد 2023م – 2033م.

تم تناول الورقة البحثية "العوامل المؤثرة في حاضر الصحافة العسكرية ومستقبلها خلال العقد القادم (2023م – 2033م)" من خلال ثلاثة مباحث رئيسية كالآتي:

### المبحث الأول: حاضر الصحافة العسكرية (التحديات والمعالجة):

**المبحث الثاني:** رؤية استشرافية لتطوير الصحافة العسكرية خلال العقد 2023م – 2033م:

**المبحث الثالث:** العوامل المؤثرة في مستقبل الصحافة العسكرية خلال العقد 2023م – 2033م.

### المبحث الأول: حاضر الصحافة العسكرية (التحديات والمعالجة):

إن ثمة اهتماماً أكاديمياً قد واكب هذه التحولات المستمرة في إدارات العمل الصحفي حيث توالى الكتابات التي تدعو إلى الاستفادة من بحوث التنمية الإدارية، في دراسة شئون المؤسسات الصحفية اقتصادياً وإدارياً. إن هذه الكتابات قد اتفقت على مجموعة من المبادئ الأساسية التي يجب أن يتضمنها أي تطوير إداري أهمها:

- ضرورة وجود إدارة واعية تستطيع استيعاب الإجابة على تساؤلات: لماذا نسعى إلى التغيير؟، وما هي رؤية الإدارة بشأن ما سوف يؤدي إليه التغيير؟، وما المعايير الجديدة لإدارة التغيير المتوقع؟.

- ضرورة إشراك الكوادر في المستويات التنفيذية في وضع وتحقيق الأهداف الجديدة المنشودة في عملية التغيير.

- أهمية التخطيط والتنبؤ بالمشكلات والتصدي لها عند تنفيذ عمليات التغيير المنشودة. إن التحديات والتهديدات التي تواجهها صناعة الصحافة المطبوعة، خاصة من الإنترنت وخدمات الصحافة الفورية وخدمات التلفزيون الكابلي، واستحواذ هذه الوسائل المستحدثة على حصة لا بأس بها من سوق القراء والإعلانات، قد دفعت إدارة الصحف، إلى تبني المداخل التسويقية ذات البعد الاقتصادي، في محاولة من الإدارة للسيطرة على تهديدات سوق المنافسة المحتملة والقائمة، بالتركيز على استراتيجية تلبية احتياجات القراء والمعلنين من خلال تقديم ما يريدونه *What They Want?* وليس ما يحتاجونه *What They Need?* من خلال إجراء بحوث القارئية بهدف إعادة تشكيل المضامين والسياسات الصحفية بما يتلاءم مع اهتمامات القراء واحتياجاتهم<sup>(15)</sup>.

ومن هذا المنطلق فقد دعا الباحثون المعنيون بشئون الدراسات الاستراتيجية إلى تطبيق مدخل تكاملي جديد، يساعد على تطوير المدخل السابق، أطلقوا عليه *View Rsource-Based of the Film* "المنظور الاقتصادي لدراسة المؤسسات" وقدموه باعتباره يمثل بديلاً موضوعياً لمدخل *Model (0.1)*.

لقد شهد العالم منذ نهاية القرن العشرين توثق العلاقة بين الإعلام والقوات المسلحة، فكلاهما يؤثر ويتأثر بالآخر فالقوات المسلحة تستخدم الإعلام في الحروب كأحد أسلحة الحرب النفسية والدعاية، والإعلام يجد في تلك الحروب مبتغاه لجذب أكبر عدد من الجمهور والتأثير فيهم، وقد واکب تطور السلاح والمعدة تطور تكنولوجيا الاتصال وأثر كلاهما على الأمن القومي لأي دولة، فكل العالم أصبح في مدى السلاح والإعلام.

يلعب الإعلام العسكري دوراً محورياً بوصفه إحدى آليات تحقيق الأمن القومي في زمنى السلم والحرب، وذلك لما يمثله من قدرة على تزويد الشعب وقواته المسلحة بالمعلومات الصحيحة والبيانات الدقيقة، وإحياء نوايا الحملات العدائية المضادة التي تهدف إلى إضعاف الروح المعنوية والمساس بالتلاحم بين الجيش والشعب.

وللإعلام العسكري دورٌ كبير في ربط القوات المسلحة بالجبهة الداخلية والقطاعات الوطنية والقومية، مع التوعية بالأبعاد الوطنية والقومية والدولية للقضايا العسكرية، هذا بالإضافة لنشر الثقافة العسكرية للشعب وتنمية الوعي العسكري، وأيضاً الحفاظ على الرموز التاريخية التي تساعد في عملية التنشئة الاجتماعية عن طريق الاحتفال بذكرى المناسبات القومية للانتصارات العسكرية، وتحسين الصورة الذهنية للقوات المسلحة في أوقات السلم، واستخدامه كإحدى أدوات الحرب النفسية الوقائية والهجومية في وقت الحرب<sup>(16)</sup>.

ويتعاضد دور الإعلام العسكري في فترات التحول المفصلية خلال الحروب والأزمات والثورات، وهو ما اتضح جلياً في الحالة المصرية على إثر التحولات الكبرى التي شهدتها المنطقة العربية خلال ثورات الربيع العربي. ولقد ضاعف من مسؤولية الإعلام العسكري المصرى دخول مصر في حرب شاملة على الإرهاب، ومجابهة القوات المسلحة لمحاولات بعض القوى الخارجية للنيل من وحدة وسلامة الأراضي المصرية،

وذلك بالتصدي لسيناريو استعماري كان يهدف إلى تقسيم المقسم وتجزئة المجرأ، والعمل على انهيار الكيان العربي بأسره.

إن التحدي الكبير الذي يواجه مصر يتمثل في مدى قدرتها على مجابهة هذه المخاطر والارتقاء بمعدلات الأداء السياسي والاقتصادي والاجتماعي، ففي الوقت الذي كانت تواصل فيه مصر الحرب على الإرهاب، فإنها تنهض الآن اقتصاديًا، بأكبر خطة للتنمية الشاملة. وعسكريًا، ببناء أضخم قوة حربية في تاريخها المعاصر، وهو ما يضاعف حجم التحديات، ويتطلب تعزيز ورفع كفاءة وتطوير آليات الحفاظ على الأمن القومي.

يتضاعف دور الإعلام المصري وبصفة خاصة الإعلام العسكري وسط هذه التحديات تلبية لمطالب التصدي للحملات المناوئة في الخارج والداخل، حيث تواجه مصر هجمات إعلامية ممنهجة في إطار الحرب اللامتناهية أو ما يطلق عليه "حروب الجيل الرابع والجيل الخامس والحروب الحديثة" ببث الشائعات ونشر الأخبار الكاذبة والمغلوطة، والتحريض على قوات الجيش والشرطة، وإثارة الفتنة الطائفية، وذلك عبر وسائل عديدة أهمها الإعلام الإلكتروني ومواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، وبعض الفضائيات الممولة من جهات عربية وأجنبية، وهو ما يضع الإعلام العسكري أمام تحدٍ جديد من نوعه.

#### ماهية ووظائف وأهداف الإعلام العسكري:

#### المفهوم العام للإعلام:

اختلف المفكرون في وضع تعريف دقيق لمفهوم الإعلام، كما اختلفت الدول حسب أنظمة الحكم القائمة بها في فهم الإعلام وتفسيره، طبقًا لفلسفة المجتمع ونظراته لمختلف الشئون الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، واجتهد العلماء لوضع تعريف أمثل لهذا المصطلح، إلا أن هناك شبه اتفاق في أساسيات العمل الإعلامي والمبادئ التي يقوم عليها وهي (الحقائق التي تدعمها الأرقام والإحصاءات، والتجرد من الذاتية، والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق، والصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأساسية، والتعبير الصادق للجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية)<sup>(17)</sup>.

من أشهر تعريفات "الإعلام والاتصال" ما يشير إلى أنه كافة أوجه الأنشطة الاتصالية الخاصة التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف؛ وبما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وبما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي لدى الجمهور في الوقائع والمشكلات المثارة والمطروحة.

تتعدد أنواع الاتصال بتنوع لغته المستخدمة ووسائله وحجم المشاركين فيه، ويمكن كمثال أن نحصر أنواع الاتصال من حيث المشاركين في العملية الاتصالية في الآتي:  
- اتصال ذاتي Personal Communication ويدور بين الفرد ونفسه.

- اتصال مباشر أو مواجهي Interpersonal Communication بين شخصين أو أكثر حول موضوع مشترك.
- اتصال جمعي Group Communication بين مجموعة صغيرة من الأفراد.
- الاتصال العام Public Communication ويتم بين مجموعة كبيرة من الأفراد.
- الاتصال الجماهيري Mass Communication وهو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية<sup>(18)</sup>.

#### مفهوم الإعلام العسكـرى:

يرى اللواء أـح دكتور / سمير فرج أن الإعلام العسكـرى هو (أحد عناصر وإحدى أدوات الإعلام العام للدولة، وليس منفصلاً عنه، فالإعلام العسكـرى يعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسى للدولة، ودعم الفكر العسكـرى لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وأداة لمواجهة الدعاية المعادية من جانب العدو أو الأعداء).

يحدد الخبير الاستراتيجى اللواء أـح م / عبد المنعم كاطو الإعلام العسكـرى بأنه (الإعلام الذى يطرح قضايا الأمن القومى بصفة عامة وشئون القوات المسلحة بصفة خاصة "العسكريين فقط" وهو المنظومة التى تُعبر عن أنشطة القوات المسلحة فى زمنى السلم والحرب، وهو ليس وسيلة لتوصيل المعلومات بالسلح، لكنه إعلام متخصص يهدف إلى الإقناع، ويخاطب حاسة الولاء والانتماء لدى الجماهير، وبالتالي فهو يعتبر من أرقى مجالات الإعلام، ولقد كان الإعلام العسكـرى فى بداية الأمر يستهدف العسكريين فقط، ولكن مع تطور الزمن وانتشار الثقافة العسكـرية أصبح له مهمتان: الأولى للعسكريين والثانية للمدنيين، إن الإعلام العسكـرى هو أحد مجالات الإعلام العام، ويشترك معه فى الخواص، ويمثل الإعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته، ولا يمكن الاستغناء عنه أو تهميش دوره بالنسبة لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية فى أوقات الرخاء والاستقرار أو فى أوقات الأزمات<sup>(19)</sup>).

#### تعريف الإعلام العسكـرى:

يعرف الدكتور/ السيد عليوه الإعلام العسكـرى بأنه (جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والأخبار والصور والحقائق والوسائل والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة، وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع، ثم نشرها محلياً وخارجياً باستخدام كافة وسائل الإعلام، وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، وإحباط نوايا الحملات المعادية التى تهدف إلى خفض الروح المعنوية، أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش، مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن).

أما الإذاعى/ محمد السعيد زايد فيُعرّف الإعلام العسكـرى بأنه (كل ما يُقدّم من خلال وسائل الإعلام المباشر أو المقروء أو المسموع أو المرئى من مواد إخبارية أو إرشادية أو تثقيفية أو خدمية عن الموضوعات العسكـرية) كما يفرق بين مستويين من الإعلام العسكـرى:

**الإعلام العسكرى العام:** وهو ما يقدم عن الموضوعات العسكرية من خلال وسائل الإعلام العامة أيًا كان المتلقى من مدنيين وعسكريين.

