



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا



أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال تخصص (إذاعة وتلفزيون)

بعنوان:

**استراتيجيات الإعلام وفاعليتها في تعزيز الأمن
القومي السوداني**

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إذاعتي صوت القوات المسلحة و ساهرون السودانييتين
في الفترة من 15 يناير 2017م إلى 15 ديسمبر 2020م

**Media strategies and their effectiveness in
enhancing Sudanese national security**

An analytical descriptive study applied to the Sudanese armed forces' Voice
and Sahron radio stations From January 15, 2017 to December 15, 2020

إعداد الباحث

نجم الدين عبد الله إسماعيل سعيد

إشراف/

بروفسور / عبد المحسن بدوي محمد

إشراف معاون

دكتور/ عبد المولى موسى محمد موسى

العام الجامعي 1442هـ - 2021م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاستهلال

الآية الكريمة

يقول الله تعالى:

﴿لَا يَلْفَاقُ قُرَيْشٍ (1) إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ (2) فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا
الْبَيْتِ (3) الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ (4)﴾

صدق الله العظيم

(سورة قريش الآية 1-4)

الإهداء

إلى رمز الأمومة و التضحية التي حملتني بدعواتها الصادقة و أخذت بيدي حتى وصلت

إلى ما أنا فيه

(أمي الغالية)

إلى رمز الإباء و الشموخ إلى روح والدي المرحوم (عام مضى وأنت تحت الثرى) نسأل
الله القدير أن يتقبلك و يسكنك فسيح جناته مع النبيين و الصديقين و الشهداء و الصالحين

وحسن أولئك رفيقا

إلى من وقفت بجانبني و شجعتني لمواصلة مسيرتي الأكاديمية منذ الصغر شقيقتي

الكبرى..... (الأستاذة إنصاف).

إلى فلذة كبدي ... و التي أتمنى أن أراها في أعلى المقامات.. (ابنتي الغالية تسنيم)

إلى سندي و عضدي في الحياة.....(أشقائي)

إلى رمز السيادة و الريادة و الفداء القوات المسلحة السودانية وقوات الدعم السريع .

إلى رفقاء الدرب و السلاح... (الدفعة 3 جامعيين)

إلى رمز الوفاء و العطاء و الإخاء الصادق و أخص منهم...منصور علي - سيف

الدين سعيد - محمد الجيلاني - د. محمد صالح - سيف الدين حسين - عبد اللطيف

عبد الله - أحمد أبكر - الدكتور المهدي سليمان -اللواء دكتور معاش داوود هارون-

العميد الركن جمال جمعة -العميد الركن معاش أحمد يوسف - المقدم مصعب أحمد

محمد- د هيثم عبد الله .

إلى كل من مد لي يد العون و بسط لي سبل المعرفة لتحقيق أحلامي و آمالي، لهم مني

الشكر و الثناء.

الباحث،،،

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم المرسلين وآله وصحبه والتابعين، فإن الحمد والشكر لله عز وجل الذي وفقني لإنجاز هذا العمل .

يسرني أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ممثلة في كلية الدراسات العليا وكلية علوم الاتصال .

و الشكر موصول لعمادة المكتبات بجامعة السودان و جامعة الخرطوم و جامعة أمدرمان الإسلامية وجامعة الرباط على ما يبذلونه من جهود مقدرة في خدمة الطلاب، لتشجيع طلبة العلم على مواصلة دراستهم العليا ومساعدتهم إياي وتعاونهم معي في إتمام هذا البحث.

كما لا يفوتني أن اتقدم بالشكر الجزيل لإدارة الإعلام العسكري الجهة التي رشحتني لهذه المنحة الدراسية و الشكر يمتد إلى قيادة قوات الدعم السريع.

و الشكر أجزله للعاملين بإذاعتي صوت القوات المسلحة و ساهرون و الذين كانوا حاضنة للدراسة الميدانية، و الشكر موصول إلى أسرة الأكاديمية العليا للدراسات الاستراتيجية و الأمنية.

الشكر والتقدير موصول إلى سعادة البروفسور دكتور/ عبد المحسن بدوي المشرف الرئيس على الرسالة، الذي مدني من منابع علمه بالكثير، وأعطاني حُبَّ وقته وجهده ودعمه ومتابعته في إنجاز هذه الرسالة، وكان له الفضل الكبير بعد الله سبحانه وتعالى في إتمام هذا البحث.

والشكر يمتد للدكتور / عبد المولى موسى محمد المشرف المعاون الذي كان هادياً لي ومعاوناً وسنداً في كل مراحل البحث و تذليل الصعاب ولسعادة عميد كلية علوم الاتصال.

و يمتد شكري للأساتذة الذين قاموا بتحكيم استبانة البحث الميداني و كذلك الأساتذة بلجان مناقشة السمنارات الثلاثة.

وفي الختام... أشكر كل من ساعدني، وكل من دعا لي بظهر الغيب، وأسأل الله تعالى أن ينفع بهذا العمل وأسأله التوفيق والسداد للجميع.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين،،،،،،

الباحث،،،

مستخلص الدراسة

عنوان الرسالة: استراتيجيات الإعلام وفعاليتها في تعزيز الأمن القومي
إعداد الطالب: نجم الدين عبد الله اسماعيل

هدف البحث للتعرف على مفهوم إستراتيجيات الإعلام، وعلى معرفة خطة إذاعتي صوت القوات المسلحة و ساهرون التي تسهم في تعزيز الأمن القومي وتبيين مدى التزام وسائل الإعلام السودانية بتطبيق الخطط الاستراتيجية في مجال الإعلام والأمن القومي، الكشف عن مدى فاعلية إذاعتي صوت القوات المسلحة وساهرون في مجال تعزيز حماية الأمن القومي السوداني.

تحددت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما إستراتيجيات الإعلام وفعاليتها في تعزيز الأمن القومي السوداني، تطبيقاً على إذاعتي صوت القوات المسلحة وساهرون السودانييتين؟، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي، والمنهج التاريخي واعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث و الملاحظة و المقابلة. ويتكون مجتمع البحث من العاملين بإذاعتي صوت القوات المسلحة و ساهرون و البالغ عددهم (158)، بالإضافة للخبراء و المختصين البالغ عددهم (30) خبيراً، وذلك خلال فترة الدراسة 2017-1-15 إلى 2020-12-15 م، واتبع البحث طريقة المسح الشامل، والعينة القصدية، وتناول الباحث في **الفصل الأول** الإطار التمهيدي (الإطار النظري) وفي **الفصل الثاني** استراتيجيات الإعلام، تعريف ومفهوم وتطور التخطيط الاستراتيجي وأسس ونظريات الإعلام وفي **الفصل الثالث** الإعلام الأمني والاستراتيجيات الأمنية للإعلام ومراحل بناءه و الروح المعنوية. و **الفصل الرابع** الأمن القومي، مفهوم ووظائف ومهددات الأمن القومي، بالإضافة إلى الإعلام العسكري ونشر الوعي الأمني. وفي **الفصل الخامس** الدراسة الميدانية، وعرض و تحليل و مناقشة النتائج.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن السياسات العسكرية المقيدة للإعلام العسكري جعلت إذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير قادرتين على العطاء في تعزيز حماية الأمن القومي. حماية وصون الأمن القومي ليست حصراً على الأجهزة الأمنية بل تتطلب مشاركة فاعلة من كل الجهات الرسمية والشعبية، عدم عكس الحقائق للقضايا الأمنية جعل المستمعين لا يثقون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ويبحثون عن الحقيقة في وسائل إعلامية أخرى.

وأوصى الباحث بتعزيز روح الإلتفاء للوطن فف المقام الأول وتعزيز مفهوم الأمن مسؤولة الجميع و أن يكون الإعلام محايداً تماماً غير مسيس ولا ينتمي لأي طائفة حزبية على الإطلاق وأن تطلق حرية الرأي والتعبير الذي لا يتعارض مع الأمن القومي السوداني للإعلاميين مع ضرورة إختيار الكفاءات في مجال صنع القرار في المؤسسات الإعلامية، ضرورة العمل على كسب ثقة المواطن في البدء حتى يستمع ويتأكد مما تقدمه الإذاعتان والإعلام عموماً من موجهاً تحفظ الأمن القومي.

Abstract

Thesis title: Media strategies and their effectiveness in enhancing national security

Prepared by the student: Najm Al-Din Abdullah Ismail

The aim of the research is to identify the concept of media strategies, and to know the plan of the Voice of the Armed Forces and Saheron Radio stations that contribute to strengthening national security and to demonstrate the extent of the Sudanese media's commitment to implementing strategic plans in the field of media and national security, to reveal the extent of the effectiveness of the Voice of the Armed Forces and Saheron Radio in the field of strengthening Protecting the Sudanese national security.

The research problem was identified in the following main question: What are the media's strategies and their effectiveness in enhancing Sudanese national security, applied to the Sudanese Armed Forces and Sahroun radio stations? The research community consists of (158) employees of the Armed Forces Voice and Saheron Radio stations, in addition to (30) experts and specialists, during the study period 01-15-2017 to 12-15-2020 AD, and the research followed the comprehensive survey method. The intentional sample, and the researcher dealt in the first chapter with the introductory framework (theoretical framework) and in the second chapter the media strategies, definition, concept and development of strategic planning and the foundations and theories of the media and in the third chapter the security media and the security strategies for the media and its stages of construction and morale. And the fourth chapter, national security, the concept, functions, and threats to national security, in addition to the military media and the spread of security awareness. And in the fifth chapter, the field study, presentation, analysis and discussion of the results.

The study reached a number of results, the most important of which are: The military policies that restrict the military media have made the Armed Forces and Sahir radio stations unable to bid in enhancing the protection of national security. Protecting and preserving national security is not exclusive to the security services, but requires the active participation of all official and popular parties. Not reflecting the facts on security issues, making the listeners distrust the Armed Forces Radio and Sahar and search for the truth in other media.

The researcher recommended strengthening the spirit of belonging to the homeland in the first place and strengthening the concept of security as

everyone's responsibility, that the media be completely neutral, not politicized and does not belong to any partisan sect at all, and that freedom of opinion and expression that does not conflict with the Sudanese national security be released to media professionals with the need to choose competencies in the field of decision-making. In media institutions, it is necessary to work to gain the confidence of the citizen in the beginning, so that he can listen and verify the directives presented by the radio stations and the media in general that preserve national security.

فهرست المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	مستخلص الدراسة باللغة العربية
و	Abstract
ح	الفهرست
ي	قائمة الجداول
ل	قائمة الأشكال
الفصل الأول الإطار المنهجي	
2	مقدمة البحث
3	أسباب اختيار الموضوع
3	أهداف البحث
4	أهمية البحث
5	مشكلة البحث
6	تساؤلات البحث
6	فروض الدراسة
7	أدوات جمع البيانات و المعلومات
8	مصطلحات البحث
10	الدراسات السابقة
15	التعليق على الدراسات السابقة
15	النظرية الداعمة للبحث
الفصل الثاني : استراتيجيات الإعلام	
19	المبحث الأول: مفهوم التخطيط الاستراتيجي للإعلام
32	المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي الإعلامي
46	المبحث الثالث: أسس و نظريات الإعلام و الإعلام الأمني
الفصل الثالث الإعلام الأمني	
57	المبحث الأول: الاستراتيجيات الإعلامية ومراحل بناءها
68	المبحث الثاني: الإعلام الأمني و الوعي العام
79	المبحث الثالث: الإعلام الأمني و الروح المعنوية
الفصل الرابع الأمن القومي	
94	المبحث الأول: مفهوم الأمن القومي
103	المبحث الثاني: وظائف ومهام ومهددات الأمن القومي
119	المبحث الثالث: الإعلام العسكري السوداني و نشر الوعي الأمني

الفصل الخامس الدراسة الميدانية
عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها

132	ولاً : نبذة عن المجتمع المبحوث (إذاعتي صوت القوات المسلحة وساهرون) و مجتمع الخبراء
138	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
142	ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير النتائج
190	رابعاً: مناقشة النتائج
193	خامساً : النتائج
195	سادساً :التوصيات
196	سابعاً : المصادر و المراجع
213	ثامناً :الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
139	عينات البحث	1-4
140	يبين الأوزان و الفترات لمقياس ليكرت الخماسي	2-4
142	يوضح معامل ثبات الفاكرونباخ	3-4
143	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة	4-4
144	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي	5-4
145	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق التخصص المهني	6-4
146	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق سنوات الخبرة	7-4
147	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق مستوى المعرفة بالعملية الإعلامية	8-4
148	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق مصدر المعرفة التامة	9-4
149	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق مستوى الإلمام بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان	10-4
150	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متابعة برامج صوت القوات المسلحة	11-4
151	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متابعة برامج ساهرون	12-4
152	يبين التوزيع التكراري والنسبي لاجابات المبحوثين على عبارات الدراسة	13-4
155	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الاتجاه العام لعبارات المحور	14-4
157	يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين على العبارات	15-4
161	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة (خبراء) وفق متغير النوع	16-4
162	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة (خبراء) وفق المؤهل العلمي	17-4
163	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة الخبراء وفق التخصص المهني	18-4
164	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة الخبراء وفق سنوات الخبرة	19-4
165	يوضح التوزيع التكراري و النسبي لإجابات المبحوثين على عبارات محور التخطيط الاستراتيجي الإعلامي و ارتباطه بأمن الدولة	20-4
167	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الاتجاه العام لعبارات محور التخطيط الاستراتيجي الإعلامي و ارتباطه بأمن الدولة	21-4
168	يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين على عبارات محور التخطيط الاستراتيجي الإعلامي و ارتباطه بأمن الدولة	22-4
171	يوضح التوزيع التكراري و النسبي لإجابات المبحوثين على عبارات محور المهددات التي يتسبب فيها الإعلام على الأمن القومي	23-4
172	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الاتجاه العام لعبارات محور المهددات التي يتسبب فيها الإعلام على الأمن القومي	24-4
173	يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين اجابات المبحوثين على عبارات محور	25-4

	محور المهددات التي يتسبب فيها الإعلام على الأمن القومي	
175	يوضح التوزيع التكراري و النسبي لإجابات المبحوثين على عبارات محور فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي	26-4
176	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الاتجاه العام لعبارات محور فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي	27-4
177	يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين على عبارات محور فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي	28-4
178	يوضح التوزيع التكراري و النسبي لإجابات المبحوثين على عبارات محور فاعلية إذاعتي (صوت القوات المسلحة وساهرون في تعزيز حماية الأمن القومي(ن=27)	29-4
182	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الاتجاه العام لعبارات محور فاعلية إذاعتي (صوت القوات المسلحة وساهرون) في تعزيز حماية الأمن القومي	30-4
184	يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين على عبارات محور فاعلية إذاعتي (صوت القوات المسلحة وساهرون) في تعزيز حماية الأمن القومي	31-4

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	رقم الشكل	عنوان الشكل و الرسم التوضيحي
39	1	الشكل رقم (1) شكل يبين نموذج اتصالي
143	2	الشكل رقم (4-1) يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع
144	3	الشكل رقم (4-2) يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي
145	4	الشكل رقم (4-3) يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التخصص المهني
146	5	الشكل رقم (4-4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة
147	6	الشكل رقم (4-5) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المعرفة بمستوى العملية الإعلامية
148	7	الشكل رقم (4-6) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق ما إذا كانت معرفتك تامة
149	8	الشكل رقم (4-7) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق مستوى الإلمام بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان
150	9	الشكل رقم (4-8) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متابعتهم لبرامج إذاعة صوت القوات المسلحة
151	10	الشكل رقم (4-9) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متابعتهم لبرامج إذاعة ساهرون
161	11	الشكل رقم (4-10) يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة (خبراء) وفق متغير النوع
162	12	الشكل رقم (4-11) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة (الخبراء) وفق المؤهل العلمي
163	13	الشكل رقم (4-12) التوزيع التكراري لأفراد العينة خبراء وفق التخصص المهني
164	14	الشكل رقم (4-13) التوزيع التكراري لأفراد العينة (خبراء) وفق سنوات الخبرة

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة

اتسعت مجالات الإعلام في شتى المناحي الاستراتيجية من صحة و تعليم و اقتصاد و أمن قومي ... الخ وقد أصبحت وسائل الإعلام أقوى الوسائل أثرا و أكثرها فاعلية في تشكيل الرأي العام و الوعي القومي للمجتمعات.

إن الأحداث المتسارعة التي شهدها العالم، و خاصة في المنطقة العربية أسهمت في ضرورة إعادة التفكير في مجال الإعلام و الاتصال و إعادة النظر في مهمته ووظائفه التقليدية التي أنشئت من أجلها في علاقته بالمجتمع ودوره الجديد إذ أنه صار يسهم في صناعة الكثير من القرارات و يتحكم في حياة الناس و استقرارهم و أمنهم.