**الإعلام العسكرى الخاص:** وهو ما يقدم من موضوعات عسكرية لوسائل إعلام خاصة بالعسكريين داخل القوات المسلحة.

يُعرّف الباحث الإعلامى دكتور/ محمد أمين الإعلام العسكرى بأنه (الإعلام المنوط به تقديم المعلومات الدقيقة والصادقة والحقائق التى تساعد على إدراك ما يُجرى فى المجال العسكرى، وتكوين آراء صائبة فى الأمور المهمة المعنية به، بحيث لا تتعارض تلك الحقائق والمعلومات مع الأهداف العسكرية العليا التى تخدم قضايا القوات المسلحة والدولة فى آن واحد، كما أنه المرأة التى يرى فيها المواطن قواته المسلحة من خلال أوجه الأنشطة الاتصالية التى يمثلها، والتى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القوات المسلحة، من أجل تكوين رأى صائب لدى الجماهير عن مدى كفاءة وقدرات هذه القوات، والوقوف على الدور الذى تؤديه فى زمنى السلم والحرب، وفى الوقت نفسه مواجهة الإعلام المعادى. كما يعتبر الإعلام العسكرى إحدى الوسائل الرئيسية لربط الجندى بالعسكرية وتأكيد انتماءه لوطنه، وشعوره بالفخر بأنه المقصود من هذا الإعلام، وأن قدره محفوظ لدى الشعب، كما يقوم الإعلام العسكرى بمواجهة الإعلام المعادى - وما يشنه من حرب نفسية - بحرب نفسية مضادة).

#### مناهج دراسة الإعلام العسكرى:

اتفق معظم الباحثين على دراسة الإعلام العسكرى وفقاً لعدد من المناهج أهمها (المنهج التاريخى - المنهج الاجتماعى - المنهج النفسى - المنهج السياسى "وهو المنهج الذى يرى فى رأى العام الاتجاه الوحيد الذى تنصهر فى بوتقته جميع الاتجاهات المعبرة عن حالة المجتمع السياسية، والمنهج السياسى يخاطب رأى العام سواء داخل أو خارج الدولة، كما يتطلب أن يكون دقيقاً وصريحاً حتى يمكنه حشد الجماهير من أجل تحقيق الهدف<sup>(20)</sup>).

#### خصائص وسمات الإعلام العسكرى:

يحدد الخبير الاستراتيجى اللواء أح م/ عبد المنعم كاطو عدداً من السمات الرئيسية المشروطة بعدد من الإجراءات التى يجب أن يتحلى بها الإعلام العسكرى لأداء دوره على النحو الأمثل وهى: (الموضوعية - السرعة والمرونة - الديناميكية والتطور - الدقة والمصادقية - الابتكار والتنوع - مراعاة دواعى الأمن والوقاية)<sup>(21)</sup>.

#### أهداف الإعلام العسكرى:

من أبرز أهداف الإعلام العسكرى (توعية ونشر الثقافة العسكرية بين الجماهير "عسكريين ومدنيين" - إبراز دور ومهام وأنشطة وإنجازات القوات المسلحة بما يدعم ثقة الشعب فى كفاءتها وقدرتها على تحقيق المهام الوطنية فى زمنى السلم والحرب).

حددت القوات المسلحة سياستها الإعلامية في عدد من الأهداف، يسعى الإعلام العسكري لتحقيقها بالتنسيق مع كافة أجهزة الإعلام بالدولة؛ ولتحقيق هذا الهدف تم تحديد القطاعات المستهدفة من الجماهير والتي يُوجَّه لها الإعلام العسكري ومنها:

- أبناء الشعب من المدنيين في الخارج والداخل.
  - أفراد القوات المسلحة.
  - الأجهزة المدنية التي تتعاون معها القوات المسلحة.
  - الأجهزة والمنظمات العسكرية في الدول العربية والأفريقية.
- يهدف الإعلام العسكري إلى تنوير و تثقيف المجتمع المدني بما تقدمه القوات المسلحة للمجتمع من خدمات صحية واجتماعية وتعليمية، ويُبرز الإعلام قوة القوات المسلحة القتالية كما ونوعاً في الدفاع عن الوطن، وقدرتها على ردع أى عدوان خارجي من خلال الآتي:
- عرض المشروعات التدريبية والمناورات والبيانات العملية.
  - عرض لأحدث الأسلحة والمعدات الموجودة بالقوات المسلحة وقدرات الأفراد في التعامل معها، وبيان السياسة التي تنتهجها القوات المسلحة في مجال التطوير والتحديث.
  - توعية الشباب بالإقبال على أداء الخدمة العسكرية كواجب مقدس من خلال الآتي:
  - تهيئة الشباب نفسيًا وثقافيًا وبدنيًا لإزالة حاجز الرهبة لديهم عند الالتحاق بالخدمة العسكرية، وإظهار حرص القوات المسلحة على تهيئة المناخ الحضاري للحياة العسكرية.
  - تعريف الشباب بالإجراءات الواجب اتباعها قبل الالتحاق بالخدمة العسكرية.
  - إبراز الجهود التي تبذلها القوات المسلحة أثناء فترة التجنيد لخلق رجل عسكري على مستوى عالٍ من الكفاءة البدنية والعقلية والصحية.
  - إظهار علاقة القوات المسلحة بالأفراد المسرحين على الاحتياط.
  - التوعية بأهمية سرعة تلبية الاستدعاء للأغراض المختلفة<sup>(22)</sup>.

#### الوظائف الرئيسية للإعلام العسكري:

- ثمة خمسة وظائف أساسية تحدد الأدوار الحاكمة لطبيعة عمل الإعلام العسكري وهي:
- تتبع الأحداث والتطورات في زمني السلم والحرب على المستويات ( الوطني - الإقليمي - الدولي)، وتعريف الشعب والقوات المسلحة بالحقائق المجردة، والعمل على رفع المعنويات وتأكيد الانتماء.
  - التصدي إعلاميًا للأجهزة المعادية، والحملات النفسية المعادية، التي قد يكون من شأنها التأثير على الروح المعنوية، وأداء القوات المسلحة، وتحصين الفرد المقاتل ضد الحرب النفسية.
  - شن الحملة النفسية المدروسة بأسلوب علمي ضد العدو أو الأعداء، وإقناعه ببطلان قضيته وإنذاره بالفشل، وخفض الروح المعنوية لقوات العدو.
  - خلق الحافز على تطوير أداء القوات المسلحة تدريجيًا وتسليحيًا وإعدادًا لتظل قوية.
  - المساهمة في تحقيق مبدأ الردع Deterrence، ومنع وقوع الحرب؛ من خلال الإعلان عن قدرة القوات المسلحة على التصدي بمنتهى القوة لأي محاولات للاعتداء على أمن الوطن وسلامته<sup>(23)</sup>.

## ركائز بناء الإعلام العسكرى:

- اتفق الخبراء على وجود عدد من الركائز التى تمثل أسس بناء الإعلام العسكرى وأهمها:
- إن الصراع هو أحد طبائع البشر، فليس هناك سلام مطلق أو صراع مطلق، ولكن طبقاً لطبيعة الأمور، فإن الحياة خيط بين الصراع والسلام.
  - العقيدة القتالية للقوات المسلحة أمر راسخ لا يتبدل ما بين زمن السلم وزمن الحرب، ولكنها تتطور فى أى وقت، طبقاً للعديد من الأسس والمعطيات، كما أن أى حرب تستنزف جهود وإمكانيات الدولة، لذلك لا بد من بناء القوات المسلحة، وإعدادها لتكون على مستوى الحدث، وبقدر ما يكون الإعداد الجيد يتحقق النصر.
  - إن وجود حالة السلم لا تعنى غياب الدور الأساسى للقوات المسلحة، لأن مهمتها فى وقت السلم هو الاستعداد الدائم، والحفاظ على الكفاءة القتالية، وترقب حدوث أى إجراءات مضادة لمصلحة الدولة والتعرض الفورى لها، ويكون ذلك من خلال سماء الدولة وحدودها البرية ومياهها الإقليمية، والاستعداد الدائم هو نوع من التحفز للحرب المفاجئة، تقوم به عناصر جاهزة ومستعدة، لها القدرة على المواجهة، لحين التعبئة الكاملة.
  - الإعلام العسكرى إعلام متخصص يُعنى بالتطور الذى يحدث فى القوات المسلحة، والتقنيات الجديدة لنظم التسليح، والتطور فى الاستراتيجيات العالمية، ويُبيطها بأسلوب يمكن أن تتلقاه الجماهير بسهولة. وبقدر وصول الإعلام العسكرى إلى عقل وقلب الجماهير، بقدر ما تقترب إليه الجماهير، فمن المعروف أن العلوم العسكرية ومصطلحاتها يصعب فهمها عند الإنسان العادى.
  - القوات المسلحة شريحة من الشعب، وجزء لا يتجزأ منه، لذا يجب أن يعلم كل مواطن الملامح الرئيسية لقواته المسلحة، من حيث نظامها وقدرتها وكفاءتها واستعدادها وتطورها وتاريخها، كما يجب أن يعلم مدى الأخطار التى تحيط بالدولة وخاصة فى حالة التوتر والأزمات، ثم يتابع الدور الذى تقوم به فى مسرح العمليات عند حدوث الصراع.
  - من حق أفراد القوات المسلحة أن يعرفوا ما يدور داخل الدولة، وما يحيط بها من أخطار.
  - تُعد العمليات النفسية حالياً إحدى الركائز الرئيسية فى الحروب المدنية، والإعلام العسكرى هو المجال الرئيسى لإدارة تلك العمليات، والتى يجب أن يديرها ويشرف عليها مجموعات متخصصة ومدربة على أحدث النظم، وتستخدم كافة العلوم العسكرية والنفسية لتحقيق ذلك.
  - يجب مراعاة قضية الحد الفاصل بين السرية والإعلام المفتوح، والتى تشكل عبئاً يعانى منه الإعلاميون ومسئولو الإعلام العسكرى بنفس القدر، ولكن يبقى الهدف الرئيسى من دور الإعلام العسكرى هو حق الشعب فى المعرفة.

- إن الترابط التام بين إعداد الدولة للدفاع والتخطيط الإعلامى للدولة، لا يقتصر فقط على إعداد القوات المسلحة، بل يتفرع إلى العديد من المجالات الأخرى، مثل إعداد الشعب، وإعداد القوى البشرية، والاقتصادية والسياسية، وإعداد الدولة كمسرح للعمليات.
- يتعين تعريف الجمهور الداخلى بأفراد القوات المسلحة وبتاريخهم العسكرى والخبرات المكتسبة، والدروس المستفادة من الحروب السابقة، والتحديات والمخاطر التى تواجهها الدولة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، وأسلوب مواجهتها، والإلمام بموقف الدول الصديقة والمتعاونة والدول المعادية، وكذلك معرفة ما يدور على الساحتين الإقليمية والدولية سواء فى مجال تطور نظم الأسلحة أو فى فنون القتال وأساليبه<sup>(24)</sup>.

### دور الإعلام العسكرى وقت الحرب:

- للإعلام العسكرى دور كبير ومهام متعددة وقت الحرب أبرزها<sup>(25)</sup>:
  - دعوة المواطنين لاتباع أساليب الدفاع المدنى أثناء الغارات وتوقيتات الحظر، مع توعية الشعب باحتمالات مواجهة نقص بعض السلع، وارتفاع أسعار البعض منها، والعمل على ترشيد الاستهلاك.
  - العمل على رفع الروح المعنوية طوال فترة الحرب بزيادة التحام الشعب بقواته المسلحة، وتحصين الشعب ضد الشائعات المغرضة، والإسهام فى شن الحرب النفسية ضد العدو.
  - حظر نشر أى معلومات عسكرية إلا من مصادرها الموثقة من الأجهزة العسكرية المختصة، وعدم التصريح بنشرها، وذلك تحقيقاً لمقتضيات الأمن القومى.
  - الالتزام بالمصادقية خلال إذاعة الموقف الفعلى للعمليات والدور الذى تقوم به القوات المسلحة، مع شرح تطورات الموقف العسكرى بما لا يخل بالناحية الأمنية.
  - الدعوة للتطوع والتبرع بالدم، وتوضيح أهمية ذلك لإنقاذ الجرحى والمصابين.
  - المشاركة عند الإنذار بالتعبئة ببث الشفرة الخاصة بها من خلال أجهزة الإذاعة والتليفزيون ووسائل التواصل الاجتماعى.
  - توجيه بيانات تحذيرية؛ تهدف إلى تهديد العدو وردعه والنيل من الروح المعنوية لقواته.
  - غرس عقيدة التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية المعنوية.
  - الإسهام فى إعداد الشعب للمعركة من خلال التعريف بأهداف الحرب، وشرح أبعاد قضية الصراع؛ حتى تكتمل عناصر الثقة لدى المواطن.
  - التعريف بالموقف السياسى وتطورات، من خلال شرح توجهات الرأى العام الداخلى والخارجى، وموقف القوى المختلفة، سواء القوى المؤيدة، أو تلك التى تقف فى صف العدو وتتحالف معه، ومن ثم يمكن التعرف على طبيعة الصراع المقبل، ودور القوى المؤثرة فيه.
  - توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطنى وأهمية الدفاع عن الوطن، بتقديم وعرض المعلومات المدنية والعسكرية المرتبطة بالموقف، مع الاستمرار فى عرض تطورات الموقف أولاً بأولٍ ومستجداته.

- التعريف بالموقف العسكري من خلال تأكيد قدرة القوات المسلحة من حيث التسليح والتدريب والكفاءة القتالية والاستعداد الدائم، وأن القوات المسلحة يجب أن تكون مستعدة لتنفيذ مهامها في أى وقت، سواء كان فى الظروف العادية وزمن السلم، أو ففترات التوتر والأزمات، أو عندما يندلع الصراع، مع الوضع فى الاعتبار أن الصراع يمكن أن يحدث فجأة.
- التعريف بأهمية إعداد الدولة لاحتمالات الصراع المسلح إلى جانب إعداد القوات، بحيث تصبح الدولة بكل قدراتها السياسية والاقتصادية والشعبية والعسكرية مستعدة للعمل تحت ظروف الحرب.
- التهيئة النفسية للمواطن من أجل إزالة الرهبة من تأثير أعمال العدو المعادية، وتوعيته بالإجراءات التى يجب أن يتخذها لتأمين نفسه وأسرته وممتلكاته.
- إبراز قيمة وأهمية المشاركة بين المدنيين والعسكريين فى التصدى للأعمال المعادية والتقليل من أثارها، وتوعيتهم بأساليب العدو الغادرة، ببيت الحملة النفسية ضد العدو باستخدام الأساليب العلمية، ومن خلال حقائق يدرکها العامة حتى تؤثر فيهم.
- كما يلعب الإعلام دورًا مهمًا فى التأثير على العالم الخارجى، حيث تؤثر وسائل الإعلام العسكرية فى الرأى العام الإقليمى والدولى؛ بما يجعله متعاطفًا مع رأى الدولة القائمة بالعمليات العسكرية، أو بما يُسهل أعمال المساعدة والدعم المدنى والعسكرى والدبلوماسى، ويؤدى إلى كسب تأييد الرأى العام الإقليمى والدولى تجاه القضية.

#### دور الإعلام العسكرى فى إعداد الدولة للدفاع:

يشير مفهوم "إعداد الدولة للدفاع" إلى حشد جهود قوى الدولة الشاملة، لتقوية كفاءة ومقاومة الدولة وتعظيم قدراتها فى مواجهة الإزمات والتحديات والتهديدات التى قد تتعرض لها الدولة مع الحفاظ على الأمن الشامل للدولة وأهدافها. إن وجود حالة السلم لا تعنى غياب دور القوات المسلحة، حيث إن وجودها فى هذه المرحلة يتمثل فى إعداد الدولة للدفاع "للحرب"، وتحديد المهام التى تواجه نوايا القوى المعادية وأيديولوجياتها، والتى تعتبر ركيزة أساسية عند وضع الفكر القتالى والعقيدة العسكرية للقوات المسلحة، والتى لا تتبدل بين زمنى السلم والحرب، ولكنها يمكن أن تتطور طبقًا للعديد من الأسس والمعطيات، وفى زمن السلم يلعب الإعلام دورًا مهمًا فى حشد طاقات المجتمع المعنوية من أجل تحقيق الأمن القومى للدولة.

- يقوم الإعلام العسكرى بدور إيجابى فى إعداد الدولة للدفاع عبر محاور عديدة أهمها:
- الإعداد الفكرى من خلال غرس روح التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية.
- الإعداد السياسى من خلال التعريف بأهداف الحرب وشرح أبعاد قضية الصراع.

- توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطنى والدفاع المدنى؛ بتقديم بعض المعلومات المدنية والحربية المرتبطة بالموقف.
- التعريف بالموقف الحربى من خلال التأكيد على القدرات القتالية للقوات من حيث (التسليح – التدريب – الكفاءة)، بما يزرع الثقة فى نفوس المواطنين.
- الإعداد النفسى والمعنوى من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب والقوات المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية للدولة، والعمل على إزالة الرهبة لدى المواطنين.
- إبراز قيمة مشاركة الشعب وقواته المسلحة داخليًا، والتي تمثل أحد أهداف الدولة وركائزها السياسية فى الدفاع عن الحق وفرض السلام فى ظل الشرعية الدولية.

#### دور الإعلام الحربى فور توقف أعمال القتال:

- الدعوة لاستمرار الاستعداد الدائم للقتال، وتعبئة الجهود الشعبية.
- الدعوة لتكريم الأبطال والشهداء ليكونوا قدوة لغيرهم.
- التوعية الدينية والتثقيفية والوطنية كركيزة للروح القتالية، والإحاطة بما يدور حولنا من أحداث تؤثر فى واقعنا.
- التغطية الإعلامية لجمهور القوات المسلحة فى مجال التنمية القومية والإسهام فى التطور العلمى والتقدم التكنولوجى. (26)

#### دور الإعلام العسكرى فى خطة الخداع الاستراتيجى لحرب أكتوبر 1973م:

- إذا كان كلاوزفيتز – أبو الاستراتيجية الحديثة – قد اتخذ من امتلاك "زمام المبادرة" و"تحقيق المفاجأة" عنصران ضروريان لصياغة أى استراتيجية عسكرية، فإن هذين العنصرين قد تحققا على أشمل ما يكون فى خطة الإعلام العسكرى خلال حرب أكتوبر 1973م، وهى الخطة التى أمر بها الرئيس السادات، ووضع دعائمها الدكتور عبد القادر حاتم وزير الإعلام الأسبق وأوردها كتابه "دور الإعلام المصرى فى تحقيق المفاجأة الاستراتيجية فى حرب أكتوبر 1973م" من خلال عدة عناصر أهمها:
- وضع هدف استراتيجى له شروط سرية لتحقيقه.
  - وضع هدف مخادع لتحويل الأنظار إليه بعيدًا عن الهدف الاستراتيجى.
  - التحكم المركزى والسرية التامة والسيطرة على المعلومات.
  - إيجاد منطقة من الظلام المعلوماتى لدى إسرائيل.
  - استخدام أساليب الخداع والتمويه الإعلامى.
  - المتابعة المستمرة لمعرفة تأثير الخداع والتمويه على العدو.
  - استخدام أساليب الحرب النفسية.
  - تجاهل الأنشطة والتصريحات الإسرائيلية ذات الصلة بالحرب.
  - تأمين الاحتياجات الاستراتيجية المصرية فى إطار من السرية.
  - استغلال حملة الدعاية الإسرائيلية بعد حرب 1967م فى تحقيق المفاجأة الاستراتيجية.
  - معالجة الحساسية الإسرائيلية بإعلان التعبئة العامة كأول رد فعل.

- واستكمالاً لعناصر تنفيذ المفاجأة الاستراتيجية تبرز النقاط التالية:
- تحديد نقاط تَوْقُفٍ للاطمئنان على نجاح خطة الخداع والتمويه.
- إيجاد انطباع عالمي بأن مصر لا تريد الحرب، وغير قادرة عليها.
- التنسيق مع القوات المسلحة للتمهيد للمفاجأة التكتيكية.
- التعامل مع الرأي العام العالمي، وجعله مؤيداً وفي صف مصر والعرب. (27)

#### إدارة الشؤون المعنوية "نبذة تاريخية":

تعد إدارة الشؤون المعنوية أحد أجهزة القيادة العامة للقوات المسلحة، وتختص بالإعداد المعنوي للقوات المسلحة، ورفع الروح المعنوية، وإدارة الإعلام العسكري، وتنمية مشاعر الولاء والانتماء والتلاحم بين الشعب وقواته المسلحة، كما إنها مسؤولة عن إدارة العمليات النفسية، وإقامة جدار صلب في مواجهة ما يقوم به العدو لخفض الروح المعنوية، وهي الإدارة المسؤولة أيضاً عن تحقيق التواصل الأمثل بين القوات المسلحة ومؤسسات الدولة.

تعود بدايات الشؤون المعنوية إلى عام 1937م، ففي أعقاب معاهدة عام 1936م، ومع إعادة تنظيم الجيش المصري تم إنشاء مكتب الشؤون العامة بوزارة الحربية، والذي استمر في تنفيذ مهامه خلال الحرب العالمية الثانية وحرب فلسطين عام 1948م، وتطور أداء المكتب بعد ثورة يوليو 1952م، حيث تحول إلى إدارة في عام 1953م، تحت مسمى إدارة الشؤون العامة.

مرت إدارة الشؤون المعنوية بالعديد من التطورات في تنظيمها وواجباتها، وكان مقرها في عابدين ثم انتقلت عام 1960م إلى مقرها الحالي بشارع العروبة، واختير لها اسم جديد هو " إدارة الشؤون العامة والتوجيه المعنوي"، وعقب انتصار قواتنا المسلحة في حرب أكتوبر 1973م أعيد تطوير وتنظيم الإدارة لتتخذ اسمها الحالي "إدارة الشؤون المعنوية"، مع تكليفها بمهام الحرب النفسية والقياسات النفسية، إضافة إلى مهامها التقليدية في العمل المعنوي والترفيه والإعلامي.

طبقاً للاستراتيجيات الحديثة والنظم المتقدمة في التسليح والتنظيم والقيادة والسيطرة، واعتباراً من عام 1995م، برز الدور المكثف لإدارة الشؤون المعنوية من أجل النهوض بالتربية الفكرية في جميع المجالات، وبناء أسس الدفاع عن الدولة، وبموجب ذلك أعيد تنظيم الإدارة بإنشاء العديد من المراكز التخصصية لدعم قدرتها في تحقيق المهام المكلفة بها.

تنفذ الإدارة مهامها من خلال آليات ومراكز تخصصية وأفرع فنية يتميز أدائها بالتنسيق المتكامل فيما بينها وأهمها:

- المركز الإعلامي العسكري.
- دار الدفاع للصحافة والنشر (سابقاً).
- مركز التنمية البشرية والعلوم السلوكية.
- مركز الصوتيات والمرئيات.