تعد وسائل الإعلام عنصراً مهماً في عملية الاتصال التي تهدف إلى تعزيز الأمن ورفع الوعي الأمني و إدراك أهمية المعلومات ودورها في تحقيق الأمن، خصوصاً في عصر عولمة الإعلام الذي يتميز بالشفافية و الالتزام بالحقائق الموضوعية المجردة و احترام القانون و أحكام القضاء و تطوير و تجويد البرامج في كافة مجالات التوعية الأمنية التي تعمل على تعزيز حماية الأمن القومي بالتدريب المستمر لكافة العاملين في وسائل الإعلام المتعددة سيما المختصة، وذلك بالتطوير الدائم للاستراتيجية الإعلامية كي تقوم بمهام تعزيز حماية الأمن القومي.

إن تحقيق حالة الأمن القومي يتطلب تكامل السلطتين السياسية والرقابية و يجب أن لا تطغى سيادة القرار السياسي في حالة تتطلب الأمر قراراً مهنيّاً لأن النتيجة تنتهي بتهديد الأمن القومي ولا شك أن وسائل الإعلام في عصر المعلومات لها بعد استراتيجي في تعزيز الأمن القومي فهي ليس قاصرة على نقل الحدث و صياغة القرار الذي يتعلق به بما يحمله من قيم و أفكار و إنما لها قدرة التأثير على القيم و الاتجاهات و أنماط السلوك.

و الأمن القومي لم يعد في ظل استراتيجيات الإعلام أو ثورته و تحديات العولمة مجرد حماية بقوة السلاح فحسب بل صار التدفق الإعلامي و الغزو الفكري من أكبر المهددات للأمن و تشكيل الرأي و صراع الثقافات و الهوية و غيرها.

وهذه المتغيرات جميعها جعلت الإعلام ذا مفعول سريع و أثر فعال في كافة مناحي الحياة و في مقدمتها الأمن القومي بمعناه الواسع الذي يشمل الأمن الثقافي و الاجتماعي و الأمن السياسي و الاقتصادي.

وأكدت هذه التسارعات والتطورات أنه لا يمكن في الوقت الراهن لأي بلد مهما كان حجمه العسكري أو السياسي أو الاقتصادي أو الثقافي، أن يغفل الدور المحوري الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال داخل المجتمع أو في تفاعله مع المجتمعات والدول الأخرى، وذلك استناداً إلى

فرضية علمية نضعها محلاً للاختبار في سياق هذه الدراسة، وتتمثل في مفهوم ووظائف ووسائل الإعلام في الحقبة المعاصرة والتي ترتبط ارتباطاً واضحاً بالتطورات التي تعيشها المجتمعات المعاصرة وما نتج عنها من تغيرات كمية ونوعية بالنسبة للظواهر الأمنية المعاصرة.

وفي السودان نشهد أن أبرز مؤسستين أمنيتين لهما مؤسسات إعلامية كبيرة ومتنوعة تمارسان عملهما يومياً من أجل تعزيز دورهما في حماية وصون الوطن، وفي هذه الدراسة يسعى الباحث في البحث والتنقيح واكتشاف مزيد من الأطر التي تعزز من دور الأجهزة الإعلامية في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة متمثلة في إذاعتي القوات المسلحة وساهرون (صوت الشرطة السودانية)، خاصة وأن ثمة علاقة ارتباط أخرى بين الإعلام وتطور تقنيات الاتصالات والإعلام، ولكن ثمة سؤال محوري تعمل الدراسة على تقديم إجابة علمية عنه، وهو: ما ما استراتيجيات الإعلام وفعاليتها في تعزيز حماية الأمن القومي؟

أسباب اختيار الموضوع:

- أسباب وظيفية
- يعمل الباحث في مجال الإعلام العسكري (ويشغل رئيس شعبة) وعمل سابقاً مديراً للبرامج بإذاعة صوت القوات المسلحة السودانية.
- أسباب شخصية:

من منطلق مهنته يهتم الباحث بمسألة الأمن القومي تعزيزاً و تثقيفاً و توعية بأهميته

أهداف البحث:

- 1- التعرف على مفهوم استراتيجيات الإعلام .
- 2- التعرف على خطة إذاعتي صوت القوات المسلحة و ساهرون
- 3- تبين مدى التزام وسائل الإعلام السودانية بتطبيق الخطط الاستراتيجية في مجال الإعلام والأمن القومي.
- 4- إظهار أهمية الإعلام في مجال حماية الأمن القومي السوداني.
- 5- تطوير استراتيجية إعلامية أمنية تسهم في تعزيز حماية الأمن القومي
- 6- تحديد الآليات و الأساليب التي تمكن من تقوية رسالة الإعلام العسكري بطريقة استراتيجية.
- 7- تحديد مفهوم الأمن القومي و معرفة خصائصه و مجالاته
- 8- توضيح أهمية الإعلام الاستراتيجي ودوره في تعزيز الأمن القومي

- 9- الوقوف على استخدام الإعلام الجديد في حماية الأمن القومي السوداني.
- 10-الكشف عن مدى فاعلية إذاعتي القوات المسلحة وساهرون في مجال تعزيز حماية الأمن القومي السوداني
- 11-معرفة أبرز مهددات الأمن القومي
- 12-التعرف على كيفية تعزيز الثقة بين المتلقي و الأجهزة الإعلامية العسكرية.
- 13-تبيين المواكبة التقنية و الفنية للرسالة الإعلامية في إذاعتي صوت القوات المسلحة و ساهرون.
- 14-الكشف عن مدى إسهام إذاعتي صوت القوات المسلحة و ساهرون في التربية الوطنية.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أن الواقع العملي في المجتمعات المعاصرة صار المكون الأمني فيه متغيراً و حاكماً للأنشطة الاقتصادية والتكنولوجية والمعرفية والمعلوماتية والسياسية وغيرها، هذه الظاهرة الجديدة فرضت على الأجهزة الأمنية البحث عن الأساليب الملائمة للتعامل الفعال مع هذه الأوضاع المستجدة واحدى هذه الأساليب تتمثل في الإعلام.

من ناحية أخرى فإن ازدياد ارتباط الأنشطة الإعلامية بالمجتمع جماعات وأفراد أوجد الحاجة إلى أساليب جديدة للتعامل الأمني مع المجتمع بمكوناته المختلفة، بل نستطيع القول إن أحد المتطلبات الرئيسية للعمل الأمني المعاصر تتمثل في إيجاد قنوات للاتصال المباشر وغير المباشر بالمجتمع بقواه وعناصره وفئاته المختلفة من أجل إيجاد الأرضية المشتركة بين الأجهزة المعنية والمجتمع والمواطنين، وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عند المواطنين تجاه هذه الأجهزة.

وكذلك تأتي أهمية البحث من معرفة استراتيجيات الإعلام وفاعليتها في إسهام في تعزيز حماية الأمن القومي في ظل التدفق الإعلامي الذي صار مهدداً أمنياً.

من خلال الدراسة يمكن التعرف على الوسائل و الأساليب التي يستخدمها الإعلام الاستراتيجي في تعزيز حماية الأمن القومي كما تأتي الأهمية في اختبار قدرة استراتيجيات الإعلام على توعية المجتمع و تبصيرهم بالحقائق حتى لا يكونوا ضحية التضليل الإعلامي الذي تمارسه بعض وسائل الإعلام.

و يكسب البحث أهميته من خصوصية تناوله لموضوع يهم الدولة بأكملها وهو أن يكون لها استراتيجيات إعلامية تسهم في تعزيز حماية الأمن القومي.

وتكمن أهمية الدراسة وفقاً للاعتبارات العلمية والتطبيقية في الناحية العلمية (النظرية)، والعملية (التطبيقية) على النحو الآتي:

أ. الأهمية العلمية:

تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال:

إسهامها في إثراء المكتبة العربية و معرفة أبعاد قضية الإعلام ودورها في تعزيز حماية الأمن القومي ، كما يأمل (الباحث) أن تكون هذه الدراسة حافلاً لفتح المجال أمام مزيد من الدراسات من قبل الباحثين لتناول الدور الذي يقوم به الإعلام وخاصة الإذاعات العسكرية في تعزيز حماية الأمن القومي السوداني، و التوعية بمخاطره والظواهر والمهددات التي تحيط بالدول والمجتمعات، و إبراز الاهتمام بالجانب المعرفي في توظيف نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في معالجة مشكلات وقضايا المجتمع الأمنية.

ب. الأهمية العملية:

تأمل الدراسة الحالية في مساعدة الجهات ذات الاختصاص في مجال الإعلام والأمن القومي من خلال وضع حلول للإشكاليات المرتبطة بتأثير كل منها على الآخر، كما تقدم الدراسة تصوراً استراتيجياً لمهمة الإعلام في تعزيز الأمن القومي.

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في أن العالم الخارجي أدرك القوة الكامنة في الإعلام الذي أصبح من أبرز الوسائل التي ارتكزت عليها المخططات الاستراتيجية الأجنبية، والتبرير لظاهرة العولمة، أو الأمركة، والنظام العالمي الجديد بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى محاولات نشر مفهوم المواطنة الإنسانية، من خلال تلك الوسائل الإعلامية التي أثبتت قدرتها على إذابة الحواجز بين الثقافات، والأديان، والحضارات، وما إلى ذلك.

كما أن الأوضاع العالمية القائمة تفتح المجال للتدخلات الخارجية في الشؤون السياسية الداخلية بأشكال وصور متعددة الأمر الذي ينتج منه مصادر تهديد جديدة وبالتالي أنشطة أمنية جديدة لا تنحصر بالضرورة على إقليم الدولة.

ومن ناحية أخرى فقد يتولد عن اتساع نطاق الممارسة الديمقراطية في بعض المجتمعات اتساع نطاق وحدة الاستقطاب الفئوي أو القبلي أو الطائفي أو الديني أو الجهوي وكله استقطاب يمثل تهديداً مباشراً لوحدة وتماسك هذه المجتمعات، كما أن معظم ما تم تنفيذه من مخططات وصلت أحياناً إلى درجة احتلال دولة ما، كانت قد استندت على قاعدة عريضة من التأييد الدولي، تتمثل في الرأي العام العالمي، والذي تم تشكيله عبر الاستراتيجيات الإعلامية التي أُتقن صنعها تجاه قضايا وأهداف محددة، لم يكن من الممكن تحقيقها دون ذلك التأييد الدولي مثلما حدث في ليبيا، والعراق وأفغانستان، والمحاولات المستميتة حتى الوقت هذا في سوريا. وهذه النقطة جوهر موضوع البحث، لذا فقد طرحت الدراسة سؤال البحث الرئيس :

ما استراتيجيات الإعلام وفعاليتها في تعزيز الأمن القومي السوداني؟

والأسئلة الفرعية الآتية تصب في تسهيل مهمة الإجابة عن السؤال المركزي أعلاه:

- ما تأثير التخطيط الاستراتيجي في مجال الإعلام على الأمن القومي؟
- ما مدى التزام وسائل الإعلام السودانية بتطبيق الخطط الاستراتيجية في مجال الإعلام وتأثيره في تعزيز الأمن القومي للدولة؟
- ما الأهمية الاستراتيجية التي يمثلها الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة؟
- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجي على عملية تعزيز حماية الأمن القومي للدولة؟
- ما مدى فاعلية إذاعتي القوات المسلحة و ساهرون في تعزيز حماية الأمن القومي السوداني؟

فروض الدراسة :

تفترض هذه الدراسة:

1. أن استراتيجيات الإعلام فاعلة في تعزيز الأمن القومي السوداني.
2. أن التخطيط الاستراتيجي الإعلامي ذو علاقة دلالية بالأمن القومي السوداني
3. أن هنالك مهددات للأمن القومي تتسبب فيها استراتيجيات الإعلام.
4. أن إذاعتي القوات المسلحة و ساهرون استطاعتا مجابهة الإعلام المعادي.
5. أن المتلقي يثق في الرسالة الإعلامية بإذاعتي صوت القوات المسلحة و ساهرون.

منهج البحث

يستخدم البحث المنهج الوصفي، وهو منهج يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة ما، أو حدث ما، أو شيء ما، أو واقع ما، وذلك بقصد التعرف على الظاهرة التي سندرسها وتحديد وضعها الحالي والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه (عبيدات وآخرون، 2014م، ص51).

ويعرف المنهج الوصفي بأنه "أسلوب يعتمد على دراسة الواقع، ويهتم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كفيماً وكمياً" (عبيدات وآخرون ، ص 180).

ويستخدم كذلك المنهج التاريخي.

أدوات جمع البيانات و المعلومات:

بالإضافة لطرق جمع البيانات الثانوية المتمثلة في المراجع والكتب التي ذكرت في الجانب النظري فإن الباحث يستعين في جمع بيانات ومعلومات البحث على:

الاستبانة: تعد الاستبانة من أكثر وسائل (أدوات) البيانات دقة لأنها تمكن الباحث من الحصول على أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة التي لم يكن من الممكن الحصول عليها دون استخدامها، وهي أداة لتحليل المضمون بعد جمع البيانات من العينة المبحوثة ومن ثم تحليلها و الخروج بالنتائج و التوصيات المتعلقة بالدراسة (عبيدات، 1999م، ص 44-45).

المقابلة: من الأدوات الرئيسة لجمع المعلومات و البيانات في دراسة الأفراد و الجماعات الإنسانية، كما أنها تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعاً و فعالية في الحصول على البيانات الضرورية لكل بحث، و تتميز عن غيرها من أدوات البحث بحرية التصيد في الآراء و الأفكار (بدر، 1996م، ص 238)

الملاحظة: وهي أداة يستفاد منها في بلورة مشكلة الدراسة و الإحساس بها، و تعد من الوسائل التي تسهم في إدراك وفهم الإنسان لكثير من الظواهر الطبيعية و الاجتماعية و النفسية التي توجد في البيئة و المجتمع، وهي أداة فاعلة في بلورة مشكلة الدراسة (حسين، 1993، ص23).

الإطار النظري: عبارة عن مجموعة المعلومات النظرية التي يتم تدوينها في منهج البحث العلمي أو الرسالة العلمية، ويتمثل ذلك في أهمية الدراسة و أهدافها و المناهج العلمية المستخدمة و المصطلحات و الفرضيات المصاغة من قبل الباحث و ما يستعين به الباحث من دراسات سابقة تسهم في تعمقه في جميع الجوانب المتعلقة بالمشكلة و الفرضيات. (mobtath.net) **مصطلحات الدراسة:**

1. **فاعلية لغة تعني:** كناية عن عمل متعدد أو غير متعدد فعل يفعل فعلا (السعدي، 1973م، ص170).

2. **فاعلية اصطلاحاً:** هي القدرة على تحقيق الغايات إذ يجب تحقيق الأهداف بطريقة تحقق أقصى إشباع الغايات(على، ب. ت ، ص24).

3- **ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها:** مدى تحقق الأهداف .

4. **استراتيجي لغة:**(حجاب، ووهبي ، 2003م، ص218).

هو مأخوذ من استراتيجية (مشتق) واستراتيجية مأخوذة أصلاً من اللغة اليونانية وتعني حرفياً (فن الجنرال) أو أساليب القائد العسكري: أي خطته لتحقيق النصر على العدو، ثم استخدمت فيما بعد للدلالة على المهارة في التخطيط والإدارة، حيث أصبح كل إداري ناجح هو استراتيجي، وحينما استعارت العلوم الاجتماعية هذا المصطلح من العلوم العسكرية أضافت إليه مفهوماً شاملاً يعني الخطة العامة لوسائل تحقيق الأهداف.

3. **الاستراتيجية اصطلاحاً:** (حجاب، ووهبي ، 2003م، ص219)

هي عبارة عن مجموعة من المبادئ والأفكار التي تتناول مجالاً من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة ومتكاملة تنطلق نحو تحقيق أهداف معينة وتحديد الأساليب والوسائل التي تساعد على تحقيق تلك الأهداف كما تتضمن أساليب التقويم المناسبة.

4. **استراتيجية:**

مأخوذة أصلاً من اللغة اليونانية وتعني حرفياً فن الجنرال أو أساليب القائد العسكري: أي خطته لتحقيق النصر على العدو، ثم استخدمت فيما بعد للدلالة على المهارة في التخطيط والإدارة، حيث أصبح أن كل إداري ناجح هو استراتيجي وحين استعارت العلوم الاجتماعية هذا المصطلح من العلوم العسكرية أضافت إليه مفهوماً شاملاً بمعنى الخطة العامة لوسائل تحقيق الأهداف،

والاستراتيجية عبارة عن مجموعة من الأفكار والمبادئ التي تتناول مجالاً من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة متكاملة نحو تحقيق الأهداف المطلوبة. (عبدالله ، ب ت، ص 17 .)