### إدارة الشؤون المعنوية واستراتيجية العمل المعنوي في القوات المسلحة:

إن استراتيجية العمل المعنوي في القوات المسلحة والمنوط بها إدارة الشؤون المعنوية كأحد أجهزة القيادة العامة للقوات المسلحة، تتحدد في استخدام كافة الموارد والإمكانات من أجل بناء المقاتل المصري طبقاً لأسس علمية متطورة، بما يحقق روح معنوية مرتفعة، ويؤثر بالإيجاب على كفاءة الأداء، ويدفع عجلة العمل لتحقيق كفاءة قتالية عالية، وثقة في النفس، مع الارتقاء بمستوى الفرد وبالتالي مستوى التشكيلات والوحدات القتالية.

استطاعت إدارة الشؤون المعنوية أن تدفع بالإعلام العسكري دفعا إلى أرقى درجات التقدم والأداء كأحد الأنشطة المؤثرة في الإطار العام لأنشطة الإعلام القومي، فالإعلام العسكري جزء من الإعلام العام للدولة، وهو الإعلام الذى يعبر عن أنشطة القوات المسلحة فى كافة المجالات، كما يعكس الدور الوطنى والقومى الذى تؤديه فى خدمة المجتمع فى وقت السلم، ويساهم فى ترسيخ العقيدة القتالية، وتعبئة الشعور الوطنى لدى المقاتلين.

للإعلام العسكري آليات عديدة تتم بالتنسيق بين إدارة الشؤون المعنوية والإعلام القومى، خاصة فيما يتعلق بإبراز الدور الحيوى لأنشطة القوات المسلحة، وكذا بما يتعلق بمساهمتها الواضحة فى مجالات التنمية، ورفع العبء عن كاهل القطاع المدنى فى كثير من المجالات التنموية، بما لا يؤثر على استعدادها القتالى الدائم للدفاع عن الوطن.

من البرامج العسكرية المهمة التى تعدها إدارة الشؤون المعنوية وتسهم فى إنتاج موادها المصورة بالتنسيق مع القنوات المختلفة، ومنها برامج (طلائع النصر - بانوراما عسكرية - سلام سلاح - أعضاء عسكرية - درع مصر - ذاكرة الأمة - إلخ...).

تقوم إدارة الشؤون المعنوية بالعديد من الأنشطة التثقيفية التى تهدف إلى التعريف بالتاريخ والأحداث والتطور العلمى والثقافى على مستوى العالم، إلى جانب التوعية الدينية، وفهم صحيح الدين، والوسطية ونبذ الإرهاب والأسلوب العلمى لمواجهته، مع إشعال روح التنافس من خلال إجراء المسابقات على مستوى القوات المسلحة، أو الجماهير فيما يتعلق بالتربية القومية والتاريخ والعلوم الحديثة، وأهم ما يجرى فى هذا المجال (الندوات - المسابقات - الجانب الخدمى).

الموقع الرسمى لوزارة الدفاع والصفحة الرسمىة للمتحدث العسكرى على شبكة الإنترنت:

يتضمن الموقع الرسمى لوزارة الدفاع أخبار القوات المسلحة "مقروءة ومسموعة ومرئية"، إلى جانب البيانات الإعلامية، وعرض أفلام الشؤون المعنوية، والسير الذاتية للقائد العام للقوات المسلحة وزير الدفاع والإنتاج الحربى، ورئيس أركان حرب القوات المسلحة، ووزراء الحربية والدفاع ورؤساء أركان حرب القوات المسلحة السابقين، فضلاً عن سيرة قادة ورؤساء أركان الأفرع الرئيسية للقوات المسلحة، إلى جانب تقديم الموقع العديد من الخدمات الإعلامية للقطاعين العسكرى والمدنى ومنها (التجنيد والتعبئة - مستشفيات القوات المسلحة - دليل الكليات العسكرية - المشاريع القومية - السجلات العسكرية - المزارات

والمتاحف العسكرية – جهاز مشروعات الخدمة الوطنية – التأمين والمعاشات – معهد اللغات للقوات المسلحة - إلخ...).

أنشئت الصفحة الرسمية للمتحدث العسكرى فى 23 أكتوبر 2012م، استجابة للظروف المتطورة، وتلبية لحاجة الشعب المصرى ووسائل الإعلام إلى المعلومات الموثقة والمؤكدة حول الأحداث والمواقف المختلفة للمؤسسة العسكرية، وحرصاً على تحقيق المزيد من التواصل المباشر بين القوات المسلحة والشعب، والصفحة تُعد من أهم آليات التواصل بين الجمهور والقوات المسلحة على موقع facebook، وتعرض أبرز أخبار وأنشطة القوات المسلحة، إضافة إلى إبراز دور القوات المسلحة فى خدمة القطاع المدنى بفائض من قدراتها المادية والبشرية، وضمت الصفحة فى فبراير عام 2013م نحو مائة ألف متابع، ووصل هذا الرقم إلى 6600000 (ستة ملايين وستمائة ألف) متابع فى شهر مارس عام 2017م.

#### الهيئة العامة للاستعلامات:

وهى هيئة حكومية تتبع رئاسة الجمهورية وتضطلع بدورها كجهاز الإعلام الرسمى والعلاقات العامة للدولة إلى شرح سياسة الدولة فى المجالات المختلفة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية على الصعيدين الداخلى والخارجى، ومواقفها إزاء مختلف القضايا، وتنمية وعى المواطن، ومشاركته الفعالة فى بناء مجتمعه فى الداخل، ولتعميق أواصر الصداقة والعلاقات الوثيقة بين مصر والعالم الخارجى، بالإضافة إلى كونها مركزاً للدراسات السياسية والإعلامية ودار نشر كبرى، وقد لعبت دوراً مؤثراً فى نشر وتوزيع آلاف الكتب والإصدارات والنشرات عن العسكرية المصرية، وكل ما من شأنه أن يعزز الأمن القومى المصرى.

تقوم الهيئة بعدد من المهام الأساسية منها:

- توفير التسهيلات للصحفيين والمراسلين الأجانب.
- تقديم صورة مصر إلى الرأى العام العالمى ونقل الحقائق عنها إلى وسائل الإعلام فى مختلف أنحاء العالم.
- التواصل مع أبناء المصريين بالخارج.
- توفير مصدر المعلومات الصحيحة عن مصر فى كافة المجالات.
- القيام بدور مهم فى التنقيف السياسى والتوعية الاجتماعية، وشرح السياسات الوطنية، وذلك من خلال مراكز النيل للإعلام ومراكز الإعلام الداخلى<sup>(28)</sup>.

المبحث الثانى: رؤية استشرافية لتطوير الصحافة العسكرية خلال العقد 2023م – 2033م

#### ركائز ومحددات الاستراتيجية المقترحة:

إن الأطر الحاكمة والمحددة لاستراتيجية الإعلام العسكرى بالقوات المسلحة نجمها فى الآتى (أهمية الاستراتيجية – أهدافها – رؤيتها – قيم عملها – تحدياتها الرئيسية – جمهورها المستهدف – آليات تنفيذها – أسبقيات العمل فيها – عوامل نجاحها).

باستطلاع آراء الخبراء من كبار المخططين الاستراتيجيين العسكريين خلصنا إلى أن ثمة اعتبارات رئيسية حال وضع الاستراتيجية الإعلامية أهمها (فكر ورؤية وتوجهات القيادة العامة – مهام إدارة الشؤون المعنوية في مجال الإعلام والأهداف المطلوب تحقيقها – طبيعة التحديات التي تواجه العمل الإعلامي - الإمكانيات والوسائل الإعلامية المتاحة بإدارة الشؤون المعنوية وفي وسائل الإعلام الرسمي والإعلام الخاص بالدولة – الدروس المستفادة في مجال الإعلام العسكري خلال المراحل المنصرمة).

يهدف التخطيط الاستراتيجي للإعلام العسكري إلى إبراز دور القوات المسلحة في بناء الدولة، للحفاظ على استقلال الوطن وسلامة أراضيه، والارتقاء المستمر بالروح المعنوية لأفراد القوات المسلحة، وترسيخ مشاعر الاعتزاز والفخر بشرف الانتماء للمؤسسة العسكرية وتبني قيمها الوطنية والأخلاقية.

في إطار مراعاة المكانة اللاتئة بين القوات المسلحة وبين مؤسسات الدولة وأفراد الشعب، ومصداقية ما يُصدَر عنها من رسائل إعلامية، تتمثل قيم العمل الإعلامي في الآتي (الهدفية – الموضوعية – المصداقية - الشفافية – الاستمرارية – الحيوية والجاذبية – التنسيق والتعاون – التقييم والمعالجة – التطوير – التأريخ).

تواجه استراتيجية الإعلام العسكري تحديات تُحول دون تنفيذها، أبرزها (تحديات البنية الأساسية للإعلام العسكري – تحديات البيئة الإعلامية المحيطة)، كما تتلخص الفكرة العامة للاستراتيجية الإعلامية للقوات المسلحة في التخطيط للعمل الإعلامي من خلال محورين هما (المحور الأول التخطيط الإعلامي المسبق، والمحور الثاني التخطيط الإعلامي الطارئ).

#### تسعى استراتيجية الإعلام العسكري إلى تحقيق عدد من الأهداف أهمها:

- العمل على دعم ثقة المواطنين في الموقف الوطني للقوات المسلحة، والأجراءات التي تتخذها لتنفيذ مهامها الرئيسية، وإسهامها في دعم قدرات الدولة والمجتمع لتحقيق الأمن والاستقرار في كافة ربوع البلاد.
- الحفاظ على الروح المعنوية لأفراد القوات المسلحة، ورفع مستوى الوعي بمتطلبات كل مرحلة، وضرورة التحلي بالصبر وقوة الإرادة والعزم على الحفاظ على أمن الوطن، وعدم التأثر بالشائعات ومروجي الفتنة ودعاة إسقاط وهدم ركائز الدولة.
- العمل على كسب تأييد - أو تحييد - وسائل الإعلام المناوئة، وتوسيع قاعدة الرأي العام المؤيد للقوات المسلحة، من خلال إشراك الشخصيات العامة والإعلاميين البارزين والشباب المعتدل في الخطط الإعلامية للقوات المسلحة.
- توسيع قاعدة التواصل والتنسيق بين إدارة الشؤون المعنوية ووسائل الإعلام الوطنية، والسعي لتوظيف بعض الإعلاميين في خدمة الرسالة الإعلامية للقوات المسلحة، من خلال التواصل المستمر معهم وتزويدهم بالبيانات والمعلومات التي تمكنهم من دعم تلك الرسائل.
- التطوير المستمر للأداء الإعلامي للقوات المسلحة بما يتوافق وكل مرحلة<sup>(29)</sup>.

### الأهداف المخاطبة في الإعلام العسكرى:

فى ظل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والانتشار عبر الفضائيات، فإن الرسالة الإعلامية تستهدف الفئات الآتية:

- جميع فئات الشعب داخل وخارج جمهورية مصر العربية مع التركيز على فئات الشباب.
- أفراد القوات المسلحة داخل وخارج الجمهورية (قوات حفظ السلام – البعثات الدبلوماسية العسكرية – المبعوثين).
- المجتمع الإقليمى والدولى.
- المنظمات الدولية.
- منظمات المجتمع المدنى.

إن دراسة جمهور الإعلام العسكرى تحدد عليها باقى مكونات العملية الاتصالية، والإعلام العسكرى ينفرد بجمهورين (المدنى والعسكرى)، وكل جمهور منهما يحوى من التنوعات والاختلافات ما يجعل مهمة الإعلام العسكرى شاقة فى إحداث التأثير كالاتى:

### الجمهور المدنى:

تسعى وسائل الإعلام الجماهيرى جاهدةً إلى إقامة علاقات وطيدة مع جماهيرها، عن طريق تلبية هذه الوسائل لحاجات الجمهور من خلال مضمون الرسائل الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية، بما تتوافق وسياستها الإعلامية، ومع سمات وخصائص وأنماط الجمهور، وقياس جمهور أية وسيلة اتصال جماهيرية، يقاس وفق أربعة مقاييس (حجم الجمهور – تركيب الجمهور – درجة تجانس الجمهور – مدة التعرض).

والجمهور فى تعرضه للوسائل والرسائل دائم التغير، وأن عدد أفراد الجمهور غير ثابت، وعلى هذا يمكن القول أن الجمهور (متنوع فى تركيبه – يتألف من أفراد لا يعرف كل واحد منهم سائر الأفراد الآخرين - وكل فرد يستجيب للاتصال الجماهيرى بشكل فردى – ينتشر أفراد الجمهور فى أماكن متعددة – إن أفراد الجمهور كبير لا يستطيع معها المصدر أن يتفاعل مع أعضائه وجهًا لوجه، مع ثبات بقية الصفات كالتنوع وعدم معرفة المصدر لأفراده معرفة شخصية).

يصنف الجمهور وفقًا للسمات الآتية (السمات الشخصية "السن - الجنس - الجنسية ومكان الميلاد"- السمات القابلة للتغير "التعليم - الدخل - اللغة - الدين - الوظيفة - الإقامة - الحالة الاجتماعية" - السمات الاجتماعية "مؤيد / معارض / محايد لموضوع معين" - المعايير الثقافية "أمى - عادى - كبار المثقفين" - الاستعداد للإقناع "مرتفع / منخفض" - السمات الاجتماعية العامة "عنيد - جاهل - غامض - ذواق" - ...).<sup>30</sup>

### خصائص جمهور وسائل الإعلام يقسم إلى الأنواع الآتية:

- على أساس خصائصه الأولية (الجنس- السن- التعليم- المستوى الاقتصادى).

- على أساس خصائصه النفسية (دراسة شخصية أفراد الجمهور "اختبارات شخصية - قياس اتجاهات" لتبرير اختلاف تأثير الأفراد برسالة معينة).
- على أساس عادات الاتصال "أى موازنة عادات القراءة بعادات الاستماع مثلاً.
- إضافة إلى السمات الأكثر تفصيلاً الآتية (النظام الاقتصادي - الطبقة الاجتماعية - الخصائص الحضارية - إلخ...).

**العوامل الأساسية التي تلعب دوراً مهماً في تشكيل خصائص وسمات الجمهور:**

#### **العوامل النفسية:**

وهي المتغيرات السيكولوجية التي تؤثر على استجابة الجمهور لعملية الاتصال، وبالتالي على سلوكه، ولكي يتمكن القائم بالاتصال من تحديد أثر هذه المتغيرات توجب عليه أولاً تحديدها؛ ليتمكن من إجراء الدراسات الآتية (معرفة اتجاهات الأفراد والجماعات - معرفة الخصائص النفسية - إجراء اختبارات قياس المتغيرات مثل "التكيف - شدة الاندفاع - تبنى الأفكار المستحدثة والتجديدات" - دراسة ردود أفعال الجمهور نحو بعض القضايا الإعلامية أو الدعائية المثارة).

#### **انطباعات الجمهور عن الرسائل الاتصالية:**

تعتبر هذه الانطباعات من المعايير المهمة في دراسة الجمهور، وتحليل اتجاهاته التي تستهدف تقسيم الجمهور، طبقاً لتصوراته وانطباعاته الحالية عن الموضوع؛ مما تتيح للقائم بالاتصال بالقدرة على تحديد الأهداف المرسومة للرسالة الاتصالية بكفاءة وفاعلية.<sup>(31)</sup>

#### **جمهور الإعلام الجديد:**

ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة أدت إلى تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقى المعلومات، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية، من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد والمحتوى المتجانس إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين والمضامين المتعددة، وظهر مصطلح (الإعلام الجديد) للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة.

مصطلح (الإعلام الجديد) هو اسم جامع لعدة ظواهر تقنية حديثة، أهم ما يميزها هو اعتمادها على التقنية الرقمية، والتي يتم عن طريقها تحويل جميع النصوص والمضامين الإعلامية إلى شكل موحد يمكن معالجته بالحواسب، ويؤدي ذلك في نفس الوقت إلى ظاهرة الاندماج بين المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتوزيعها وتخزينها بطرق آلية موحدة، ولذلك يطلق عليها أيضاً اسم (الإعلام الرقمي)<sup>(32)</sup>.

#### **خصائص الإعلام الجديد:**

إن وسائل الإعلام الرقمي الجديدة لها خصائص كثيرة ومتغيرة ومتطورة باستمرار، ويمكن حصر أهم خصائص وسائل الإعلام الرقمي الجديدة في خمس جوانب هي:

- وسائل اتصال شخصية: وتشمل البريد الإلكتروني والهاتف المتنقل (الجوال).
- وسائل بحث عن المعلومات: وهي من أهم خصائص الإنترنت والإعلام الجديد.
- وسائل مشاركة جماعية (الجيل الثاني من الإنترنت Web 2.0)، ومن ثم ظهور شبكة التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي.
- وسائل لعب تفاعلي (فيديو – ألعاب كمبيوتر – أجهزة الواقع الافتراضي) وما يميز هذه الخاصية هو التفاعل بين المشاركين.
- خاصية الاستبدال أو الإحلال للوسائل الأخرى، فمثلاً لوحظ أن الجمهور كثيرًا ما يستبدل قراءة الصحف الورقية بتصفح مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت.
- خصائص الإعلام الجديد من وجهة نظر الجمهور المستخدم لهذه الوسائل هي (التفاعلية – الحضور الاجتماعي – الثراء في الوسيلة – الاستقلالية – اللعب "المرح والتسلية" – الخصوصية – الشخصية أي عندما يكون المحتوى مخصصًا لفرد ومتوافقًا مع احتياجاته"<sup>(33)</sup>).

#### مقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم:

- من حيث النفوذ وعدم التكافؤ يتميز الإعلام الجديد بأنه أكثر انفتاحًا وأقل احتكاريًا.
- من المعروف أن الحكومات لا تتحكم بالإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة، ولا تضع لها التشريعات والأنظمة بالقياس للإعلام الجماهيري التقليدي، بالمقابل هناك عدد من الباحثين يرى أن السيطرة والرقابة على الإنترنت والإعلام قادمة لا محالة؛ بسبب انتشارها المتزايد ورواجها الكبير في المجتمعات الحديثة، بالإضافة إلى عوائدها المادية الكبيرة للشركات العالمية ذات النفوذ<sup>(34)</sup>.
- من حيث التلاحم الاجتماعي والهوية والثقافة: نظرًا لاستخدامات الإعلام الجديد المتنوعة، والتنوع الكبير في المستخدمين، من حيث هوياتهم وأماكن تواجدهم وثقافتهم المتعددة؛ فإنه يمكن الاستنتاج بأن الإنترنت والإعلام الجديد يؤدي إلى زيادة في التفكك والتشتت الاجتماعي، ولكن بالمقابل يتيح الإعلام الجديد ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية، وشبكات من الأفراد تربطهم اهتمامات وأهداف مشتركة لم تكن متوفرة في الماضي، فالهوية والاهتمام الثقافي في عصر الإعلام الجديد يتجاوز حدود الدولة الواحدة<sup>(35)</sup>.
- من حيث القدرة على إحداث التغييرات الاجتماعية، والمساهمة في مشاريع التنمية من زاوية النظر التقليدية، حيث إن حملات التنمية والتغيير الاجتماعي تحتاج إلى تخطيط مركز ذات تنظيم ذو اتجاه واحد ومجهودات جماعية مركزية، بالإضافة إلى ميزانيات ضخمة في أغلب الأحيان؛ لذا فإن أدوات ومضامين الإعلام الجديد تتفوق في هذا المجال؛ نظرًا لتنوعها وجاذبيتها لدى الجمهور، وأيضًا لأن خواصها التفاعلية تكون باختيار وطوعية من الجمهور نفسه<sup>(36)</sup>.

أما فيما يتعلق بتخطى حواجز الزمان والمكان، نجد إن الإعلام الجديد تحرر من قيود المكان التي تُفرض على الإعلام التقليدي، فالرسائل الإعلامية في عصر الإعلام الجديد تصدر من أى مكان وتصل إلى مكان آخر في العالم بسرعة فائقة.

من جانب العوائق الثقافية والاجتماعية، نجد أن الإعلام الجديد يتفوق على الإعلام القديم من حيث سرعة إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية بطرق متعددة، علاوة على مواقع المحادثات والدردشة، كما أن أدوات الإعلام الجديد توفر خاصية الأرشفة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية القديمة، لاسترجاع المضامين من فترة زمنية سابقة، يصعب على الإعلام التقليدي توفيرها.

إن وسائل الإعلام الجديد، دعمت أفكار التطور وجعلتها أكثر تقدمًا، واشتد التنافس على ضم الكوادر الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية<sup>(37)</sup>.

### الجمهور العسكرى:

#### مفهوم المؤسسة العسكرية:

إن المؤسسة العسكرية هي منطقة اجتماعية، تتكون من عسكريين وعاملين مدنيين، يشتركون في مجموعة من الأدوار والأبنية، وهذه المنطقة الاجتماعية تشكل اتجاهات وسلوكيات أفرادها، والتي تميزها عن غيرها من المنظمات الاجتماعية، ولكن هذه المنظمة لا توجد من فراغ، بل هي جزء من نظام اجتماعي أكبر، تؤثر فيه وتتأثر به، وكلما كانت المنظمة العسكرية أكثر مؤسسية – بمعنى أن لها أدوارها وأبنيتها التي تختلف عن تلك الخاصة بالتنظيمات الأخرى في المجتمع - كلما كانت أكثر احترافًا، والعكس صحيح<sup>(38)</sup>.

تُعنى القوات المسلحة كمصطلح "سوسولوجي" أى قبول العنف المنظم كوسيلة مشروعة لتحقيق أهداف اجتماعية، وترتيبًا على ذلك، فإن التنظيمات العسكرية هي مؤسسات تعمل على تنسيق أنشطتها لتضمن النصر، وتأخذ شكل تنظيمات دائمة يُحافظ عليها وقت السلم لطوارئ الصراع المسلح، ويديرها عسكريون محترفون، وتعتبر القوات المسلحة خاصة الحديثة منها تنظيمات معقدة لها حدود واضحة، وتمثل وحدة مهمة من وحدات النسق الاجتماعي<sup>(39)</sup>، والذي يمددها بالأفراد من جميع الرتب، وهم يأتون للحياة العسكرية من مجتمع مدني محملة شخصياتهم بتطور اجتماعي يختلف باختلاف الجماعات الاجتماعية والمحلية التي جاؤوا منها<sup>(40)</sup>.