الإعلام: اصطلاحاً:

وهو الجانب العملي في الاتصال الذي يتفاعل بمقتضاه متلقي ومرسل الرسالة، بمعنى في مضامين مجردة أو واقع معين، فالإتصال يقوم على المشاركة في المعلومات والصور الذهنية والتأثيرات في سلوك المستقبل الذي يكون دائماً هدف العملية الإعلامية. (حجاب، 2004 ، ص61).

الإعلام. هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، و يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم . (شعبان، 2006، ص6)

2/ تعزيز:

مصدر عزز، وعزز فعل، وعزز يعزز تعريزاً، فهو مؤز، والمفعول مؤز، عزز فلانا أو غيره: قواه دعمه، شده، جعله عزيزاً، أمده، أيده (مسعود، 2003م، ص22)

3. الأمن القومي :

الأمن لغة يعني السكون والراحة والشعور بالرضا والاستقرار وهو نقيض الخوف كما ورد في لسان العرب.

4. الأمن القومي اصطلاحاً:

إن الأمن هو إحساس الفرد والجماعة بإشباع الدوافع العضوية والنفسية وعلى قمتها دافع الأمن بشقيه المادي والمعنوي واطمئنان المجتمع على زوال ما يهدد هذه الحالة من الاستقرار ... أما الأمن القومي فهو مربوط بكيان الدولة ويعني الإجراءات التي تتخذ للحافظ على أسرار الدولة وتأمين مواطنيها ومنشأتها الحيوية ومصالحها الداخلية والخارجية، وهذه الإجراءات تتطلب درجات عالية من التدريب و اليقظة والحذر والمهارة حتى تتم الوقاية من نشاط المتربصين.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: استراتيجية توظيف الإعلام الجديد في تعزيز الأمن الفكري الإسلامي. (إدريس ، 2015م)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الإعلام الاستراتيجي وسماته و صفاته ومعرفة التخطيط الاستراتيجي و أثر غيابه على الإعلام و كذلك معرفة أبرز مهددات الأمن تحقيقاً للأمن الفكري في العالم العربي و الإسلامي و وضع تشريعات إعلامية خاصة بالأمن الفكري و الإعلام الجديد، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر و الأحداث و الأوضاع القائمة.

و تمثلت مشكلة البحث في مدى تطور وسائل الإعلام و تطور أساليبها و دعت لمعرفة أهمية التخطيط الاستراتيجي في تعزيز الأمن الفكري في هذه الوسائط.

ومن نتائج هذه الدراسة وجود غياب للتخطيط الاستراتيجي في معظم المؤسسات الإعلامية، كما أن هنالك ندرة في الدراسات المتعلقة بالإعلام الجديد و الأمن الفكري و عدم وجود مفاهيم محددة لهما، كما أن وسائط الإعلام الجديد تُعد من مهددات الأمن الفكري. و انتهت الدراسة إلى نقشي الأمية التقنية في العالم العربي و الإسلامي.

ومن أبرز توصيات الدراسة تشجيع الدراسات في مجال الإعلام الجديد و الاستراتيجي و الأمني و ضرورة المثابرة في محو الأمية التقنية و الالكترونية عبر القيام بالأوقاف الالكترونية لتعزيز الأمن الفكري و محاربة الفكر المنحرف.

الدراسة الثانية: استراتيجيات الإعلام الفضائي في السودان. (عبد الرحيم -2017م)

هدفت الدراسة إلى التعرف على جوانب الضعف الإداري و الاقتصادي في الإذاعات الفضائية السودانية و العمل على معالجة هذا الضعف و وضع رؤية استراتيجية للإعلام في السودان.

و استخدم الباحث المنهج الاستنباطي، وذلك عبر إثبات صحة الجزء عن طريق الكل، و فيه عقد الباحث مقارنة بين عدد من الفضائيات، و كذلك استخدم المنهج الاستقرائي عن طريق تحليل الجزء مثل الإدارة، بالإضافة لاستخدام المنهج التاريخي و المنهج الوصفي.

مشكلة الدراسة تمثل في إيجاد استراتيجية للإعلام الفضائي و بحث العوامل الإدارية و الاقتصادية على ضوء الاستراتيجية ربع القرنية (2007-2025)

ومن أبرز نتائجها تطبيق الاستراتيجية ربع القرنية ومعالجة ضعف قطاع الإعلام ومتابعة تنفيذها و تقييمها. إن هنالك تداخلا في الاختصاصات وانعدام للتنسيق بين وزارة الإعلام و الوزارات الولائية و المجلس الأعلى للإعلام، وبينت أن هنالك ضعفا في التوجه نحو الإعلام الجديد أو الإلكتروني أسهم في عدم انتشار الرسالة خارجياً بالنسبة للقنوات السودانية.

وأوصت الدراسة بضرورة العمل وفق الاستراتيجية القومية ربع القرنية و إنزالها على أرض الواقع و متابعة تنفيذه وحل الإشكاليات المتعلقة بالصوت و الصورة و التقنيات في البث و استجلاب الأحدث منها، و كذلك التوجه نحو الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني باعتباره إعلام المستقبل و تقنيته دون إغفال الوسائل الأخرى و التنسيق الكامل بين الجهتين الإعلامية و الأمنية حيث تضمن حريات النشر و البث دون مساس بأمن الوطن.

الدراسة الثالثة: أساليب الإقناع في الرسالة الإعلامية المسموعة. (جمعة، 2006)

برزت مشكلة هذه الدراسة في كيفية بناء الثقة بين القائم بالاتصال من جهة والمتلقي الذي يستفيد من المعلومات من جهة أخرى، وأشارت المشكلة إلى أن هروب المستمع السوداني إلى الإذاعات الأجنبية يعود لأسباب كثيرة أبرزها قلة دور البرامج السياسية في الإقناع في ظل المنافسة العالمية للإعلام.

وهدفت الدراسة مباشرة إلى الوقوف على استمالات مرتكزات ونظريات واستراتيجيات وأساليب الإقناع في الرسائل الإعلامية وبيان الفرق بين الجوانب الإعلامية لفن الإقناع والجوانب الفلسفية للإقناع.

عملت الدراسة على تحليل المضمون لعدد من البرامج السياسية بالإذاعة السودانية لمعرفة مدى تطبيق القواعد الأساسية للإقناع.

وتوصلت إلى الكثير من النتائج أبرزها أن أكثر الأساليب الإقناعية ملائمة لمخاطبة المتلقين هو أسلوب تقديم الأدلة والشواهد، وأوصت الدراسة بالاهتمام بشأن تطوير البرامج من خلال الاهتمام بالتخطيط العلمي الصحيح من حيث الأساليب والاستمالات وضرورة وضع استراتيجية إقناعية ثابتة ومناسبة لكل البرامج.

- **الدراسة الرابعة:** فعالية التنسيق بين وسائل الإعلام والأجهزة الأمنية في إدارة الأزمات. (عبيد، 2011)

جاءت أهمية الدراسة من ضرورة وجود هذا التنسيق باعتباره من تكامل الأدوار ورضا الجمهور، تكاتف الجهود من أجل تحقيق الأمن والاستقرار والنجاح.

وهدفت الدراسة إلى التعرف بدور الإعلام الأمني في توعية ووقاية وتحصين المجتمع من المهددات والجريمة ومظاهر الانحراف المختلفة، نشر المعلومات الصادقة والمفيدة التي تقاوم النشاط الفكري والهدام وذلك من خلال وسائل توعوية.

وانتهجت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي من خلاله تم عرض ووصف الأحداث من جوانبها المختلفة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة : ضعف التنسيق بين وسائل الإعلام والأجهزة الأمنية (في إدارة الأزمات) نسبة لعدم وجود آليات وقنوات تنظم وتنسق هذه الجهود، وكذلك عدم وجود غرفة مركزية فعالة لإدارة الأزمة لدعم واتخاذ القرار وفقاً لمعلومات صحيحة مبنية على حقائق.

كما أوصت الدراسة بضرورة إنشاء آليات للتنسيق بين وسائل الإعلام والأجهزة الأمنية على مستوى وزارة الثقافة والإعلام وتكوين غرفة مركزية عليا لإدارة الأزمة بأعلى جهاز سيادي بالبلاد تكون مجهزة بأحدث الوسائل التكنولوجية لحفظ المعلومات بصورة علمية مخطط لها سلفاً ولتنسيق الجهود وتوحيدها وذلك لدعم واتخاذ القرار المناسب.

الدراسة الخامسة: الإعلام ودوره في إدارة الأزمات (طه، 2010)

تناولت الدراسة فن الأزمات وأهمية التخطيط في مواجهتها وحسن إدارتها وكشف بشكلك تفصيلي من خلال المشكلة عن دور الإعلام المهم في كل مراحل الأزمة وكيفية التعامل مع الجمهور ومع أحداث الأزمة واتخذت الدراسة من أحداث أم درمان في الفترة (1-31 مايو 2008م) نموذجاً لأزمة طارئة عاشتها البلاد وراح ضحيتها عدد من الشرفاء.

هدفت الدراسة إلى تحليل علاقة الإعلام بإدارة الأزمات في السودان والتعرف على المعالجات الإعلامية للأزمات في حالات الطوارئ مع تقديم رؤية مستقبلية لدور الإعلام في إدارتها. واستخدم الباحث المنهج التاريخي والاستقرائي والاستنباطي وأسلوب تحليل المضمون لأحداث أم درمان، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج منها، أن الإعلام يؤدي دور كبيراً في إدارة الأزمات حيث يقوم بعملية نشر الوعي والإدراك للجمهور بطبيعة الأزمة وأبعادها والمخاطر المختلفة والتنبؤ بالأزمات قبل حدوثها. وأوصت الدراسة بتبني المنهج الاستراتيجي والتخطيط السليم في التعامل مع الأزمات إعلامياً وتفعيل الصورة وتطوير فريق العمل الأخباري والاهتمام بالمراسلين لمتابعة الأحداث مع إعطائها مزيداً من الحرية والاستقلالية والمرونة.

الدراسة السادسة: معالجة الصحافة لموضوعات الأمن القومي السوداني (التجاني، 2011)
هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية التنسيق بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات ذات العلاقة بالأمن القومي، نشر معلومات لها تأثيراتها على الأمن القومي. وجاءت مشكلة البحث من مدى تباين وجهات نظر الأجهزة الأمنية مع وجهة نظر المؤسسات الصحفية حول كيفية التعامل مع المعلومات ذات الطابع الأمني. وجاءت أهمية هذه الدراسة على النحو الآتي: أهمية الأمن القومي كمفهوم متسع وكذلك أهمية الصحافة متسعة التداول وهذا التداول قد يؤثر سلباً أو إيجاباً على الأمن الاقتصادي والاجتماعي أو الاثنين معاً. توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج أبرزها، نشر المعلومات الأمنية تترتب عليه تعقيدات قانونية مثل التحقيق والتحري، بينما يؤدي النشر السالب لفتح بلاغات. النشر الضار يؤدي إلى الإيقاف عن العمل.

ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحث هي: تمكين المعلومات الأمنية من الانسياب وفق مصادرها لكل جهاز أمني بحسب طبيعة نشاطه، وإنشاء أجهزة رقابية تمازج في تكوينها بين الإعلاميين والأمنيين لمنع تدفق معلومات تخرق الأمن القومي.

الدراسة السابعة: دور الصحافة وتأثيراتها على الأمن القومي السوداني (السنوسي، 2015)
هدفت الدراسة إلى التعرف على معرفة كيفية معالجة الصحافة السودانية لقضايا الأمن القومي عن أبعادها التي تشمل السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

وتتبع أهمية هذا الموضوع في أنه يتناول أيضا أبرز قضايا الأمن القومي السوداني السياسية الأمنية. وانتهجت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج المقارن، اعتماداً على تحليل المضمون كأداة بحثية فاعلة تناسب البحث ومجتمع الدراسة.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة : من الدلالات الإيجابية انعدام الهدف التحريضي والتمرد على الدولة، أن غالبية الاتجاهات المعالجة كانت قد ركزت على البعد السياسي للأمن القومي. ومن أبرز توصيات هذه الدراسة هي تعزيز النظام الديمقراطي وإطلاق مزيد من الحريات العامة ورعاية حقوق الإنسان، إعادة التفكير في المستقبل الاقتصادي للبلاد وتوحيد الجهود لمواجهة الأزمة الاقتصادية.

الدراسة الثامنة: فاعلية الرسالة في إدارة الأزمات. (الطيب، 2016)

هدفت هذه الدراسة للإفصاح عن مدى تأثير الرسالة في إدارة الأزمات وكيف كان أداء التلفزيون القومي تجاه التصدي لأزمة دار فور؟.

برزت مشكلة البحث من تناول السالب للإدارة الإعلامية عمداً ، والتي صورت المشكلة ووصفتها بأنها عملية تطهير عرقي، أهمية هذه الدراسة تتبع من التعرف على الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام كإحدى مكونات استراتيجية مواجهة الأزمة من خلال الرسائل، وهدفت الدراسة إلى بيان المضامين المبنوثة عبر الرسائل ، دراسة مضمون البرامج التي أدارت أزمة دار فور بتلفزيون السودان.

ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث : هنالك تأثير قوي وفعال وواضح لمضمون الرسالة الإعلامية في إدارة الأزمات ، نجح تلفزيون السودان في توظيف الرسائل الإعلامية المثلى لإدارة أزمة دار فور وتحقيق التوازن في تدفق المعلومات وكسب ثقة الجمهور .

ومن توصياتها: الارتقاء بمستوى الرسالة الإعلامية وأن تكون أكثر عمقاً وصدقاً لتحقيق التأثير المطلوب والتخطيط لإدارة الأزمات إعلامياً.

التعليق على الدراسات السابقة :

ركزت الدراسات السابقة على مواضيع مختلفة حول الإعلام ودوره في إدارة الأزمات (أحداث أم درمأن نموذجاً حياً في مايو 2008) اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بعض المواضيع مثلاً لم تتناول الدراسة أساليب الإقناع في الرسالة الإعلامية المرئية بصفة خاصة، بينما اتفقت في دور الإعلام وفي كيفية حل الأزمات على وجه التحديد إلا أن بعض الأهداف قد تحققت في التوظيف الأمثل للمسائل المختلفة بغرض إقناع المتلقين.

وقد استفاد الباحث من الدراسات كثيراً في بلورة عنوان بحثه، وتحديد المشكلة وصياغة الأهداف بدقة، واتباع الخطوات المنهجية العلمية المناسبة في كتابة البحث والتعرف على المزيد من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن أن تساعد في حل المشكلة، والتعرف على طبيعة التناول الإعلامي والأساليب والوسائل المستخدمة.

بعد أن تم مقارنة نتائج هذا البحث مع نتائج الدراسات السابقة أتضح أن هذه النتائج اختلفت بصورة كلية عنها، مما تجعل لهذا البحث أهمية لحدثة نتائجه وأختلافها عن نتائج الدراسات التي سبقتها وهذا يعد إضافة علمية للمكتبة الإعلامية.

النظرية الداعمة للدراسة:

نظرية الاعتماد على الوسائل الإعلامية:

تقوم هذه الدراسة على نظرية الاعتماد التي ظهرت على يد ساندر روكيتش وزملائه في العام (1974)، ثم تطور مفهوم الاعتماد عام (1976) بعد أن قام كل من ميلفين ديفلير وساندر روكيتش بملء الفراغ الذي نتج عن نظرية الاستخدامات والإشباع والذبي أبرز تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وركز على الدوافع والإشباع المتحققة من تعرض الجمهور لوسائل الإعلام (المزاهرة، 2011م، ص 207).

كما تقوم نظرية الاعتماد على أساس وجود علاقة بين كل من الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي الذي يعيش به الجمهور وتعمل في ظله تلك الوسائل، أما جوهر النظرية فيبنى على أساس أن أفراد الجمهور يعتمدون على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات التي تساعدهم على تلبية حاجاتهم، أي أنه كلما كانت وسائل الإعلام قادرة على تلبية حاجات الجمهور أو النظام الاجتماعي ازداد اعتماد الأفراد عليها، لذا يرتبط تطور وسائل الإعلام بتطور المجتمعات (كنعان، 2015، ص 240).

وتحاول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تحقيق عدة فرضيات هي:

- كلما ازدادت درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ازداد تأثرهم بها، إذ أن هناك علاقة مباشرة بين مستوى التأثير بالوسائل ومدى الاعتماد عليها.
- كلما زادت درجة استقرار النظام الاجتماعي داخل الدولة قل اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، إذ تتأثر درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسائل بناءً على استقرار المجتمع، وذلك من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات.
- يميل أفراد الجمهور الأكثر ثقافة ومعرفة (الصفوة) إلى الاعتماد على مصادر أخرى للحصول على المعلومات غير وسائل الإعلام، أما أفراد الجمهور الأقل ثقافة فيكونون أكثر عرضة وميلاً للاعتماد على وسائل الإعلام، كما أن هناك عوامل أخرى تؤثر على درجة الاعتماد ونوعه مثل العمر والخبرة وبعض الخصائص الشخصية للأفراد.
- كلما زادت درجة إشباع وسائل الإعلام لحاجات أفراد الجمهور ازداد اعتمادهم على تلك الوسائل، كما يزداد اعتمادهم على وسائل الإعلام في حال قلت قنوات المعلومات الأخرى.
- يؤدي اختلاف أهداف الجمهور وحاجاتهم ومصالحهم الفردية إلى اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام (زغيب، 2006م، ص224).

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام تبعاً للنظرية من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- الفهم: أي معرفة الذات من خلال التعلم، واكتساب الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة الأشياء المرتبطة بالبيئة الاجتماعية وتحليلها وتفسيرها.
- التوجيه: ويتمثل في توجيه مختلف مظاهر سلوك الأفراد في إطار التوقعات المرتبطة بالمجتمع، والحصول على دلالات حول كيفية التعامل في ظل المواقف الجديدة أو الصعبة.
- التسلية: وقد تكون فردية، مثل الاسترخاء والراحة والجلوس في عزلة، أو جماعية مثل مشاهدة التلفاز مع الأسرة، أو الذهاب إلى السينما مع الأصدقاء، أو مجالسة الآخرين (مكاوي والسيد، 2012م، ص 320).

ويمكن تصنيف التأثيرات الناجمة عن اعتماد الأشخاص على وسائل الإعلام إلى ما يلي:-

- **التأثيرات المعرفية:** تقوم وسائل الإعلام بترتيب أوليات واهتمامات الجمهور بالنسبة للقضايا والأحداث التي تتناولها، إذ تستطيع تقليل أهمية قضية أو زيادة أهميتها من خلال زيادة التركيز عليها أو تقليله.

- **التأثيرات اللونية:** يؤدي تعرض الجمهور بشكل كثيف إلى حالة من الفتور العاطفي لديهم، وعدم رغبتهم في مساعدة غيرهم، وذلك بسبب تعرضهم لمختلف مشاهد العنف التي تؤدي بهم إلى التلبد، كما قد يصاب الفرد بحالة من الخوف والقلق من الوقوع في مختلف الأفعال والمواقف.
- **التأثيرات السلوكية:** قد يؤدي التعرض لوسائل الإعلام إلى التنشيط المعنوي والفعلي لدى أفراد الجمهور، حيث يقوم الفرد بتبني سلوك معين واتخاذ موقف ما نتيجة تعرضه للوسيلة الإعلامية، (عبد الحميد، 2009، ص 237) و(حجاب، 2010، ص 305)؛ و(مكاوي والسيد، 2012، ص 329).

وتتمثل استفادة الباحث من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في استخدامها لمعرفة فاعلية الإعلام الاستراتيجي في تعزيز حماية الأمن القومي، إضافة إلى إثارة وعي الجمهور نحو الموضوع حيث يتم تزويد الجمهور بالمعرفة اللازمة لتعزيز الأمن، كذلك تدعيم الرسائل الاتصالية بالاتصالات الشخصية، وهنا تكفلت وسائل الإعلام بهذا الدور لا سيما إذاعتي صوت القوات المسلحة و ساهرون إلى جانب دور المؤسسات الأمنية والدينية والتربوية والمجتمعية في الحفاظ على الأمن القومي، كما تمت الاستفادة من هذه النظرية في بناء أداة الدراسة (الاستبانة).

الفصل الثاني

استراتيجيات الإعلام

المبحث الأول : مفهوم التخطيط الاستراتيجي للإعلام

المبحث الثاني : التخطيط الاستراتيجي الإعلامي

المبحث الثالث: التخطيط الاستراتيجي لبناء المحتوى الإعلامي

المبحث الأول

مفهوم التخطيط الاستراتيجي في مجال الإعلام

ظهر التخطيط الاستراتيجي كأحدث صورة من صور التخطيط في المؤسسات وأدى هذا النوع من التخطيط إلى تغيير الكيفية التي تخطط بها المؤسسات لوضع الاستراتيجيات الخاصة بها وتنفيذها، وأصبحت الإدارة الاستراتيجية أداة أساسية للمؤسسات لكي تتعلم وتتطور إذا أرادت صياغة حالة من التميز والاستجابة بطريقة فعالة للتغيرات العالمية الآخذة في التسارع والازدياد، ويتم استخدام تعبير الإدارة الاستراتيجية للتعبير عن ذات المفهوم الذي يعكسه التخطيط الاستراتيجي، وعلى الرغم من سبق منظمات القطاع الخاص للاضطلاع بهذا النوع من التخطيط، إلا أن التجربة تكشف أهمية وفعالية هذا النوع من التخطيط للمنظمات العامة كذلك وتشجع الإدارة الاستراتيجية على أن يتم العمل في المؤسسات في ظل مفاهيم اللامركزية والتفويض وذلك في الإطار الاستراتيجي للتوجيه طويل الأجل. (koteen-20-1997)

التخطيط الاستراتيجي هو صنع الاختيار فهو عملية تهدف لدعم القادة لكي يكونوا على وعي بأهدافهم ووسائلهم، وبذلك فالتخطيط الاستراتيجي هو أداة إدارية، ولا يستخدم إلا لغرض واحد، مثل بقية الأدوات الإدارية الأخرى و يساعد المنظمة على أن تركز نظرتها وأولوياتها في الاستجابة للتغيرات الحادثة، ألا وهو مساعدة المؤسسة على أداء عمل أفضل و ضمان أن أفراد المنظمة يعملون باتجاه تحقيق نفس الأهداف وبالطبع فالمقصود بكلمة "استراتيجي" هو إضفاء صفة النظرة طويلة الأمد والشمول على التخطيط. (Allison & Kaye, ., 2005. P: 1) ويرى الباحث أنه من الأهمية بمكان للتخطيط الاستراتيجي و أهميته أن يكون عنصراً أساسياً في إنجاح العمليات الإعلامية سيما المؤسسة الإعلامية مما يسهم في صناعة وجودة المادة الإعلامية الموجهة.

و يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي بالآتي: التخطيط الاستراتيجي هو عملية نظامية تتوافق من خلالها إحدى المنظمات ويلتزم بذلك الشركاء الرئيسون في المنظمة على الأولويات التي تُعدُّ ضرورية لتحقيق هدفها، وفي نفس الوقت تستجيب للبيئة المحيطة بها. ويرشد التخطيط الاستراتيجي إلى امتلاك الموارد وتخصيصها باتجاه تحقيق تلك الأولويات.

يُعدُّ التخطيط الاستراتيجي سمة مميزة للمجتمعات المتحضرة التي تضع للناس غايات سامية ولبلوغها أهدافا بعيدة تتمثل فيها الغايات العظمى التي تنشدها تلك المجتمعات وتحشد طاقات المجتمع كافة للوصول إليها وترسم لها الطريق لبلوغها، وتحدد نمط تفاعلها مع عمالها وبيئتها.

إن جوهر الفكر الاستراتيجي والحلول الاستراتيجية هو القدرة على إنتاج المستقبل التاريخي، وليس المستقبل الذي يفرضه الآخرون، أو تمليه المصادفات أو تشكله المضاعفات العارضة، وهو ينطوي على معاني الرؤية التنبؤية للمستقبل والبصيرة باتجاهات تشكله وتطور وقائعه، والقدرة على رؤية الأخطار القادمة ودروها في الوقت المناسب، وحساب الآثار والانعكاسات السلبية الوقتية ببعض البرامج، أثناء صناعة ذلك المستقبل المختار وتقديماً لآثارها أو تخفيف وقعها سواء كانت على الشركة أم على المجتمع كأثار اجتماعية سلبية ناجمة عن التغيرات الهيكلية في بنية الاقتصاد الوطني، ويتطلب ذلك التوصل إلى المعلومات المستقبلية، المتداخلة، وطرح الاقتراحات الصحيحة، وهذه الرؤية المستقبلية هي نقيض الغفلة والتخمين غير الموفق، ولا سبيل معها للتدابير المبالغتة أو المضاعفات المفاجئة، وبهذا المعنى تصبح الحلول المطروحة حولاً استراتيجية وليس محض استجابات مرتجلة متأخرة. (الاستراتيجية القومية، 1992، ص)

ويعد التخطيط أحد الأسس والدعامات القوية والوظائف الرئيسة ذات الأهمية في الإدارة الإسلامية، فالتخطيط هو فن التعامل مع المستقبل وفن إنجاز وتحقيق الآمال كما يجب أن تكون ليس كما يمكن أن تكون، ووضوح الهدف الأسمى والأعلى لكل نشاط يجعل التخطيط في الإدارة الإسلامية ذات طابع خاص. (البرعي ومرسي، 1990، ندوة رقم 31)

ويستتبط الباحث أن التخطيط الاستراتيجي ينطوي على التحديد المقدم لما يجب عمله لتحقيق أهداف الشركة واتخاذ القرارات وبناء الاستراتيجيات ووضع الخطط والسياسات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، بالإضافة إلى حصر الموارد والمقومات المادية والبشرية وتحديد بدائل الأساليب والأنشطة بأزمنة بدئها والانتهاؤها منها لتحقيق الأهداف المطلوبة على ضوء متغيرات البيئة المحيطة وجوانب القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات المختلفة داخل وخارج القطاع المعين أو الشركة الواحدة.

كما أن التخطيط من حيث المفهوم لا يختلف عن مستوى القطاع أو الوزارة لكل منه على مستوى الشركة حيث أن هناك اتفاقاً بينهم على ارتباطه ارتباطاً وثيقاً بالمستقبل والبيئة الداخلية والخارجية بمتغيراتها المختلفة والمتعددة: أي أنه يرتبط بما يجب عمله في ضوء متغيرات البيئة وما تستلزمه من اتخاذ القرارات وتحقيق الإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف المطلوبة.

ويري الباحث أن الاستراتيجية ترسم ملامح الطريقة الواضحة و السياسات التي تجعل طريق الأهداف ممكناً وسهلاً.

أما من ناحية درجة التأثير فمن الطبيعي أن يختلف التخطيط الاستراتيجي على مستوى القطاع الصناعي والزراعي أو التجاري بأكمله عن نظيره على مستوى الشركة، فالأول يتميز بالتأثير

الشامل على كافة القطاعات والأنشطة الفرعية وتؤثر نتائجه في نفس الوقت على الاقتصاد القومي مباشرة، بينما يقتصر الثاني على المركز التنافسي للشركة وقدرتها على الاستمرار في السوق، فعلى مستوى الشركة يمكن القول أن التخطيط الاستراتيجي هو عبارة عن عملية متسمة لتنظيم تنفيذ القرارات الحالية وتوفير المعلومات الكافية الخاصة بمستقبل تنفيذها وتنظيم الجهود اللازمة لتنفيذ القرارات وقياس نتائج تنفيذ القرارات من خلال نظام جيد ومستمر للمعلومات، أما من ناحية أخرى فإن التخطيط الاستراتيجي يهتم بحل المشكلات التي تواجه المنظمة في مجالات التوجيه والرقابة وغيرها (حاكم، 1999، سمنار)

من هذه التعاريف يمكن التركيز على عدة مفاهيم أساسية من أجل توضيح كيفية وضع المنهج الملائم للتخطيط الاستراتيجي، بالإضافة إلى ماهية القيم والقناعات باتجاه نجاح عملية التخطيط، ويمتاز التخطيط الاستراتيجي بعدة خصائص من أبرزها:

1. تكون عملية التخطيط استراتيجية لأنها تتضمن اختيار ما هو أفضل استجابة للظروف التي تشكل بيئة ديناميكية وربما في بعض الأحيان عدائية.

2. التخطيط الاستراتيجي هو عملية منظمة حيث تدعو لاتباع عملية تم هيكلتها كما أنها تعتمد على البيانات.

3. التخطيط الاستراتيجي معني بالمستقبل: فهو يتيح لك توجيه المستقبل وإدارته. وبذلك فلا يلزمك أن تظل قابعا في مكانك إذا تم اتخاذ قرار ما بطريقة خاطئة أو إذا ما لم يتم اتخاذ قرار صائب. فلربما تتغير الظروف الخارجية من حولك بالكلية.

4. التخطيط الاستراتيجي وسيلة للتفكير والتصرف من أجل عمل تغيير معين فالعقلية الإدارية هي عقلية معنية بتحقيق الأهداف، وبذلك فهي لا تحصر نفسها في التفاصيل كما أنها تقبل الالتزام بالتخطيط للمستقبل ولا تكتفي بالانشغال بالوضع الذي تقف فيه حاليا وحسب، بل تتعداه إلى اعتبار تحويل الإطار الزمني للفرد من الوقت الراهن إلى المستقبل، ثم العودة إلى الوقت الراهن ثانية، ... وهكذا، و يعتبر ذلك بمثابة مهارة استراتيجية يمكن تعلمها والتأكيد عليها بالممارسة، فالعقل الاستراتيجي يتوكل مع التغيير، فهو ينتقل سريعا من المشكلة إلى وصف العلاج الناجح لها فهو يسعى للقيام بالتغيير.

5. التخطيط الاستراتيجي عملية مستمرة وعائدة، فلا يمكن أن تكون جهود الإدارة الاستراتيجية بمثابة نشاط لفترة زمنية واحدة أو لها بداية ونهاية بل يجب أن تكون عملية مستمرة تتراكم فيها الخبرات، ويتم تطوير هذه الخبرات من خلالها، ولعل أحد الأسباب الرئيسية التي تفسر استمرارية عملية التخطيط الاستراتيجي هي استجابته للظروف الخارجية التي لا تتوقف أبدا، ومن ثم فيجب أن تظل الخطط والأدوات التي يتم تنفيذ تلك الخطط بها في حالة تعديل وتنقيح مستمر.

6. تشكل الإدارة الاستراتيجية إطاراً لتوجيه المراحل الأخرى للإدارة، ويتضمن ذلك التوجيه لبعض الوظائف الإدارية، مثل تصميم البرامج، ووضع الموازنات الخاصة بالبرامج، ووضع الهياكل، وتطوير الموارد البشرية، وتقييمها، كما توفر إرشادات لتوجيه الموارد والمهارات إلى النشاطات ذات الأولوية القصوى: أي أنه يتضمن اختيار أولويات محددة.

7. الإدارة الاستراتيجية ليست عملية سهلة الأداء، بل هي عملية صعبة تتطلب بذل المزيد من الجهود، فهي تتطلب بذلك مجهوداً فكرياً وكثيراً من الانضباط والالتزام، كما أن الرغبة والمهارة مطلوبة لاختيار المسارات الزمنية للأداء بدلاً من الانتظار حتى وقوع الأحداث والأزمات التي تدفعنا إلى اتخاذ رد فعل مواجه بطريقة عقيمة، وفي كثير من الأحيان يكون الانتظار بسبب عدم التأكد مما يجب علينا عمله سبباً في تأخرنا للغاية عن اتخاذ إجراء فعال أو حتى تحملنا لنتائج سلبية كبيرة، وبسبب الأهمية الكبيرة التي حظي بها التخطيط الاستراتيجي في الوقت الراهن نجد أن الكثير من برامج تطوير الذات قد بدأت في تطبيق أساليبه لتحقيق التطوير الفردي والارتقاء المهاري. (يوسف، 2010م، ص16)

تعريف الإعلام:

الإعلام لغة : مصدر الفعل الرباعي أَعْلَمَ يقال: أَعْلَمُ يَعْلَمُ إِعْلَاماً ..وأَعْلَمْتُهُ بالأمر: أبلغته إياه، وأُطْلِعْتُهُ عليه، جاء في لغة العرب: (استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه). (ابن منظور، 1988، ص371)

الإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال : بلغت القوم بلاغاً: أي أوصلتهم بالشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، ففي الحديث: " بلغوا عني ولو آية " ، (سفر، ، 1982م ص 21).
وقال سيبويه: (وأعلمت: كأذنت). (لسان العرب، ص 371)

الإعلام باللغة الانجليزية (Media) : مجموعة من قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الأخبار أو الإعلانات الترويجية أو البيانات ويُعرف الإعلام بأنه الوسيلة الاجتماعية الرئيسة للتواصل مع الجماهير.