يتمتع النسق العسكرى بمميزات أساسية، لا يتمتع بها أى نسق اجتماعي آخر وهي: (التنظيم الدقيق - احتكار القوة المتمثلة فى الأسلحة والمعدات - الهيبة العالية الناتجة عن ذلك فى المجتمع - الدعم المالى الكبير من الدولة).

خصائص المؤسسة العسكرية: وتتمثل فى ( الثبات - التماسك - الانغلاق - الذاتية - البيروقراطية - المهنية - تدرج المكانة - الانضباط العسكرى - العقاب القمعى - ازدواجية الأدوار "فالفردي فى المؤسسة العسكرية يقوم بدور مزدوج فهو قائد لمروسيه، ومفود لقاتته،

ومن هنا يتشابه القائد والمقود نظرًا لتمثلهم لسلطة ذات معيار اجتماعي واحد<sup>(41)</sup>، فيحدث تشابه في جوانب الشخصية العسكرية وهو ما تحرص المؤسسة العسكرية على تحقيقه<sup>(42)</sup>

#### ركائز الاستراتيجية الإعلامية المقترحة:

تعتمد الاستراتيجية الإعلامية المقترحة على عدة محاور تُبرز عناصر القوة والإمكانات الكبرى التي يتمتع بها الإعلام المصري المقروء والمسموع والمرئي والجديد، والتي تنعكس إيجابًا على الإعلام العسكري كفرع تخصصي من خلال الآتي:

(مستوى الإعلام المقروء من الصحف القومية الكبرى والصحف الحزبية والصحف الخاصة، فضلًا عما تصدرها المؤسسات الثقافية من كتب وإصدارات مثل الهيئة العامة للكتاب، وهيئة قصور الثقافة، والمجلس الأعلى للثقافة، إضافة لما تمنحه البنية الإعلامية لإدارة الشؤون المعنوية من إصدارات إدارة المطبوعات والنشر - دار الدفاع للصحافة والنشر سابقًا - "مجلة النصر - مجلة المجاهد - جريدة القوات المسلحة"، فضلًا عن المجلات التي تُصدر من هيئة البحوث العسكرية "مجلة الدفاع - المجلة العسكرية"، فضلًا عن مستوى الإعلام المرئي والمسموع).

#### المستوى الفضائي:

ويتمثل في أقمار النايل سات، والقمار الصناعية المختلفة بما تمثله من ركيزة كبرى لمصر على المستوى الاستراتيجي إقليميًا ودوليًا على الصعيد السياسي الخارجي، وما تحمله من آثار إيجابية في تعزيز خطط مصر التنموية ومشروعاتها العملاقة.

فضلاً عن (مدينة الإنتاج الإعلامي - هيئة الاستعلامات - وكالة أنباء الشرق الأوسط).

#### مستوى الإعلام الجديد:

شهدت مصر نقلة نوعية من حيث انتشار وتأثير شبكة الإنترنت بما تحويه من مواقع إلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

الاستراتيجية المقترحة لتطوير الإعلام العسكري في مصر:

تعتبر الاستراتيجية الإعلامية هي عملية اختيار أفضل البدائل والوسائل لتحقيق أهداف محددة لأي مجتمع على المستوى الوطني، وينبغي التأكيد على ضرورة النظر إلى عملية رسم هذه الاستراتيجية، بحيث تضع في اعتبارها العلاقات المتداخلة بين المتغيرات المختلفة والتأثير المتبادل الذي تمارسه كل منها على الأخرى، ولعل من أهم الشروط الاستراتيجية الإعلامية هو وضوح الأهداف وتكاملها وتناسقها. إن اختيار أساليب ناجحة للوصول إلى الأهداف المطلوبة يستلزم بدوره أهدافًا واقعية يمكن تحقيقها ولو على مراحل، وترتيبًا على ذلك فإن أهداف الاستراتيجية الإعلامية يجب أن تواكب تطورات العصر من أجل مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين.

### الهدف العام للاستراتيجية الإعلامية المقترحة:

يتمثل الهدف العام في الارتقاء بمستوى أداء الإعلام العسكرى من حيث المنهج والوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية؛ بهدف إبراز دور القوات المسلحة فى زمنى السلم والحرب وخطط التنمية الشاملة، مع نشر القيم والمبادئ العسكرية والتصدى لكافة أساليب العمليات النفسية وتطبيقات حروب الجيل الرابع والجيل الخامس والحروب الحديثة، بما يحفظ تلاحم الجيش والشعب، ويسهم فى الحفاظ على التراب الوطنى، ويحقق الأهداف القومية على الأصعدة السياسية والاقتصادية والعسكرية والأمنية والاجتماعية والتكنولوجية، ويرتبط بهذا الهدف العام أهداف أخرى تتمثل فى الآتى:

- ضرورة بناء قوات مسلحة قوية قادرة على مواجهة التهديدات العسكرية والمخاطر الموجهة للأمن الوطنى، وأهمية بناء الدولة للدفاع، بحيث يمكن استخدام قوى الدولة الشاملة (عسكرية - سياسية - اقتصادية - بشرية - ...)، من أجل مواجهة قوى التهديد المختلفة محققة الأهداف والغايات الوطنية للدولة.
- تعريف المواطن بقدرات قواته المسلحة، والمستوى الذى وصلت إليه، والأنشطة المختلفة التى تقوم بها من أجل الارتقاء والارتفاع بمستوى استعدادها القتالى، وكذا دورها المؤثر والمشارك فى دفع عملية التنمية على المستوى الوطنى، تحقيقاً لأمال الشعب وتوفير مطالبه.
- إبراز القضايا المؤثرة على الأمن الوطنى للدولة، من خلال التعامل مع هذه القضايا باهتمام واضح وواقع ملموس.
- إبراز قوى التهديد على المستوى الإقليمى، وتوضيح الأسس والمحددات التى يتم من خلالها التعامل مع هذه القوى.
- التأكيد على أن الاستراتيجية العسكرية الإعلامية فى تحركها على المستوى العربى توضع فى اعتبارها أهمية التعاون العربى المشترك، وبناء قوات مسلحة عربية متطورة قادرة على مواجهة التهديدات المحيطة بها، وإبراز أهمية التخطيط العربى المشترك، من أجل تعزيز الأمن الوطنى العربى، وأن تخدم الاستراتيجية الإعلامية العسكرية (الحربية) فى تحركها الأهداف الاستراتيجية للدولة، وألا تكون بعيدة عنها، بحيث تستطيع أن تخدم القضايا المختلفة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو عسكرية أو أمنية أو تكنولوجية أو اجتماعية أو غيرها<sup>(43)</sup>.

### اتجاهات النخب الصحفية المصرية نحو مستقبل صناعة الصحافة فى مصر خلال العقد القادم 2023 - 2033م:

وذلك من خلال مجموعة من المحاور التى يمثل كل منها جانباً من جوانب صناعة الصحافة فى مصر، خلال العقد القادم (2023 - 2033م)، على النحو الآتى:

**المحور الأول:** ويدور حول مستقبل ملكية الصحف في مصر وتقييم النخب المدروسة لها خلال العقد القادم 2023 – 2033م.

إن مستقبل ملكية الصحف القومية في مصر، تنطلق من فرضية رئيسية لسيناريوهات معيارية استهدافية مرغوبة، مؤداها استمرار النظام السياسي في تطبيق برامج الإصلاح بشقيه الاقتصادي والسياسي خلال العقد القادم (2023 – 2033م).

**المحور الثاني:** مستقبل الفكر الإداري والتنظيمي لصناعة الصحافة المصرية خلال العقد القادم (2023 – 2033م).

يتضمن هذا المحور بعدين رئيسيين لتطوير نمط الفكر الإداري والتنظيمي السائد بالمؤسسات الصحفية (قومية – حزبية – خاصة).

البعد الأول يتعلق بأسلوب تنظيم وإدارة العمل المستهدف خلال العقد القادم.

البعد الثاني يختص بخصائص الكادر البشري وأنماط القيادة المستهدفة خلال العقد القادم<sup>(44)</sup>.

**المحور الثالث:** مستقبل اقتصاديات صناعة الصحافة في مصر خلال العقد القادم (2023–2033م):

إن تطوير الأوضاع الاقتصادية لصناعة الصحافة في مصر خلال العقد القادم (2023 – 2033م)، مرهون بمجموعة من الشروط والتغيرات المستهدفة.

**أبرز التغيرات المستهدفة لتطوير الأوضاع الاقتصادية لصناعة الصحافة:**

- تطبيق استراتيجيات المنافسة القائمة على العمل وفق آليات السوق والاستجابة لاحتياجات العملاء (القراء والمعلنين).

- تطوير إدارات الإعلان والتوزيع بالصحف المصرية وإعادة تأهيل العاملين بها.

- الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملية التسويق الصحفي وتطوير نظم الاشتراكات وفي تقديم الخدمات المعلوماتية بأسعار معقولة تساعد في توافر عوائد إضافية.

**المحور الرابع:** مستقبل الأداء المهني للصحف المصرية خلال العقد القادم (2023 – 2033م).

يتناول هذا المحور مستقبل الأداء المهني للصحف المصرية خلال العقد القادم (2023 – 2033م)، من خلال رصد تقييم مجموعات النخب الصحفية المدروسة لمستوى الأداء المهني لهذه الصحف في الواقع الراهن، من خلال عرض مجموعة من الملامح والمقومات لتطوير الأداء المهني للصحف<sup>(45)</sup>.

**المحور الخامس:** تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتطوير المستقبلي لصناعة الصحافة، وتعظيم مستوى الاستفادة من صناعة الصحافة من وجهة نظر مجموعات النخب الصحفية المدروسة من التطورات الراهنة ومظاهر هذه الاستفادة، خلال العقد القادم (2023 – 2033م).

خُصت دراسة هذا المحور إلى أن صناعة الصحافة المصرية قد استطاعت بفضل التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، أن تحقق درجة ما من الاستفادة من هذه

التطورات على الصعيدين التقنى والمهنى، ولكن دخولها إلى عالم المستقبل في ضوء تحديات الثورة التكنولوجية الراهنة.

وفى ضوء تحديات المنافسة مع الوسائل التكنولوجية المستحدثة يستهدف تعظيم استفادة هذه الصناعة من الثورة التكنولوجية الراهنة، قوامه ضرورة إعادة هيكلة صناعة الصحافة من داخلها من خلال تطوير إصداراتها التقليدية المطبوعة، والعمل في نفس الوقت على إصدار صحف إلكترونية متخصصة لا تتقاطع مع الصحف التقليدية القائمة في اهتماماتها وأساليبها، إضافة إلى الدخول إلى عالم ثورة الاتصالات والمعلومات من خلال الاستثمار طويل المدى في المجالات التكنولوجية المختلفة؛ لضمان السيطرة والمنافسة في سوق صناعة الإعلام عمومًا<sup>(46)</sup>.

**هناك العديد من نظريات الإعلام التي تستطيع أن تتحكم في اتجاهات التأثير على الجمهور منها:**

- نظرية الاستخدامات والإشباع.
- نظرية ترتيب الأولويات / وضع الأجندة:
- وهذه النظرية تبحث في ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة أو ترتيب الاهتمامات، وتنطلق من قضية مهمة وهي (أن الإعلام ووسائله المتنوعة ينمى معارف الجمهور، ويضع لهم القضايا التي يفكرون فيها، ويركز على الشخصيات والأحداث التي يهتم بها الجمهور<sup>(47)</sup>).
- نظرية الغرس الثقافى.
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- نظرية فجوة المعرفة.