من التعريفات الأخرى للإعلام أنه المعلومات التي تُنشر بواسطة الوسائل الإعلامية، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، كما أن الإعلام يكون مجموعة من الوسائل التي تُؤثر على نطاق كبير من الأفراد، كالانترنت والمجلات.

الإعلام هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، إلا أن

الإعلام يتناول مهاماً متنوعة أخرى، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية، خصوصاً بعد الثورة وانتشارها الواسع. (الصقور، 2011م، ص 15).

يطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام.

أما الإعلام في الاصطلاح فله في كتب المعاصرين عدة تعريفات، منها:

تعريف الدكتور سامي ذبيان بأنه: (هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحافي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها) (ذبيان ، 1987 م ، ص35)

لذلك نجد أن تعريف الإعلام اختلف من جماعة لأخرى رغم اتفاقهم على كونه وسيلة مهمة لها آثارها الإيجابية المتمثلة في ربط الشعوب وتقريب وجهات النظر، فقد قيل عنه إنه (عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العامة). (شعبان، 2006، ص 82)

وتعريف آخر بأنه (الفعل الجديد للمدرسة العامة) إلا أن دكتور خلدون عبد الله في مؤلفه - الإعلام وعلم النفس - جاء بتعريف ملخصه - أن الإعلام هو: (فن توصيل المعلومة للناس، أو هو طرق وآليات عمل يتم بواسطتها توصيل معلومة أو رسالة للناس لأهداف معينة (خلدون، 2006، ص 17)

وأنه عبارة عن أساليب وخطوات تقوم على أساس التجربة والخبرة والثقافة والدراسة. (خلدون، 2006، ص 22)

أما تعريف الإعلام في كتبنا باللغة العربية فقد أوردت كثيراً من التعريفات. باعتبار أن العصر الذي نعيش فيه هو عصر الإعلام وأن الإعلام ما زال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية يدعم شيوع كلمة الإعلام في الثقافة الشعبية العربية المعاصرة، لذلك فإن اصطلاح الإعلام يتسع أحياناً ليشمل مفهوم الاتصال ويضيق أحياناً فيختصر على وسائل الإعلام وحدها. (المسلمي، 2007، ص 24)

يلاحظ أن الدور في التعريف يضعفه، فتعريف الإعلام بأنه العملية الإعلامية دور لا يليق بالتعريف العلمي، ثم إن تعريفه للإعلام هنا أقرب إلى كونه وصفاً لواقع الإعلام من كونه تعريفاً جامعاً مانعاً له.

تعريف الدكتور محمود سفر بأنه: (نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع). (المسلمي، 2007، ص 21).

ويؤخذ على هذا التعريف كونه بعيد عن واقع الإعلام المعاصر، الذي يبحث عن المعلومة وإن كانت غير دقيقة ولا صادقة لينشرها ويعممها، بل قد يكون الدافع من نشرها الإشاعات، أو الترويج لفكرة ما بغض النظر عن صوابها من عدمه.

تعريف الأستاذ طلعت همام، حيث يقول: (إن الإعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم). (همام، 1985 م، ص 7).

ويلاحظ الباحث في هذا التعريف ميل المعرف إلى جعل الإعلام-عملية تفاهم - وهو مصطلح لا بد من الوقوف على المراد منه، لمعرفة حقيقة هذا التفاهم وأطرافه، ثم إن إدراجه كلمة تعاطفهم التي تعود إلى الناس غير سليمة، فقد لا يتعاطف الناس مع حدث ودلالاته الإعلامية، وقد لا يتوجه إليه ميلهم واتجاههم النفسي أو السلوكي.

ثم أن الإعلام في حقيقته وواقعه لا يقوم على تبادلية الآراء بين الناس، أو يعتمد من حيث المنطلق على التفاعل الموجود بينهم، لا سيما في المناطق المحتلة وعلى رأسها فلسطين، فالأحداث تتسارع، والإعلام يأتي لتغطية حدث ما، أو للتعامل مع مسألة مستجدة، أكثر من كونه انطلاقة من أسس تفاعلية بين الجمهور.

تعريف الأستاذ إبراهيم إمام للإعلام بقوله: (هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة). (إمام، 1969، ص 22)

هذا التعريف مختصر ومبسط للعملية الإعلامية، والتي صورها بين أضلع ثلاث مرسل، ناقل ومتلقي.

تعريف الألماني المتخصص في شؤون الإعلام (أوتجروت) للإعلام بأنه: (التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت).

هذا التعريف فيه المدلول العام نفسه للتعريف السابق للأستاذ طلعت همام، من حيث إرجاع العمل الإعلامي إلى ميول الناس واتجاهاتها، مع إضافته لمصطلح (التعبير الموضوعي) والذي يرى

فيه، أن الموضوعية أمر نسبي بين وسيلة وأخرى، وبين قائم على الوسائل الإعلامية ومسؤول آخر، والتعميم على الإعلام بهذه الوجهة ليس موضوعياً.

ما عرفه به الصحافيان الفلسطينيان خالد العمایرة ونايف الهشلمون بأنه: (عملية نشر المعلومات، وإيصالها إلى الجماهير سواء أكانوا مستمعين أم مشاهدين أم قراء، ويقوم الإعلام على الاتصال الذي يحدث عبر وسائل وكيفيات عدة، مثل الأثير (الخطبة)، الإذاعة، التلفزيون، الصحافة وغيرها..). (العمایرة والهشلمون، 1991 م، ص 30)

وهو تعريف قريب من تعريف الأستاذ يوسف العظم للإعلام في مصطلحاته ومضمونه، وهذا التعريف قد أغفل ذكر أمور أخرى هي من لبّ العمل الإعلامي المعاصر، كنشر الآراء، وتعميم الأفكار، وبت الأخبار ونحوها.

رجح عدد من العلماء والمختصين تعريف العالم الألماني أوتجروت للإعلام لتضمنه مجموعة من الأمور المتعلقة بطبيعة الإعلام ودوره، وقد سماه بعضهم: أوضح تعريف للإعلام. (المسلمي، 2007، ص 19).

ويرى الباحث أن تعريف الأستاذ إبراهيم إمام للإعلام، يبقى هو المرجح، حيث قام بوضع كلمات منتقاة في التعريف تجعله قابلاً لأن يكون جامعاً ومانعاً. وسبب ترجيح هذا التعريف:

1- كونه اعتمد على بيان ما ينشره الإعلام المعاصر للناس، وهي (الحقائق والأخبار والأفكار والآراء)، وهي في الحقيقة المادة الرئيسة للإعلام.

2- ما جاء في التعريف المقتضب عن اعتماد نشر هذه الأمور على وسائل الإعلام المختلفة، فيه إشارة إلى مجموع وسائل الإعلام دون تحديد، وهو يترك الباب مفتوحاً أمام إدراج أي وسيلة إعلامية مستجدة في نطاق التعريف.

لا بد من التمييز بين مصطلحات قد تتداخل مع بعضها البعض حيناً، وقد تفترق فيما بينها، وذلك حتى يكون الإعلام بوسائله المقصودة في هذا متميزاً عن فنون أخرى مقاربة له، ويخلط البعض بينه وبينها، ومن هذه المصطلحات الشائعة: (الاتصال) مثلاً.

- فالإتصال كما يعرفه شانون ويفر عام 1949م: (كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز). (العبد، 1993 م، ص 12).

- ويعرفه جورج ليندبرج (1939 م) بأنه: (التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكاً معيناً عند المتلقي)، فاقتضى الإشارة إلى ذلك.

- يقول الدكتور إبراهيم السامرائي في بيان الاختلاف بين المصطلحين وتفضيله للإعلام على الاتصال في الإطلاق: (وهكذا صرنا إلى الإعلام منقولاً من المصدرية إلى شيء آخر يندرج فيه حشد من الكلم الجديد، على أننا قد نجد بين العرب من يؤثر مصطلح "الاتصال"، وإن كان هذا في حقيقته "التواصل" (السامرائي، 1999م، ص5).

وسائل الإعلام

يعتمد انتشار الإعلام في المجتمعات على مجموعة وسائل إعلامية رئيسية، من أبرزها :
(الموسوعة العربية العالمية، ، 1999م ، صفحة 290).

- الصحف اليومية: من الوسائل الإعلامية التي تتأثر على توفير عدد من المميزات للإعلام؛ إذ يُتابع معظم الأفراد الإعلانات المنشورة في الصحف اليومية أو الصحف المتخصصة في الإعلانات؛ من أجل البحث عن معلومات تتعلق بشيء ما، كما تتمتع الصحف بقدرتها على الربط بين الإعلام والأحداث المحيطة به.

- التلفاز: وسيلة إعلامية تعتمد على عرض الصوت والصورة والأحداث مباشرة للأفراد، وتظهر أهمية التلفاز بسبب قدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة من الناس في كافة أنحاء العالم، ويستخدم التلفاز لنقل الأخبار والإعلانات التجارية والمواد الإعلامية الأخرى.

- الراديو (المذياع): من وسائل الإعلام الصوتية الذي يتميز بسهولة وصوله إلى المستمعين في أي مكان، وخصوصاً أثناء قيامهم بأعمال أخرى أثناء سماعهم للراديو، كما يتميز الراديو بقدرته على استقطاب المستمعين من خلال البرامج الإذاعية التي تشتمل على معلومات متنوعة، وتساعد في نشر الإعلانات أثناء بثها عبر الإذاعة.

- المجلات: وسيلة إعلامية تشبه الصحف في استخدام الأدوات الإعلانية، لكنها تتميز بأنها تُقرأ بناءً على اختيار القراء، كما لا تتعرض للتلف أو الضياع مثل الصحف، إذ من الممكن الاحتفاظ بها لأطول فترة زمنية ممكنة، ويقراها عدد من الأفراد ضمن الأسرة الواحدة. من المميزات الأخرى للمجلات أنها تعمل على تقديم المعلومات والمواد الإعلامية بطباعة ممتازة من خلال استخدام الصور الملونة.

- الإعلام الإلكتروني: من وسائل الإعلام الحديثة التي تعتمد على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات الإلكترونية التي تشمل شبكة الانترنت وأية وسيلة أخرى من الوسائل المعتمدة على المعلومات الرقمية، ويُعتبر الإعلام الإلكتروني مختلفاً عن الإعلام المطبوع. (electronic

(media 8-3-2017).

ويرى الباحث أن الإعلام الإلكتروني أقل مصداقية من الوسائل الأخرى وكثيراً ما يتم التضليل عبره لعكس أحداث غير موثوقة المصدر، ورغم ذلك يظل الأكثر متابعة و سيطرة و تصدراً في نقل الأخبار .

وظائف الإعلام :

يعتمد الإعلام على مجموعة من الوظائف التي ترتبط بطبيعة الدور الخاص به ضمن المجتمع؛ إذ يحرص على مواكبة حاجات الأفراد الفكرية والمادية، وتختلف وظائف الإعلام بين المجتمعات، مما أدى إلى قيام مجموعة من المفكرين الإعلاميين بتحديد أبرز وظائف الإعلام، ومنها:

- تعزيز الإعلام: من خلال تزويد الأفراد بالمعلومات المهمة والضرورية؛ حتى يتمكنوا من فهم المجتمع والعالم، والتصرف والتواصل بطريقة سليمة .
- تحقيق التنشئة الاجتماعية: عن طريق توفير المعرفة المناسبة للأفراد؛ مما يساعدهم في تعزيز تفاعلهم مع المجتمع، ومشاركتهم في الأحداث العامة، ويؤدي ذلك إلى تطور وعيهم الاجتماعي .
- دعم الدوافع: أي الأهداف المجتمعية المباشرة عن طريق تشجيع النشاطات الخاصة بالأفراد .
- الحوار: عملية تبادل الأفكار حول مجموعة من الحقائق، من أجل مناقشتها وتوضيح وجهات النظر المختلفة، ومحاولة الوصول إلى اتفاق حول القضايا المطروحة .
- التربية: من خلال تعزيز التطور العلمي والثقافي، ونشر المعرفة في المجتمع.
- الإعلان والدعاية: عن طريق المساعدة في دعم الأنشطة الاقتصادية، من خلال استخدام الإعلان والتسويق للخدمات والسلع. (خضور، 2017م، ص308)
- تمثيل الرأي العام وتمثيل مؤسسات، ومنها الإعلان التجاري والتسويق والدعاية والتواصل مع الجمهور والتواصل السياسي.
- الترفيه مثل التمثيليات والموسيقى والرياضة والقراءة العامة، ثم ظهر خلال أواخر القرن الماضي الفيديو وألعاب الحاسوب.
- تقديم خدمات للجمهور .
- التعليم .
- الإرشاد .

في الدول الديمقراطية تؤول وظيفة إعلام الجمهور وتكوين الرأي العام إلى الصحافة بصفة رئيسية، وهي من خلال عملها تقوم أيضا بالنشاط النقدي والرقابة العامة منها نشر الأخبار و إعطاء وتوظيف المعلومات التي يجهلها المتلقي. تلك الوظائف تختلف في مدى حيادها

ومصادقيتها حيث تفيد الجمهور. والعلم التخصصي الذي يهتم بدراسة تاريخ وفاعلية الإعلام يسمى "علم الإعلام".

ويري الباحث أن وسيلة الإذاعة في الدول النامية تقوم بأدوار محورية مهمة في التنمية و نشر الوعي و إعلام الجمهور وذلك لأنها الأكثر انتشاراً و شيوعاً ولا تحتاج للتعليم من قبل المستمعين كما أنها تتناسب البيئات الفقيرة و الوعة أكثر من الصحافة.

تأثيرات الإعلام

ترتبط بالإعلام مجموعة من التأثيرات التي تؤثر على مختلف مجالات الحياة، وتُقسم إلى

الآتي: (خضور ،2017، ص295)

- التأثيرات الاقتصادية: هي مجموعة التأثيرات المرتبطة بالإعلام الخاص بالتسويق، والذي يساعد في توصيل المنتجات من المنتجين إلى الزبائن، مما يؤدي إلى تفعيل دور الإعلام في المشاركة في التنمية الاقتصادية، عن طريق تحفيز الناس لشراء المنتجات الجديدة. يرى بعض المفكرين الاقتصاديين أن كثافة الإعلانات الخاصة بالمنتجات تُعتبر نوعاً من أنواع إهدار المال، كما قد تؤثر على العلامة التجارية، وتجعل المستهلكين يبحثون عن علامات تجارية جديدة، وغالباً تتم إضافة تكلفة الإعلانات إلى أسعار بيع السلع .
- التأثيرات الاجتماعية: هي مساعدة الإعلام في التأثير على المجتمع؛ بسبب استخدامه مجموعة من الوسائل الإعلامية في التواصل مع الأفراد، مثل التلفاز والصحف، كما قد يستعين الإعلام باستخدام أساليب تساعد على إقناع الناس في الكثير من الأفكار ، مثل شراء سلع معينة .
- التأثيرات السياسية: هي ارتباط الإعلام في التأثير على الحياة السياسية في الدول، ومن الأمثلة على ذلك استخدام وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات؛ إذ ساعدت الإعلانات في تقديم دعم مهم للمرشحين من أجل شغل مناصب سياسية، فساعدت الرسائل الإعلامية في التركيز على إنجازات المرشح، مما يساعد في تعزيز فرصته للنجاح في الانتخابات.

الإعلام ظاهرة قديمة ضاربة في تاريخ البشرية، ولكن وسائله الحديثة عميقة الأثر وقوية التوجيه. فقبل التاريخ تفاعل الإنسان الأول مع الآخرين بالأصوات والإيحاء قبل استعمال الكلمات الحقيقية. وقد تبادل الناس المعلومات في البداية مشافهة. ونقل العداؤون الرسائل الشفهية لمسافات بعيدة. واستخدم الناس قرع الطبول وإشارات الدخان وإشعال النار للاتصال بالآخرين. ثم استحدث السومريون الكتابة بالصور في نحو عام 3500 ق.م. ثم اخترعت الكتابة لتصبح وسيلة الاتصال، وتضع حداً لعصر ما قبل التاريخ؛ إذ بالكتابة بدأت حقبة التاريخ المكتوب. (خضور ،2017، ص299)

وأثقف البابليون وقدماء المصريين فنون الإعلام فكتبوا على أوراق البردي، ونقشوا على جدران معابدهم. وفي العصر الروماني تمثل الإعلام في الخطابة والملاحم والمناقشات، وفي الجزيرة العربية اتخذ الإعلام مظاهر كثيرة مثل المنتديات والأسواق وحلقات السباق. وكانت دار الندوة في مكة المكرمة المقر الإعلامي لقريش. وأبقى الإسلام على القصيدة الشعرية وفن الخطابة، إلا أن القرآن الكريم والأحاديث النبوية كانت وسيلته الإعلامية الأولى. وازدهرت مهنة الناسخين والمترجمين في العصر العباسي الأول. وفرضت الحروب، في العصور الوسطى الأوروبية، على الحكام استخدام وسائل الإعلام المتاحة كالخطابة وتبادل المعلومات لتحقيق النصر. ثم اخترعت الطباعة في عصر النهضة وأصبحت أبرز وسائل الاتصال الجماهيري. (خضور، 2017، ص299)

تطورت وسائل الإعلام من دور التبليغ من شخص إلى شخص آخر، إلى دور التبليغ بين جماعات منظمة ثم إلى دور التبليغ الجماعي بواسطة وسائل الإعلام الجماهيري. وشهد القرن العشرين تطوراً هائلاً في وسائل الإعلام الجماهيري مثل الكتاب والصحافة والإذاعة والتلفاز والحاسوب، ويعيش الناس منذ سبعينيات القرن العشرين ثورة الاتصال الجماهيري.

الإعلام من أبرز أدوات العصر المؤثرة، وهو منبر مفتوح على الجميع، ويؤدي دوراً استراتيجياً في المجتمعات، وله دوره المهم في مواجهة التحديات، والإسهام في مسيرة التنمية والازدهار، ووضع البصمات الإيجابية في مختلف مجالات الحياة. والإعلام أمانة، وله أهداف نبيلة ينطلق منها، فهو ليس أداة لمجرد الإثارة، بل منارة للوعي والتنقيف والاستنارة، ينشر الثقافة الإيجابية الوسطية، التي تسهم في رقي الفرد والمجتمع والوطن، ويتصدى بإيجابية وفاعلية للثقافات السلبية، وخاصة ما يمس منها السلم المجتمعي. فالإعلام صمام أمان ضد التطرف والإرهاب والجرائم والخطابات الفوضوية والتحريضية والطائفية والشائعات والأكاذيب والخطابات الإعلامية المناوئة وسائر المهددات الأخرى، فالإعلام شريك رئيس في حفظ الاستقرار وتعزيز الأمن الوطني وترسيخ الثقافة الإيجابية المعتدلة. (الشحي ، 2018م ، ص 8).

إحدى الجوانب المهمة في الإعلام تكمن في علاقته بالمجتمع، والتي ينبغي أن تقوم على التفاعل والتكامل الإيجابي البناء، فالإعلام الهادف يمد جسور التواصل المتينة مع المجتمع، ويعزز إيجابياته، ويبحث عن الحلول المناسبة لمشكلاته وقضاياها، وي طرحها بصورة متزنة حكيمة، مستفيداً من المتخصصين في كل مجال، ويمدُّ المجتمع بما ينميّه ويفيده، بخلاف الإعلام السلبي، الذي يشغل المجتمع بما لا يفيد، أو يولد فيه مشكلات جديدة، أو يتبنى معارك مع المجتمع ضد أخلاقه وثوابته. (الشحي ، 2018م ، ص 11).

لا شك أن إحدى التحديات الكبرى التي تواجه الإعلام اليوم في مختلف المجتمعات هي وجود منصات الإعلام الكثيرة التي تتنافس بقوة في ذات المضمار، وتسعى لاستقطاب الجماهير

وجذبهم والتأثير فيهم، فالعالم اليوم يعيش عصر الفضاء المفتوح، الذي تتسابق فيه منصات الإعلام لتعزيز مكانتها الجماهيرية والتسويق لبضاعتها الإعلامية، مما يحتم على أي إعلام وطني خوض هذا التنافس والتسلح برؤى وآليات احترافية تمكنه من تعزيز مكانته في المجتمع، والوصول إلى قلوب الناس، ليكون منصتهم الإعلامية الأولى. (الشحي ، 2018م ، ص 12).

مما يُنظر من الإعلام الوطني في عصر العولمة والانفتاح وتلاقح الثقافات وتواصل الحضارات والشعوب وعصر القرية المفتوحة تعزيز الذاتية الثقافية المميزة للمجتمع، بقيمها وموروثاتها وعاداتها وتقاليدها وهويتها الوطنية، والإرث الثقافي اليوم أحد أدوات القوى الناعمة للدول، ومن واجبات الإعلام كذلك ترسيخ مكانة الدولة، وإبراز منجزاتها الوطنية، وقيمتها الحضارية، ومسيرتها التنموية المشرقة، ومواكبة تطوراتها، وطموحاتها المستقبلية، ليكون أداة حيوية فاعلة من أدوات قواها الناعمة، فصوت الإعلام اليوم عابر للحدود والقارات.

إن الإعلام مسؤولية، فهو مسؤول عما يطرح، وذلك ينسجم تماما مع جوهر حرية الرأي والتعبير، فالحرية والمسؤولية توأمان متلازمان. قال الشيخ زايد رحمه الله: (القانون والمثل العليا والذوق السليم هي سياج حديقة الحرية)، ومتى تجرد الإعلام عن المثل والمبادئ واكتفى بشعار الحرية المطلقة دون حد ولا ضابط فإنه يصبح سلاحاً هداماً ، ولا أدل على ذلك من استغلال داعش للحرية المفرطة التي أتاحتها كبريات شركات الإعلام الإلكتروني لغزو العالم وتهديده، ولولا رضوخ هذه الشركات لصوت العقل ولو بنسبة معينة لكانت النتائج كارثية، مما يدلُّ دلالة مؤكدة على أن حرية الإعلام إذا لم تُضبط بمعايير فإنها تصبح مرتعاً خصباً لمختلف التيارات المغرضة لاختراق الإعلام وتسخيره لخدمة أجدادتها. (خضور ، 2017، ص300)

والمسؤولية الملقاة اليوم على عاتق الإعلامي كبيرة، فهو على ثغر عظيم، سواء كان إعلامياً في الإذاعة أم التلفاز أم أي منبر آخر، فعليه أن يراقب الله فيما ينطق ويكتب، وأن يتحلى بروح المسؤولية أمام الله وأمام المجتمع، وعليه أن يعلم أن الإعلام نافذة مفتوحة على الجميع، القريب والبعيد، والصغير والكبير، والجاهل والمتعلم، والمحب والمترصب، وأن المتابعين متفاوتون في مستوياتهم، مختلفون في أغراضهم، مما يحتم عليه مراعاة فقه الخطاب الصحيح، والالتزان في الطرح، وحسن انقاء وتوظيف الكلمة، حتى لا تُفسر على غير مراده، ولا يستغله المتربصون لتحقيق مآربهم، وكما يتأكد من صحة ما ينشر فعليه أن يتأكد من جدواه وأثره (خضور ، 2017، ص301)

ويري الباحث أن التدفق المعلوماتي و الذي جعل العالم قرية واحدة صغيرة يدور فيها سباق و تنافس عبر وسائل الإعلام، و كل يسعى خلف تحقيق هدفه بغض النظر عن الوسيلة المتبعة، فإن لم تكن هنالك اخلاقيات وضوابط لتهدمت هذه القرية وضاع ما فيها، فالحرية المطلقة تعتبر كارثة حقيقية و الإعلام أحياناً يعمل على تضخيم الحدث مما يسهم في إفساده و

إلحاق الضرر بالمجتمعات ومن ذلك موضوعات السياسة و الحملات الانتخابية التي تقوم على التضليل و تزييف الحقائق.

ويضيف الباحث أن الإعلام حينما تتعارض رسالته مع سلامة وأمن الوطن يصير عاملاً هداماً و عدواً صريحاً و عميلاً يخدم أجندة غيره ، وحينما يتمرد الإعلام على وطنه يصير يوماً بلا وطن ولا مأوى.

ويستخلص الباحث أن التخطيط الاستراتيجي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحقيق المستقبل، بل المستقبل المخطط له وليس المستقبل الذي تمليه المصادفات، لأنه مبني على دراسات علمية، و العلم هو طريق التقدم و التطور للشعوب ويعمل على تطوير الموارد وحفظها للأجيال القادمة، و يعتمد على التنبؤ والبصيرة والقدرة على رؤية الأخطار المحتملة ودرئها في الوقت المناسب التصرف و اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، وهذه الرؤية المستقبلية هي نقيض الغفلة والتخمين غير الموفق، وحينما نطبق هذه الخطوات ويتم إسقاطها على الإعلام لا شك أننا نحقق هدف الرسالة الإعلامية وبالتالي نكون قد حققنا الشيء المطلوب من الإذاعة أو أي من وسائل الإعلام، خاصة فيما يختص بالأمن القومي لأنه يحتاج إلى رؤية وخطة استراتيجية إعلامية تخدم التوعية الأمنية والتبصير والتنوير بالمخاطر والمهددات الأمنية لا سيما وأن من وظائف الإعلام الأساسية هي تزويد الأفراد بالمعلومات المهمة والضرورية التي يحتاجها للاندماج في المجتمع والعالم.

المبحث الثاني

التخطيط الاستراتيجي الإعلامي

يقصد بالعملية الإعلامية: تزويد الناس بالأخبار أو المعلومات الصحيحة والسليمة بالإضافة إلى الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي سليم لواقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل حيث يعبر هذا الرأي السليم تعبيراً "موضوعياً" عن عقلية الجماهير وميولهم، فالإعلام ما هو إلا وسيلة من الوسائل الديمقراطية تستخدم في توعية الناس وتبصيرهم وكذلك في الرقابة، ومن هنا يمكن القول إن غاية الإعلام هي الاقتناع بنشر الحقائق الثابتة عن طريق المعلومات والحقائق الأخرى حيث تقدم كل هذه الأرقام والإحصاءات كاملة غير منقوصة فإن كان فيها نقص أو عيب أو تحيز خرجت عن نطاق الإعلام لتدخل في نطاق آخر كالتبشير أو الدعاوى أو الإشاعات خدمة أو إيذاء. (الجاف ، 2012م ، ص 14).

ويستخلص الباحث أن الإعلام الأمني متي ما خرج من دائرة الحقائق و أهدافه السامية و غاياته المنشودة من نشر الحقائق و المعلومات و غيرها يكون قد فقد رسالته وهدفه و بالتالي يخرج من نطاق الإعلام.

مستويات التخطيط الاستراتيجي الإعلامي

هناك بعد مهم لفهم طبيعة التخطيط الاستراتيجي في مجال الإعلام وهذا البعد يشمل المستويات الاستراتيجية الآتي ذكرها(العلاق، 1998، ص 127) :

- 1- مستوى المؤسسة الإعلامية : أي بيان مسارها ككل وفيه تحاول المؤسسة الإعلامية الإجابة عن السؤال الآتي (ما الجانب الإعلامي الذي ينبغي أن ندخل فيه؟).
- 2- مستوى نشاط الأعمال للمؤسسة الإعلامية : إن استراتيجية مستوى نشاط الأعمال هو الذي يدخل في كل نشاط مفرد داخل المؤسسة.
- 3- المستوى الوظيفي: وبالمثل فإن الاستراتيجية الوظيفية يتم إعدادها داخل كل مجال وظيفي في المؤسسة مثل وظائف التسويق والتمويل والإنتاج والموارد البشرية والتصميم الوظيفي والبحث والتطوير.

مراحل التخطيط الاستراتيجي:

يمر التخطيط الاستراتيجي بعدة مراحل أو خطوات تعتبر ضرورية وهي كالاتي:

- 1- مرحلة الإعداد: وتعني تحديد الغاية أو رسالة المنظمة والتي تعبر عن سبب قيامها أو وجودها ووضع الأهداف وتحديد البدائل واختبار الخطة ووضع استراتيجية لمتابعة تنفيذ وتنظيم الخطة.

2- مرحلة التحليل : أي تحليل الأهداف الموضوعة ومقارنتها ببعضها البعض وتحليل السياسات والإجراءات لمعرفة مدى واقعيته ومرونتها ومقارنة الأهداف بالتنبؤات ومدى دقة هذه التنبؤات.

3- مرحلة الخيارات والأولوية الاستراتيجية: تتم في هذه المرحلة مقارنة الخيارات الاستراتيجية: أي المرسومة لمدى طويل ولفترة زمنية بعيدة مع الخيارات على المدى القصير والمتوسط لاختيار الأفضل في ضوء التنبؤ والتوقع العملي القائم على الأساليب الكمية والمعادلات الرياضية.

4- مرحلة الخطط البديلة: عادة ما يتم وضع بدائل يتم اختيار البديل الأمثل التي تحقق ربحاً أعلى أو وفورات أكبر أو مخاطر أقل ولكي يكون التخطيط سليماً وواقعياً وقابلاً للتنفيذ يجب إعداد مجموعة من الخطط يتم المقارنة بينها وبين الواقع، وفي ضوء التنبؤات العلمية يتم اختيار أفضلها. (الوليد ، ب ، ت ، ص 113).

ويرى جاري ديسلر أن بناء الخطة الاستراتيجية يتطلب خمس خطوات هي تحديد المجال الرئيس الحالي للمنشأة أو بمعنى آخر هو تعريف المنشأة، هذا أولاً وثانياً القيام بالتنبؤ الاستراتيجي بالتعرف على الفرص المتاحة والمخاطر التي تواجهها، وثالثاً تحديد نقاط القوة والضعف الحالية للمنظمة، ورابعاً تقرير المجال أو العمل الرئيس الذي هو بمثابة الهدف بالنسبة للمنظمة وتقرير أفضل استراتيجية لإنجاز هذا الهدف، وأخيراً وضع أهداف محددة قابلة للقياس كخطوة مبدئية في التخطيط. (ديسلر، ب ت، ص 78).

خصائص التخطيط الاستراتيجي الإعلامي:

للتخطيط الاستراتيجي في مجال الإعلام عدة خصائص منها: (ديسلر، ب ت، ص 79).

1. تكون عملية التخطيط استراتيجية لأنها تتضمن اختيار ما هو أفضل استجابة للظروف التي تشكل بيئة ديناميكية، وربما في بعض الأحيان عدائية.

2. التخطيط الاستراتيجي هو عملية منتظمة حيث تدعو لاتباع عملية تمت هيكلتها، كما أنها تعتمد على البيانات.

3. التخطيط الاستراتيجي معني بالمستقبل: فهو يتيح لك توجيه المستقبل وإدارته، وبذلك فلا يلزمك أن تظل قابلاً في مكانك إذا تم اتخاذ قرار ما بطريقة خاطئة أو إذا ما لم يتم اتخاذ قرار صائب، وربما تتغير الظروف الخارجية من حولك بالكلية.

4. التخطيط الاستراتيجي وسيلة للتفكير والتصرف من أجل عمل تغيير معين، فالعقلية الإدارية هي عقلية معنية بتحقيق الأهداف، وبذلك فهي لا تحصر نفسها في التفاصيل، كما أنها تقبل

الالتزام بالتخطيط للمستقبل ولا تكتفي بالانشغال بالوضع الذي تقف فيه حاليا وحسب بل و بتحويل الإطار الزمني للفرد من الوقت الراهن إلى المستقبل، ثم العودة إلى الوقت الراهن ثانية، ... وهكذا، يعتبر ذلك بمثابة مهارة استراتيجية يمكن تعلمها والتأكيد عليها بالممارسة فالعقل الاستراتيجي يتوكل مع التغيير، فهو ينتقل سريعا من المشكلة إلى وصف العلاج الناجع لها، فهو يسعى للقيام بالتغيير.

5. التخطيط الاستراتيجي عملية مستمرة وعائدة: فلا يمكن أن تكون جهود الإدارة الاستراتيجية بمثابة نشاط لفترة زمنية واحدة أو لها بداية ونهاية بل يجب أن تكون عملية مستمرة تتراكم فيها الخبرات، ويتم تطوير هذه الخبرات من خلالها ولعل أحد الأسباب الرئيسية التي تفسر استمرارية عملية التخطيط الاستراتيجي هي استجابته للظروف الخارجية التي لا تتوقف أبدا، ومن ثم فيجب أن تظل الخطط والأدوات التي يتم تنفيذ تلك الخطط بها في حالة تعديل وتنقيح مستمر.

6. تشكل الإدارة الاستراتيجية إطارا لتوجيه المراحل الأخرى للإدارة، ويتضمن ذلك التوجيه لبعض الوظائف الإدارية، مثل تصميم البرامج، ووضع الموازنات الخاصة بالبرامج، ووضع الهياكل، وتطوير الموارد البشرية، وتقييمها، كما توفر إرشادات لتوجيه الموارد والمهارات إلى النشاطات ذات الأولوية القصوى: أي أنه يتضمن اختيار أولويات محددة.