**القائمين بالاتصال:**

إن القائم بالاتصال أيضًا، والذي يُنصَّب عليه إعداد الرسالة الإعلامية، يحمل مسؤوليات عديدة، أهمها الروح المعنوية لأفراد القوات المسلحة، وأخطرها التأثير في الرأى العام المحلى والإقليمى والدولى لتحقيق أهداف القوات المسلحة؛ مما يتطلب من القائم بالاتصال أن يكون ذومواصفات خاصة ومميز عن أى مؤسسة أخرى.

**تصنيف القائم بالاتصال فى الإعلام العسكرى:**

**ضباط وينقسمون قسمين إلى:**

- ضباط فى الخدمة (ضباط متخصصين - ضباط غير متخصصين).
- ضباط خارج الخدمة (وهم الضباط المحالون للتقاعد للاستفادة من خبراتهم).

**مدنيون وينقسمون إلى:**

- مدنيون قدامى (معينون كموظفين بالقوات المسلحة).
- مدنيون شباب (معينون بعقود مؤقتة ولم يتم تثبيبتهم).
- القوى والضعوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال فى الإعلام العسكرى:

تأثير السياسات الداخلية ويقصد بها "سياسات المؤسسة العسكرية" وتأثير السياسات الخارجية ويقصد بها "السياسات التي تصدر عن المشـرعين والمسؤولين عند وضع الأهداف العامة والرئيسية للمؤسسة الإعلامية في المجتمع (48).

في هذا الإطار وبجانـب تحيز القائم بالاتصال الشخصي، نجد أنه يتداخل في حركة سير المعلومات من مصادرها إلى المتلقى، وفي مرحلة أكثر بما يتسم بالسيطرة أو الضبط لهذه الحركة ونتاجها النهائي، وفي هذه الحالة فإنه يقوم بدور حارس البوابة الذي يسيطر على المرور خلال نقاط معينة، أو يقوم به زملائه أو رؤسائه من خلال علاقة القائم بالاتصال في الإعلام العسكري والمدنى الحكومى، فالأول يدور في فلك الثانى لاستقاء المعلومات والتوجهات بالنسبة للموضوعات المدنية، والثانى يدور في فلك الأول لاستقاء المعلومات والتوجهات بالنسبة للموضوعات العسكرية.

ترتيباً على ما سبق، هناك توافق بين رؤية جامعى الأخبار فى الإعلام الحكومى متمثلة فى مندوبى الصحف والوكالات والإذاعة والتلفزيون لدى القوات المسلحة وبين رؤية القائم بالاتصال فى الإعلام العسكري، فضلاً عن (علاقة العمل والضغوط المهنية وقد حددت ميكانيزمات السيطرة على القائم بالاتصال فى الآتى "استخدام السلطة فى توقيع عقوبات المؤشرات الخاصة بتجنب بعض الموضوعات وشطب بعض أجزاء الموضوعات فى عملية المراجعة - الالتزام والتقدير تجاه الرؤساء - رؤية القائم بالاتصال فى الاستمرار فى المهنة دون الإضرار بفرص الترقى - الشائعات التى تنشر فى العمل والتى تتناول مواقف أو أشخاص معينين - ضرورة قراءة الصحيفة وحضور اجتماعات مجالس التحرير - الرضا الناتج عن الانتماء للمجموعة - عدم وجود مجموعة ولاء بديلة يمكنها مساندة الانحراف عن خط المؤسسة - الاتفاق على سياسة المؤسسة تعتبر قيمة فى حد ذاتها (49) - العلاقة بمصادر الأنباء والمعلومات - الانتماءات والجماعات المرجعية - خصائص القائم بالاتصال والإحساس بالذات، ولقد توصلت الدراسات إلى أن إقناع المتلقى بالمحتوى الإعلامى يعتمد بشكل أساسى على توافر تلك الخصائص "المصادقية - الجاذبية - قوة المصدر - ... - التوقعات الخاصة من ردود فعل الجمهور على رسائل القائم بالاتصال (50)".

من أهم نظريات الاتصال التى قامت بدراسة القائم بالاتصال:

نظرية حارس البوابة:

نظرية تحليل الإطار العام:

تقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى فى حد ذاتها إلا إذا وُضعت فى تنظيم وسياق وأطر إعلامية، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعانى، وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة، وتأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة، ويفسر دورها فى التأثير على الآراء والاتجاهات (51).

### تطوير منظومة الإعلام في القوات المسلحة (أهداف - ركائز - محددات):

#### أهداف منظومة الإعلام العسكري في القوات المسلحة:

- يهدف تطوير الإعلام العسكري إلى بناء منظومة متكاملة ومتطورة للعمل الإعلامي، قادرة على إعداد الرسائل والإصدارات الإعلامية التي تعبر عن القوات المسلحة، وتبرز أنشطتها وتوضح مواقفها وتسعى لبناء جسور الثقة بين القوات المسلحة والشعب، وتؤكد قناعة المواطنين بقدرة قواتهم المسلحة على أداء مهامها الرئيسية في الدفاع عن الوطن، وصون حريته واستقلاله، وذلك من خلال الآتي:
- إحداث نقلة نوعية في منظومة الإعلام العسكري لبناء متطلبات العصر.
- علاج سلبيات الممارسات السابقة في مجال الإعلام العسكري.
- تفعيل فكرة أن الوطنية التي تُعنى الحفاظ على أمن واستقرار الوطن، سيساعد في تحقيقها اتباع قيم إعلامية صحيحة.

#### ركائز بناء منظومة الإعلام العسكري الحديثة:

- تأكيد قيم الولاء والانتماء لرجال القوات المسلحة ورفع روحهم المعنوية.
- استخدام النظريات العلمية الحديثة في مجال الإعلام العسكري.
- التفاعل بين الشعب وقواته المسلحة من خلال نشر الحقائق وتحليل المواقف المختلفة، والسبق في نشر الأخبار والمعلومات بشفافية كاملة.
- تحقيق الانتشار الهادف لكي تتحقق فكرة أن الإعلام العسكري هو نافذة الشعب على أنشطة قواته المسلحة.

#### محددات الإعلام العسكري:

- الإعلام العسكري جزء لا يتجزأ من الإعلام العام يؤثر فيه ويتأثر به.
- بعض أجهزة الإعلام الداخلية والخارجية التأثير على أداء القوات المسلحة وعلى الإعلام العسكري ذاته.
- محدودية الكوادر الإعلامية المتخصصة في القوات المسلحة.
- محدودية الأجهزة والنظم الإعلامية المستحدثه في القوات المسلحة حتى الفترة الراهنة (العام 2024م).

#### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في حاضـر الصحافة العسكرية المصرية ومستقبلها:

- خلق رؤية إعلامية موضوعية تخاطب العقل، وتستند إلى حقائق راسخة تتصل بتاريخ مصر وحضارتها وإنجازاتها، في ظل التاريخ الممتد والعريق للصحافة العسكرية المصرية، وللقوات المسلحة المصرية (تنظيم القوات المسلحة - القدرات العسكرية - التسليح - العقيدة العسكرية - الخ...) لأن الجيش المصري جيش رشيد لا يعتدى، يحمى ويدافع عن الوطن.
- صحوه ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات (ICT)، وتزايد وعى الجمهور وانفتاحه وزيادة دوره الرقابي، والتحول من الصحافة التقليدية "الورقية المطبوعة" إلى الصحافة

- الإلكترونية، فضلاً عن التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة وانعكاساتها على صناعة الصحافة في مختلف مراحل إنتاجها وعلى تطور الإدارة الصحفية وفي مختلف مراحل العمل الصحفي.
- استمرارية توافر الوسائل الوسيطة ذات التكنولوجيا والتقنيات الحديثة "مثل الإنترنت فائق السرعة" ذات المواصفات التي تسهم في عمليات جمع المادة الصحفية والمونتاج والتحرير والطباعة والإخراج والنشر والتوزيع.
- التطور الإداري بوجود إدارة واعية وإشراف الكوادر في المستويات التنفيذية، مع أهمية إعادة تأهيل وتدريب المديرين في المستويات المختلفة، واتباع الأساليب الجديدة في إدارة العمل.
- تطوير الاستراتيجيات الإدارية الحديثة التي تمثل ضماناً رئيسية لاستمرار هذه الصناعة وبقائها، يأتي على رأسها نموذج "استراتيجية التعدد والتنوع" ونموذج "الشراكة والتكاملية" وغيرهما.
- وضع أسس وثوابت ذات معيار لاختيار القادة والمديرين الجدد لتحمل مسؤولية الإدارة، والقيام بتنفيذ المهام المخططة، وتحقيق الأهداف المنشودة.
- حال الشروع في إحداث أية تغييرات، يجب مراعاة أن تستند هذه التغييرات إلى مداخل علمية مدروسة، ومنطلقات فكرية تساعدهم على إقناع الآخرين بها، وأن تقوم الإدارة الواعية بدراسة وتقدير مستويات الرفض والمقاومة من العاملين نحو التغيير، وهذه التغييرات تقتضي وضع مديرين جدد لديهم القدرة على إعادة هيكلة الصناعة ورسم الاستراتيجيات الجديدة.
- خلق وتطوير بناء تنظيمي قادر وكفاء، من خلال الاهتمام ببرامج إعادة التأهيل والتدريب، ووضع معايير للتقييم والمحاسبة والترقيح للنماذج الثقافية الجديدة، وتنظيم القوة البشرية العاملة في مجال الصحافة العسكرية، وعدد المراسلين العسكريين والحربيين، وتصميم وتطوير استراتيجيات مرنة، ووضع الأفراد في الأدوار الملانمة لإمكاناتهم وقدراتهم.
- اقتصاديات صناعة الصحافة العسكرية هي المصدر الرئيسي للتمويل وينعكس بدوره على جودة المنتج، لأن تطور الأوضاع الاقتصادية مرهون وشريطة أن يوازن هذا النموذج الاقتصادي بين الاعتبارات الإدارية والمالية والاعتبارات المهنية، من خلال تطوير إدارتي الإعلانات والتوزيع، وتطوير نظم الاشتراكات وتحديثها، وتبني آليات السوق الجديدة وشروطها في خدمة القراء والمعلنين، وتطوير السياسات التحريرية للصحف، والبحث عن مصادر تمويل بديلة، أهمها التفكير في دخول مجال الاستثمار المباشر أو الشراكة مع مؤسسات تجارية واستثمارية قريبة الصلة بالنشاط الإعلامي.
- تحديث وتطوير المعدات والآلات المستخدمة في مراحل الإنتاج والطباعة لتواكب التطورات التقنية في ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