7. الإدارة الاستراتيجية ليس عملية سهلة الأداء، بل هي عملية صعبة تتطلب بذل المزيد من الجهود، فهي تتطلب بذلك مجهود فكري وكثير من الانضباط والالتزام، كما أن الرغبة والمهارة مطلوبة لاختيار المسارات الزمنية للأداء بدلا عن الانتظار حتى وقوع الأحداث والأزمات التي تدفعنا إلى اتخاذ رد فعل مواجه بطريقة عقيمة وفي كثير من الأحيان يكون الانتظار بسبب عدم التأكد مما يجب علينا عمله سببا في تأخرنا للغاية عن اتخاذ إجراء فعال أو حتى تحملنا لنتائج سلبية كبيرة. (ديسلر، ب ت ، 79ص.)

ويوضح كل من محمد صبري حافظ والسيد البحيري خصائص التخطيط الفعال فيما يلي (

حافظ، البحيري، 2006م ، ص123.)

1. اقتصادية التخطيط وتوفيره للجهد.
2. وضوح السياسات والأهداف والإجراءات.
3. أن يوجد بالخطة تدرج في السير بالوسائل والإجراءات.
4. مرونة التخطيط الاستراتيجي.

5. واقعية الخطة في وسائلها وإجراءاتها.
6. شمول التخطيط في مختلف مستويات المؤسسة.
7. أن يسهم التخطيط في تحقيق الهدف بصورة فعالة.
8. صدق ودقة المعلومات.
9. شعور كل فرد بالانتماء للخطة والعمل على تحقيقها.
10. محاسبة المؤسسة على الأداء والإنجاز.
11. يمثل جميع الأفراد ويستند على منظومة محددة.
12. يوضح مسار المؤسسة في الأعمال والإجراءات.

فوائد التخطيط الاستراتيجي الفعال

1. يرسم الطريق الذي بموجبه يمكن التنبؤ بالمشاكل والفرص المستقبلية .
2. يزود العاملين بأهداف واتجاهات واضحة من أجل مستقبل الإدارة .
3. ينتج عن استخدامه أداء أفضل، وأكثر فعالية إذا ما قورن بأداء الإدارات التي لا تستخدم مفاهيم الإدارة الاستراتيجية
4. يزيد من رضا العاملين وحفزهم.
5. يزود صانعي القرارات بمعلومات فورية .
6. ينتج عنه استخدامات قرارات أفضل وأسرع ينتج عنها توفير في التكاليف.
7. وأخيراً يمكن النظر إليه باعتباره أحد أدوات التكنولوجيا الإدارية والتي قد أساء البعض فهمها فثمة فارقاً بينها وبين استخدام الآلة، وخاصة الحاسبات الإلكترونية في العمل الإداري. (حافظ ، البحيري ، 2006م ، ص 128).

على هذا فإن رجل الإعلام الصحيح هو الذي يقدم الأرقام والحقائق والإحصاءات الدقيقة في الموضوع الذي يريد أن ينقله إلى الآخرين وأخيراً، فإن الإعلام ليست تغييراً "ذاتياً" من جانب رجل الإعلام أو الصحافي أو الناطق الرسمي لمؤسسة معينة وإنما هو تعبير موضوعي خالص وقائم على الحقائق في بعض الأحيان وعلى الأرقام والإحصاءات في أحيان أخرى، أما المعلومات والأخبار الشخصية التي أساسها القصد أو الغرض فهي بعيدة كل البعد عن الإعلام بمفهومها الصحيح.

و يستخلص الباحث أن أهمية التخطيط الاستراتيجي في الإعلام تكمن في أنها تضع خطة مستقبلية و السعي وراء تحقيق الأهداف بصورة لا تقبل احتمالية الفشل، وإيصال الرسالة إذ

أن العمل المراد تنفيذه يتم بدقة عالية ورؤية واضحة من خلال التخطيط الاستراتيجي و الخطوات الإعلامية .

عناصر الإعلام الإستراتيجي

1. إن خارطة المسار الاستراتيجي تحدد المصالح الوطنية الاستراتيجية كما تحدد كافة نقاط الضعف والمهددات التي تعترض تحقيق تلك المصالح، على هذه الخلفية ينطلق التخطيط الاستراتيجي للإعلام حيث يصبو أهداف استراتيجية مباشرة نحو تلك القضايا الاستراتيجية لذلك نجد أن هناك خمسة عناصر للإعلام الاستراتيجي وهي : (ابو صالح،2014،ص11)

أ. المدخل الإعلامي :

- (1) تحليل البيئة من منظور إعلامي.
- (2) تحليل سلوكي نفسي.
- (3) تحليل اقتصادي.
- (4) تحليل سياسي.
- (5) تحليل قانوني.
- (6) تحليل تاريخي.

ب. الإرسال الاستراتيجي وهذا يستدعي الاهتمام بالوصول للجمهور بحيث يكون استقباله بواسطة الجمهور المستهدف ممكناً وميسوراً . والأقمار الاصطناعية باعتبارها وسيلة مهمة في الإعلام الاستراتيجي، ويشمل هذا الجانب أيضاً امتلاك المسارات الفضائية ومنصات الإطلاق بالإضافة إلى التقنيات الحديثة التي تمكن من الوصول إلى الجمهور الالكتروني العالمي.

ج. اللغة واللغة هنا تعني :

- (1) التمكن من لغة الجمهور العالمي المستهدف.
- (2) المعرفة بالجمهور العالمي المستهدف.
- (3) المعرفة بسلوك الجمهور العالمي المستهدف.
- (4) المعرفة بتاريخ الجمهور العالمي المستهدف .
- (5) المعرفة بثقافة الجمهور العالمي المستهدف.

د. **الجودة العالمية** الإعلام الاستراتيجي لا سبيل له إلا الجودة العالمية باعتبار أن زوال الحدود والقيود وانتشار الفضائيات والتنامي المتسارع لأذواق ومستوى السلوك الثقافي للجمهور العالمي جعل من الجودة العالمية مرتكزاً أساسياً لا غنى عنه .

التراكمات المعلوماتية المنظمة. يقوم المفهوم الاستراتيجي على توصيل الرسالة إلى المستقبل عبر مراحل طويلة وبهدوء، ليتم من خلالها إحداث تغيير معلوماتي أو بناء معلوماتي يقوم على ترسيخ مفاهيم وحقائق أساسية فتعامل استراتيجياً مع بيئة دولية معقدة كما هو مجسد في الواقع الراهن لا يمكن أن يتم إلا عبر إعلام مبادر يتيح تراكمات إعلامية متناسقة ومتكاملة تعمل على تحقيق الأهداف الاستراتيجية، وتغيير الأنماط الاستهلاكية لجمهور معين أو تغيير ديانته أو ثقافته أو قناعاته بمجرد إرسال الرسالة البسيطة بالكيفية المعروفة، فهذا تغيير أساسي يجب التعامل معه باعتباره بنياناً ضخماً يتطلب بناؤه خطوات ومراحل.

كما وأنه لا بد من الإشارة إلى دور رجل الإعلام في تحقيق النجاح والتطور، حيث أن الموظف أو الصحافي أو الكاتب غير المهياً ليكون رجل الإعلام الناجح يشكل عاملاً سلبياً في طريق النجاح والتقدم المنشود في هدف الإعلام. وتشير آخر الأبحاث إلى أن الدول المتقدمة بذلت جهوداً مكثفة لإزالة العوائق عن طريق الإعلام حيث أشرفت تلك الدول إشرافاً مباشراً على أجهزة الإعلام الرئيسية ووضعت تحت تصرفها إمكانيات كبيرة لتسريع تطورها في النواحي الفكرية والبشرية وجعلها قطاعاً متقدماً ومبدعاً في مجتمعاتهم وفي عملية التغيير، ولو نظرنا إلى الرئيس الأمريكي أوباما كيف حقق نجاحات كبيرة بحملاته الإعلامية التي قام بها قبل الانتخابات وظهره إعلامياً ودور الإعلام في ترويج فكرة "التغيير" له. إذن يعتبر الإعلام أداة نشيطة من أدوات نشر الأفكار حيث أصبح العمل الإعلامي الصحيح صورة مشوقة عن الجماهير.

الإعلام والاتصال

العملية الإعلامية في أدق صورها هي عملية اتصال بين مرسل ومتلقي لهدف محدد يراد تثبيته، وهناك عدة تعريفات للاتصال ومنها التعريف الآتي : "الاتصال عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما، بنقل رسالة ما، تحمل المعلومات، أو الآراء، أو الاتجاهات، أو المشاعر، إلى الآخرين، عن طريق الرموز، لتحقيق أهداف معينة" (الشميمري، 2008م، ص 35).

مستويات الاتصال

لعملية الاتصال عدة مستويات وذلك على النحو التالي:

- 1-الاتصال الذاتي : بين الشخص ونفسه .
- 2-الاتصال الشخصي : بين شخص وآخر.
- 3- الاتصال الجمعي : بين مجموعة من الأفراد .
- 4-الاتصال العام : بين فرد ومجموعة كبيرة من الأفراد .
- 5- الاتصال الوسطي : وهو اتصال يجمع بعض خصائص الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي مثل الدائرة المغلقة .

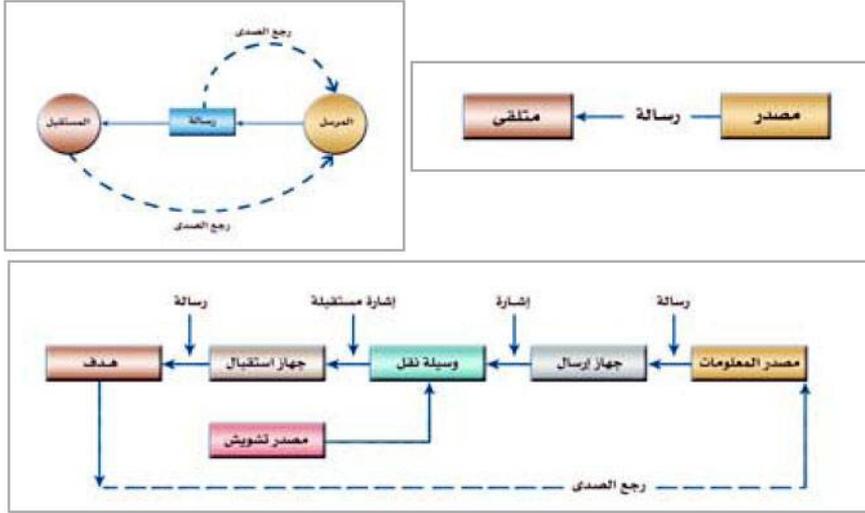
6-الاتصال الجماهيري : إن الاتصال الجماهيري هو النوع الثالث من مستويات الاتصال ويحظى بكثير من الاهتمام والدراسات كونه يغطي نطاقاً جغرافياً واسعاً ويخاطب جماهير غفيرة لا يستطيع القائم بالاتصال لحظة قيامه به أن يحدد مداها الجغرافي ولا تعدادها ولا تكوينها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي و لا يستطيع أن يجزم أو يؤكد إن كانت رسالته قد وصلت إلى من يعني ويقصد لأن المساحة الواسعة الشاسعة التي تفصل بينه وبين الجمهور لا تمكنه من معرفة ردود الأفعال حتى توجيه الرسالة وتبقى الأمور معلقة حتى تأتي النتائج بعد حين فقد تكون ساعات أو أيام أو شهور.(شمو 2005، ص 39-40)

7- نماذج الاتصال

النماذج هي أدوات رمزية تساعد على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة. وهناك نماذج متعددة لتفسير عملية الاتصال نستعرض بعضاً منها على النحو الآتي: (بو خبزة، 2014، ص 251)

بعض نماذج الاتصال :

شكل رقم (1) يمثل نموذجاً اتصالياً لأزويل



ب. نموذج لازويل:

من هو المرسل والمتصل ومصدر الرسالة والقائم بالاتصال ؟	من ؟	١
ما هي الرسالة والمضمون والمحتوى ؟	يقول ماذا ؟	٢
ما هي الوسيلة والقناة التي تنتقل بواسطتها الرسالة ؟	بأية وسيلة ؟	٣
من هو المستقبل والمتلقي المستهدف بهذه الرسالة ؟	لمن ؟	٤
ما هو التأثير الذي يحدث على المستقبل والمتلقي ؟	وبأي تأثير ؟	٥

وهو من النماذج المهمة لتفسير الاتصال، ويتكون من خمسة أسئلة للتعبير

عن العملية الاتصالية وهي :

- 1- من ؟ من هو المرسل والمتصل ومصدر الرسالة والقائم بالاتصال؟
- 2- ماذا ؟ ما هي الرسالة والمضمون والمحتوى ؟
- 3- بأية وسيلة ؟ ما هي الوسيلة والإذاعة التي تنتقل بواسطتها الرسالة؟
- 4- لمن ؟ من هو المستقبل والمتلقي المستهدف بهذه الرسالة ؟ (Elsa, K. ، 2016،ص33)
- 5- وبأي تأثير؟ ما هو التأثير الذي يحدث على المستقبل والمتلقي ؟

وظائف الاتصال الجماهيري

- 1- وظيفة الأخبار : نقل الأخبار سواءً أكانت محلية أم إقليمية أم دولية، مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو رياضية .

2- وظيفة الإعلام والتعليم : تقديم المعلومات في مجالات الحياة المختلفة التي تزيد من ثقافة الإنسان، وتكسب المتلقي مهارات جديدة .

3- وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه : ربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض، ونقل تراث المجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده ولغته، والمحافظة على تماسكه ووحدته، وحماية كيانه ومعتقداته، وتوحيد أفراد المجتمع لتحقيق أهدافهم وأهداف مجتمعاتهم.

4- وظيفة الترفيه :تحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية، وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات.

5- وظيفة الرقابة: حماية المجتمع من المخالفات، وصيانتته من الفساد .

6- وظيفة الإعلان والترويج : ترويج السلع والمنتجات والخدمات، وتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية .

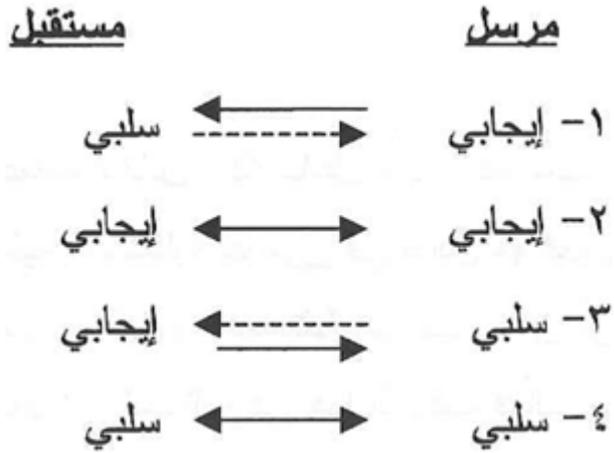
7- وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات : وهي وظيفة مكملة للوظائف الأخرى المذكورة سابقاً ولا تتفصل عنها، وإنما ذكرت لأهميتها في تشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور.(البر، 2017،ص44)

إن كل وسيلة إعلامية، عالمية أو محلية، سواءً تلفزيون أم إذاعة أم فضائية أم صحافية أم مجلة، فإنها تأخذ وظيفة أو أكثر من هذه الوظائف الأساسية للاتصال الجماهيري.

المواقف الاتصالية:

قبل الحديث عن نظريات الاتصال المختلفة أسسها ومكوناتها يجب ذكر وجود أربعة أنواع أساسية من المواقف الاتصالية التي نحصل عليها من وضع المفاهيم البديلة للنشاط والأفعال والتفاعلات الاتصالية والعلاقة الاتصالية التي تكون في الغالب منفصلة أو مرتبطة مع بعضها البعض واستخدامها يكون من منظور المرسل والمستقبل وهذه المواقف تكون كما يلي: (

نصر الله ،1439هـ.2017،ص42)



الموقف الأول:

هذا الموقف في العادة يكون مألوفاً ومستعملاً مثل النموذج الخاص بالقيام في النقل المقصود للمعلومات التي تكون واردة في الرسالة، كما يقوم بتحديد المرسل دون أن يكون هناك أي نوع من الالتزام الإيجابي من قبل المستقبل، أي أن المستقبل في هذه الحالة لا يقوم بعمل أي شيء. (جاموس، راوية، 2017، ص66).

وكما يحدث الاتصال في مثل هذا المفترق إلى وجود الحافز والدافع للتعليم، لذا فهو يكون في مثل هذا الموقف سلبى: أي مجرد مستمع دون أن يقوم بأي تفاعل أو حتى محاولة للفهم.