- المداخل التسويقية ذات البعد الاقتصادي، وتبنى استراتيجيات السوق، التي تركز على معرفة رغبات العملاء (القرّاء - المعلنون) من الصحف، وكذلك العمل وفق منظومة تساعد على إشباع اهتمامات واحتياجات القرّاء).
- التنافسية في الصحف من ناحية المضمون ومصادقيتها لدى القرّاء، وعدد الصحف التي يتم إصدارها بصفة دورية يومية / أسبوعي / ...، لتغطية جميع الأحداث زمنياً، ومعدل توزيعها وبيعها، وإجراء مسوح للقرّاء للعمل وفق آليات احتياجات السوق.
- خلق رؤية مشتركة بين الإدارة العليا والعاملين في وضع الأهداف والسياسات التي يتم تقريرها، تأخذ في الاعتبار الجوانب الأيديولوجية والقيمية، مع المتابعة الدقيقة والمستمرة لتنفيذ محتوى ميثاق الشرف الإعلامي.
- تحقيق الاستخدام الأمثل من التطور التكنولوجي المتلاحق بصناعة الإعلام، في دعم أهداف ووسائل وشكل ومضامين الإعلام العسكري، مع تطوير الإصدارات الدورية التي تصدر من الجهات المختلفة (المقال - التحقيق - الحوار - الخبر - ...).
- استمرارية التوسع في استقطاب نخبة متميزة من مشاهير الكتاب في مختلف التخصصات (السياسية - الاقتصادية - العسكرية - الاجتماعية - الحروب الحديثة - الإعلامية - ...)
- للكتابة في الإصدارات العسكرية المختلفة.
- تحديث منظومة الأرشيف الإلكتروني وأرشيف الصور، لسهولة حفظه والرجوع إليه حال الطلب، وإمكانية البحث خلاله عن أى إصدار بتاريخ اليوم أو بالشهر إلخ....
- تحقيق الأنوية في تقديم الحدث، مع مراعاة ألا تكون السرعة على حساب الجودة، والسبق الصحفى ليس على حساب الدقة والأمن، فضلاً عن حظر نشر أى معلومات حربية إلا من مصادرها المعترف بها من الأجهزة العسكرية، وعدم التصريح بنشرها وذلك تحقيقاً للأمن القومى.
- مراعاة قضية الحد الفاصل بين السرية والإعلام المفتوح، والتي تشكل عبئاً يعانى منه الإعلاميون ومسئولو الإعلام العسكري بنفس القدر، مع التنسيق مع الجهات المعنية بشأن التصديقات الأمنية المطلوبة (المخططة أو الطارئة).
- استمرارية تحديث المضامين العسكرية للجمهور العسكري والمدنى، مع إعطاء أسبقية عاجلة للجانب التفسيري والاستقصائي، وتقليص الجانب الخبرى نتيجة دورية الإصدارات، مع دراسة إمكانية إصدار دورية أسبوعية لتواكب الأحداث.
- استمرارية الاهتمام بالمضمون الدينى طبقاً لمفاهيم الأزهر - الوسطية - لمواجهة أى تطرف دينى قد يستهدف أو يطلأ أفراد القوات المسلحة.
- نشر أحداث ما يستجد في المجال العسكري من خلال الاشتراك في الدوريات العسكرية العالمية والشبكات المتخصصة، والعمل على إصدار بعض الصحف والمجلات باللغات

- الأجنبية، أو ترجمة بعض المقالات أو عمل مختصر لما تضمنته الجريدة أو المجلة، لاتساع نشرها محليًا وإقليميًا وعالميًا.
- اتباع المعايير المهنية الإعلامية، واستخدام تكنولوجيا البث المباشر لمختلف الأحداث على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري، والتوسع في تعيين متحدثين مؤهلين على مستوى الأفرع الرئيسية والجيش الميدانية والمناطق العسكرية.
- تعريف الجمهور الداخلى بأفراد القوات المسلحة وبتاريخهم العسكري والخبرات المكتسبة، والدروس المستفادة من الحروب السابقة، والتحديات والمخاطر التي تواجهها الدولة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، وأسلوب مواجهتها، والإلمام بموقف الدول الصديقة والمتعاونة والدول المعادية، وكذلك معرفة ما يدور على الساحتين الإقليمية والدولية سواء في مجال تطور نظم الأسلحة أو في فنون القتال وأساليبه.
- تحقيق التواصل بين الإعلام العسكري والجمهور، من خلال بحوث قياس الرأى العام والبحوث الميدانية، مع ضرورة وضع الرأى العام الإقليمى والعالمى ضمن دائرة اهتمام الإعلام العسكري، مما يتطلب التخطيط للتأثير فى الجمهور، ودراسة خصائصه ووسائله لأنه يؤثر فى قرارات الحكومات.
- التأهيل المستمر للكوادر الإعلامية، بتأهيل جيل من الكوادر المتخصصة فى مجال الإعلام العسكري من الصحفيين والمراسلين المدنيين للعمل كمراسلين عسكريين، يمتلكون القدرة على نقل الرسالة بموضوعية، ودفعهم أثناء المناورات والتدريبات حتى يحدث تفاعل حقيقى بينهم وبين أفراد الإعلام العسكري من أجل الاستعداد للتعامل إعلاميًا فى زمنى السلم والحرب.
- إن الترابط التام بين إعداد الدولة للدفاع والتخطيط الإعلامى للدولة، لا يقتصر فقط على إعداد القوات المسلحة، بل يتفرع إلى العديد من المجالات الأخرى، مثل إعداد الشعب، وإعداد القوى البشرية، والاقتصادية والسياسية، وإعداد الدولة كمسرح للعمليات.
- هيكلة الكيان الإعلامى بالقوات المسلحة وبادارة الشئون المعنوية وبالجيش الميدانية والمناطق العسكرية، بما يتناسب والإمكانات المتيسرة الحالية، والتطوير المنتظر، خلال الفترة من عام 2023م إلى عام 2033م.

### مراجع الدراسة:

- 1) إسلام على جعفر، تطوير منظومة الإعلام العسكري لمواكبة الأحداث المعاصرة، بحث إجازة زمالة كلية الدفاع الوطني، الدورة 43، الأكاديمية العسكرية للدراسات العليا والاستراتيجية، القاهرة، 2014م، ص (أ).
- 2) محرز حسين غالى، صناعة الصحافة فى العالم .. تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، الدار المصرية اللبنانية، 2008م، ص ص 82 - 83.
- 3) محرز حسين غالى، المرجع السابق ذكره، ص 21.
- 4) محمود علم الدين، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005م، ص ص 213 - 214.
- 5) هند أحمد بدارى، تأثير استخدام الجمهور المصرى لوسائل الاتصال الإلكترونية على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة، دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2007م، ص 237.
- 6) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات فى التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005م، ص ص 27 - 28.
- 7) محمد عهدهى فضلى، تكنولوجيا الصناعة: أنظمة المعلومات والاتصالات، القاهرة ، أخبار اليوم، 2006م، ص 172.
- 8) Eric Meyer. Online Publishing Continues to Grow Rapidly, News Link,1999, [http://www. NewsLink.Org](http://www.NewsLink.Org).
- 9) محرز حسين غالى، مرجع سبق ذكره، ص ص 94 - 99.
- 10) محرز حسين غالى، مرجع سبق ذكره، ص 103.
- 11) محمود إبراهيم خليل، استخدامات الحاسب الآلى فى التحرير الصحفى: تصور لنظام تطبيقى للتحرير بواسطة للتحرير بواسطة الحاسب الآلى، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، 1995م، ص ص 137 - 139.
- 12) Gilmore Gene. Modern Newspaper Editing. (USA: IOWA University Press, 1990).P. 13.
- 13) محرز حسين غالى، مرجع سبق ذكره، ص ص 107 - 110.
- 14) محرز حسين غالى، مرجع سبق ذكره، ص 335.
- 15) محرز حسين غالى، مرجع سبق ذكره، ص ص 43 - 46.
- 16) إسلام على جعفر، مرجع سبق ذكره، ص ص (أ) - (ب).
- 17) منال ماجد، فوضى الإعلام والأمن القومى، كتابى للطباعة والنشر، القاهرة، 2016م، ص 15.
- 18) حسن عماد مكوى، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2003م، ص ص 30 - 32.
- 19) محمد مسعد عبد الرحمن أحمد، الاستراتيجية المقترحة لتطوير الإعلام العسكرى فى مصر فى ظل التغيرات المعاصرة، بحث إجازة زمالة كلية الدفاع الوطنى ، الدورة 46، الأكاديمية العسكرية للدراسات العليا والاستراتيجية، القاهرة، 2017م، ص ص 3 - 5.
- 20) عادل السيد أحمد دسوقي، دور الإعلام العسكرى فى الحروب الحديثة، بحث زمالة كلية الدفاع الوطنى، الدورة 37 دفاع وطنى، الأكاديمية العسكرية للدراسات العليا والاستراتيجية، القاهرة، 2008م، ص 10.
- 21) عبد المنعم كاطو، الإعلام العسكرى فى القوات المسلحة، الدورة التثقيفية للمحررين العسكرين رقم 26 كلية الدفاع الوطنى، 2016م، ص ص 114 - 115.
- 22) محمد مسعد عبد الرحمن أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 8 - 9.
- 23) محمد مسعد عبد الرحمن أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 9 - 10.
- 24) محمد مسعد عبد الرحمن أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 10 - 11.

- (25) السعيد زايد، دور الإعلام العسكرى وقت الحرب، بحث زمالة كلية الدفاع الوطنى، الدورة 24 دفاع وطنى، الأكاديمية العسكرية للدراسات العليا والاسراتيجية، القاهرة، 1995م، ص ص 8 - 10.
- (26) محمد مسعد عبد الرحمن أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 11 - 14.
- (27) محمد عبد القادر حاتم، دور الإعلام فى تحقيق المفاجأة الاستراتيجية فى حرب أكتوبر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2009م، ص 61.
- (28) محمد مسعد عبد الرحمن أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 23 - 33.
- (29) محمد مسعد عبد الرحمن أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 68 - 73.
- (30) إسلام على جعفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 28 - 30.
- (31) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام، مكتبة الفيصلية، جدة، 1987م، ص 55.
- (32) عبد الرازق محمد الدليمى، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010م، ص 2.
- 33) Mc Quail, D. Mc Quail's. Mass Communication Theory, 6th ed. Los Angeles. Sage Publications, 2010, PP143 – 144.
- 34) Collins, R. 'Hierarchy Markets and Networks in U K Media and Communication, ' Media, Culture and Society, 2008, PP 295 – 317.
- 35) Dahlberg, L. 'Cyber Publics and Corporate Control of Online Communities, Javnost, 2004, PP 77 – 93.
- 36) Sustain, C. Republics.com. 2.0, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2006, P 56.
- (37) إسلام على جعفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 35 - 37.
- (38) شادية فتحى إبراهيم، الدور التنموى للعسكريين فى الدول النامية: دراسة مقارنة، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1989م، ص ص 70 - 71.
- (39) أحمد خضر، علم الاجتماع العسكرى، التحليل السيكولوجى لنسق السلطة العسكرية، جامعة القاهرة، دار المعارف، 1980م، ص 41.
- (40) محمد عاطف السيد، الشخصية العسكرية، مركز العلوم السلوكية للقوات المسلحة، سيكولوجية العلاقات الإنسانية، 1977م، ص 23.
- (41) حسن أحمد الخولى، الآثار الاجتماعية للخدمة العسكرية على ثقافة الفلاحين المصريين، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الآداب، 1976م، ص 107.
- (42) إسلام على جعفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 37 - 39.
- (43) محمد مسعد عبد الرحمن أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 76 - 82.
- (44) محرز حسين غالى، مرجع سبق ذكره، ص ص 284 - 286.
- (45) محرز حسين غالى، مرجع سبق ذكره، ص ص 294 - 299.
- (46) محرز حسين غالى، مرجع سبق ذكره، ص ص 301 - 308.
- (47) محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997م، ص ص 20-80.
- (48) ليلى عبد المجيد، سياسات الاتصال فى العالم الثالث، القاهرة 1986م، ص 24.
- (49) وسام محمد نصر، العوامل المؤثرة على مشاركة المرأة فى البرامج التليفزيونية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1980م، ص ص 184 - 185.
- (50) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام...، مرجع سبق ذكره، ص 102.
- (51) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام...، مرجع سبق ذكره، ص ص 93 - 102.