هذه المواقف التي ذكرت تعتبر عملية اتصال ذات اتجاه واحد. وفي الواقع والعادة تكون خالية من أي نوع من أنواع التوازن، وذلك لوضع الثقة على عاتق القائم بالاتصال والذي بدوره يقوم باستخدام القوة والموارد والجوانب الاجتماعية التي تؤثر تأثيراً واضحاً في عملية تحديد طبيعة هذه العلاقة والعمل تبعاً لهذا التحديد. أي أنه في مثل هذا الموقف يكون المرسل فعالاً إيجابياً نشطاً والمستقبل يكون سلبياً وغير فعال ومجرد متلقٍ لما يرسل إليه بواسطة وسيلة أو وسائل محددة ومميزة. (جاموس، راوية، 2017، ص68)

الموقف الثاني

هذا الموقف يبدأ بشكل واضح في عملية التبادل والتفاعل بين المرسل والمستقبل، أي أن جميع المشاركين في العملية الاتصالية يقومون بتبادل مواقعهم (بين المرسل والمستقبل) حيث يصبح المرسل مستقبل والمستقبل مرسل. أي أن عملية الإرسال والاستقبال تكون في كل الحالات الاتصالية في هذا الموقف فعالة من قبل جميع الأطراف، وتعتبر المحادثات والمقابلات وعمليات

التجارة المختلفة والمناظرات التي تحدث بين الأفراد المختلفين من المجتمع من الأمثلة المعروفة والمشهورة على المستوى الاتصال بين الأشخاص والأفراد في المجتمع (الشقصي، 2015، ص14).

ويمكن إضافة المواقف التعليمية المختلفة ضمن هذه الأمثلة التي تدل على حدوث الاتصال خصوصا عندما تتوفر لدى المستقبل الدوافع والرغبة والاستعداد للاستجابة للرسائل التي ترسل من قبل المرسل أو المصدر حيث هنا يتحدد مقياس النجاح ومقياس الفعالية وتحقيق الهدف أو الأهداف، على أساس الرضا والقبول المتبادل بين المشتركين. وفي مثل هذا الوضع يكون المشتركون متساويين ومتماثلين، هذا الموقف من أفضل المواقف بالرغم من صعوبة تحقيقه في جميع المجالات وذلك للاختلاف والفرق في مدى المعرفة والتقبل والقدرة على التفاعل بين الأفراد المختلفين في المجتمع .

الموقف الثالث:

هذا الموقف يرتبط حدوثه في عمليات البحث الهادف والنشط الذي نقوم به لكي نحصل على المعلومات الضرورية لحل مشاكل اجتماعية مختلفة ومثال على ذلك الأبحاث التي تجرى على البيئة والمحيط الذي نعيش فيه (أو أي بيئة أو محيط حسب وجود القائم بالاتصال) وهذه الأبحاث نقوم بها لأننا بحاجة إليها لكي نستطيع وضع الحلول للمشكلات الخاصة والمعينة التي نصطدم بها. بمعنى آخر من أجل التوصل إلى المعلومات التي تستخدم في حل تلك المشكلات المذكورة وفي بعض الأحيان نشترك في هذه الأنشطة بأقل قدر من التوجيه. أي أننا تقريبا لا نقوم بإعطاء توجيهات لمن يشترك في هذه الأبحاث عن كيفية القيام بها نحن فقط نقوم بطرح المشكلة أو إعطاء نماذج خاصة عنها. (الشقصي، 2015، ص15)

الأمر الذي لا شك فيه أن توصلنا إلى حلول معينة وإلى معانٍ معينة، يتوقف على مقدار الرسائل التي نحصل عليها من البيئة التي تشترك في البحث، ومثل هذه المواقف تسمح بقدر كبير من الحرية للفرد في اختيار الرسائل والمعاني التي تعطى للفرد الفرصة في تبني رأي شخصي. وكما ذكر من قبل في هذا الموقف يكون دور القائم بالاتصال محدودا يظهر في القيام بتوجيه أسئلة بهدف الحصول على الإجابة من المستقبل

الموقف الرابع

هذا الموقف وما يحدث فيه من تفاعل يعتبر عينة خاصة بالمناسبات والأحداث العابرة لأن معظم الاتصالات العرضية والكامنة أو المستترة تحدث على أساس غير موجه ودون وجود هدف محدد، سواء من جانب المرسل أم المستقبل، من هنا تكون العلاقات الاتصالية التي تنشأ على هذا الأساس وقتية وزمنية وغير منظمة، وتفترق إلى المعنى المحدد والواضح، وطبيعي أن

هذا الاتصال لا يؤدي إلى تغييرات كثيرة بالنسبة للمشاركين، وبالرغم من ذلك مثل هذه الحالات من الممكن أن تكون لها أهمية في تأثيرها الكلي والنهائي، وذلك لأنها تحدث كثيرا وبصوره متكررة، بالإضافة إلى أن نتيجتها ومحصلتها سوف تؤدي إلى تقوية وتعزيز إطار المعني أو الدلالة وإطار العلاقات ونطاقها. (جاموس، رأوية. 2017، ص 19).

هذه المواقف تساعد على وضع الأسئلة التي يجب أن تحظى بالاهتمام ومن هذه الأسئلة الآتية :

- 1- لماذا يدخل الناس في الاتصال سواء مرسلين أم مستقبلين؟
- 2- ما هو المعني الذي ينسب أو يعزو إليه المشاركون في المواقف الاتصالية؟
- 3- ما هي الطريقة التي من خلالها يواجه أو يكيف كل من المرسل والمستقبل نفسه للآخرين ويحددان طبيعة علاقتهما؟

ويستتبط الباحث أن عملية الاتصال التي تتم بين المرسل و المستقبل تتفاوت درجة النجاح حسب التفاعل الذي يتم بينهما، سواء كان إيجابيا سلبيا أم إيجابي إيجابيا أم سلبيا سلبيا، وهي عملية اتصالية مكتملة الأركان بغض النظر عن النتيجة التي أحدثتها الظروف الخاصة بكل حالة بمفردها هي التي تقوم بتحديد الإجابة عن كل سؤال من هذه الأسئلة وبالرغم من ذلك توجد بعض المنظورات البديلة المعينة، وبعض النظريات التي تستخدم في صياغة إطار عام للإجابات، هذه الأطر البديلة هي التي تهدف إلى شرحها وتوضيحها، لذلك يمكن ترتيبها على شكل بعد من الأبعاد والتي يمكن تصنيفها إلى (سلبى - إيجابى) والإجابات عن هذه الأسئلة يمكن تلخيصها كما يلي: (جعفر، 2017، ص 136)

أولاً: بالاعتماد على هذا الرأي فإن الافتراض الذي يطرح نفسه والواضح بصورة قاطعة لا شك فيها أن الناس يدخلون في العلاقات الاتصالية نتيجة لدخولهم في مواقف توتر أو مرورهم بتجربة التوتر داخل المحيط الذي يعيشون أو يوجدون فيه بحكم عملهم أو تعلمهم أو اشتراكهم في فعاليات ومهام مع الآخرين

لذا فإن بعض المثيرات التي تصادف الأفراد في هذه المواقف وغيرها من المواقف الاجتماعية الفاعلة تعمل على ضغطهم للقيام بإرسال المعلومات المطلوبة أو إرسال الاستجابة للمعلومات التي تعمل على استثارة اهتمامهم وتدفعهم إلى القيام بالاتصال من أجل الحصول على هذه المعلومات، التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف الشخصية المغلفة والخفية، وهي خفض التوتر إلى أقصى الدرجات، والعمل على تطوير علاقات اجتماعية إنسانية بين الناس .

ثانياً: يمكن تفسير الموقف الاتصالي على أنه الموقف الذي يؤدي إلى إشباع احتياجات أطراف الاتصال والقائمين به بطريقة محسوبة والتي تعمل في نفس الوقت على إنشاء أو إظهار أهمية الموقف الاتصالي من احتياجات المشاركين ومن النسق الكبير الواسع الذي يعتبرون جزء منه، و من ناحية أخرى هذه الاحتياجات التي تؤدي دوراً فاعلاً في حياة الأفراد والتي من الضروري الحصول عليها حتى يستطيع كل فرد الاستمرار في القيام بواجبه الاجتماعي والإنساني ولشباع رغباته وتوجهاته المختلفة. (جعفر، 2017، ص 137)

ثالثاً: إن العلاقة التي تنشأ بين المشاركين في عملية الاتصال على اختلاف أنواعها وميادينها تعتبر علاقة تقوم بأداء وظيفة معينة، بمعنى أنها ذات فائدة للقائمين بالاتصال من ناحية، والتي لا يمكن الابتعاد عنها أو تجنبها من ناحية أخرى، فمثلاً المرسل تجمعها علاقة ارتباطية مع المستقبل، والتي تحدث عن طريق استعمال الرسائل أو الذرائع للوصول إلى الاستجابات والتأثيرات المقصودة والمخطط لها والتي يمكن التنبؤ بها أو توقعها من خلال قيام المرسل بعملية إرسال الرسائل ذات الدلالة الخاصة أو المعرفية العلمية التي يؤدي إرسالها إلى حدوث ردود فعل من المستقبلين في نفس اللحظة، التي تصلهم فيها أو فيما بعد، وذلك حسب ما تتاحه الظروف التي يتم فيها الإرسال. ومن الممكن أن تكون هذه العلاقة لا فائدة منها لكونها عديمة الأهمية لأن الاتصال الذي يتم بين المرسل والمستقبل لا يؤدي إلى تطوير علاقة تعود بالفائدة على الطرفين من ناحية أخرى وبطريقة مشابهة تعطي للعلاقة التي تحدث بين المستقبل والمرسل أهمية خاصة لأنها تعود عليه بالفائدة أو لأنه يوجد في وضع يفرض عليه ذلك.

و يستخلص الباحث أن هناك بعداً مهم للتخطيط الاستراتيجي الإعلامي يشمل عدداً من المستويات الاستراتيجية منها

1. مستوى المؤسسة الإعلامية.
2. مستوى نشاط المؤسسة الإعلامية .
3. المستوى الوظيفي مثل الإنتاج والموارد البشرية والبحث والتطور ومن ثم تكون مراحل التخطيط الاستراتيجي .

ومنها مرحلة الإعداد ومرحلة الخيارات والأولوية الاستراتيجية ومرحلة الخطط البديلة وتكمن فوائد التخطيط الاستراتيجي في أنه يرسم الطريق الذي بموجبه يمكن التنبؤ بالمشاكل والفرص المستقبلية

بالإضافة إلى أنه يزود العاملين بأهداف واتجاهات واضحة من أجل مستقبل الإذاعة وينتج عن استخدام أداء أفضل.

ومن ثم يجيء التخطيط الاستراتيجي لبناء المحتوى الإعلامي والذي يضع عناية واهتماما لصناعة المحتوى الإعلامي وهو ربط مضمون للإذاعة بأهدافها الاستراتيجية المنبثقة من رسالتها ورؤيتها مع الالتزام بالسياسات العامة والتحريرية المحددة لها.

ويتم ذلك عبر مراحل مهمة منها :

1. تحديد الهدف من الرسالة.
2. تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه
3. اختيار اللغة المناسبة بالإضافة إلى انتخاب الوقت الأفضل للبث.

المبحث الثالث

التخطيط الاستراتيجي لبناء المحتوى الإعلامي

صناعة المحتوى الإعلامي المميز مهمة جدية بأن تُحاط بالعناية والاهتمام واستحداث الأسباب المؤدية لصناعة المحتوى الإيجابي المتماusk والمؤثر، وذلك يتأتى أولاً من خلال التدريب المنتظم لطلاب الإعلام في الجامعات طيلة فترة الدراسة، وتمكينهم من صناعة محتوى إعلامي مرئي بشكل خاص ضمن مختلف الموضوعات الإعلامية ونشرها وتنظيم المسابقات لتحقيق ذات الهدف، وقبل ذلك تطوير الجانب النظري العلمي لصناعة المحتوى الإعلامي انطلاقاً من مختلف عناصر صناعة المادة الإعلامية، والتأليف الجماعي في موضوعات صناعة المحتوى لتتكامل جوانب الكتابة في الموضوعات الإعلامية، وذلك يأتي من كون علم الإعلام جغرافياً يتألف من عدة علوم اندمجت موضوعاتها لتشكل علماً يعنى بالاتصال والإعلام، وصناعة وتشكيل الوعي من خلال المنصات الإعلامية التقليدية والجديدة.

وبالنظر للمؤسسات الإعلامية العربية التي تحاول إحداث استثناء من خلال تنوع المضامين الإعلامية وصياغتها انطلاقاً من حاجات الجمهور، هناك أمور تحدث تقوم بشد تلك الاستثناءات باتجاه النوع الإعلامي الموحد والتقليدي في الصياغة والشكل والعرض والنتائج، مشكلات سياسية وأخرى متعلقة بالتمويل وثالثة بسبب ضعف الحماس في أفراد المؤسسة، كل ذلك يتسبب بهبوط أداء المؤسسات الإعلامية الاستثنائية في العالم العربي، ويؤدي كثيراً إلى إنهاء أنشطتها الإعلامية وبالطبع خسارة الجمهور العربي لمحاولات الإقلاع نحو المثالية والعالمية بمضامين إعلامية ناطقة بالعربية.

نشأة التخطيط الاستراتيجي الإعلامي:

إن التخطيط الاستراتيجي و الإعلام الاستراتيجي نشأ في بدايته ضمن العلوم العسكرية و منها انتقل للعلوم المدنية حيث كان يستخدم في إدارلمعارك الحربية، و يُعد ذا أهمية قصوى في تنفيذ و مساندة سياسات الدول. (كورينا-2020)

مفهوم التخطيط:

التخطيط الاستراتيجي: هو عملية منهجية لرسم المستقبل وتحقيق ذلك من خلال التعمق في الواقع وتحليله للوصول إلى الأفكار المبدعة والمبتكرة لتجاوز كافة التحديات والمعوقات وبلورة أهداف الرسالة لبناء واقع جديد يتجاوز مع تحديات المستقبل المتوقعة والتي يعبر عنها في صورة قيم و أفكار. (السيد،1998،ص 9)

التخطيط هو (مجموعة من الإجراءات والمؤسسات الكفيلة بتحديد أهداف معينة للمستقبل واتخاذ الأهداف والاساليب التي تمكنها من تحقيق الأهداف الموضوعية على مستوى الاقتصاد القومي).

تعريف التخطيط الاستراتيجي لبناء المحتوى الإعلامي:

التخطيط الاستراتيجي في أبسط وأسهل تعريفاته هو تخطيط الأعمال والمشروعات بما يحقق رسالتها ورؤيتها والأهداف المرجوة من إنشائها، وذلك وفقاً للموازنات والسياسات والأنظمة والمعايير والمواصفات والجداول الزمنية المحددة.

وعندما نتحدث عن التخطيط الاستراتيجي لمضمون الرسالة الإذاعية (الإعلامية) فإننا نقصد عملية ربط مضمون الإذاعة بأهدافها الاستراتيجية المنبثقة عن رسالتها ورؤيتها، مع الالتزام بالسياسات العامة والتحريرية المحددة والمنضبطة بموازناتها وأنظمتها ولوائحها ومعايير الجودة المهنية و الملتزمة بالجدولة الزمنية. (خلف:2006م، ص286)

ولكي نحول الرسالة الإعلامية لبرامج إذاعية تخدم رؤية الإذاعة لا بد أن نبني ذلك وفق تخطيط استراتيجي واضح يعتمد على أسس ومضامين ممنهجة ومعايير لقياس مدى نجاح الرسالة وهي:

1. ربط البرامج برسالة الإذاعة و أهدافها
2. تحديد الجمهور الذي يستهدفه البرنامج
3. تحديد وظيفة وهدف كل برنامج
4. تحديد المجال الموضوعي والنطاق الجغرافي لكل برنامج
5. تحديد قالب الفني لكل برنامج وجهة إنتاجه
6. تحديد نوع البث ودورة البث لكل برنامج
7. إعداد الدليل الخاص بالبرنامج السياسات الخاصة به.
8. تحديد أسس تخطيط حلقات البرامج
9. تحديد المنهجية المعاييرية اللازمة لتقييم البرامج.

مفهوم التخطيط الاستراتيجي لبناء المحتوى الإعلامي :

يقوم مفهوم التخطيط الاستراتيجي للإعلام على تحقيق السيطرة الإعلامية وتوفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الاستراتيجية و ما يشمل ذلك من القدرة على إحداث تأثير أساسي في الجمهور العالمي والقدرة على بلورة رأي عالمي وذلك عبر بلورة أهداف استراتيجية يمكن من خلالها تحقيق بناء فكري أساسي أو إحداث تغيرات فكرية أساسية وذلك من خلال استيفاء العناصر الأساسية الخمسة (تحديد المداخل الإعلامية المناسبة - التراكمات المعلوماتية

المنظمة- الإرسال الاستراتيجي- الذي يصل الجمهور المستهدف بلغته بالجودة العالمية،- وذلك بغرض التحديات على البيئة المحلية والإقليمية، ويتضمن ذلك تحقيق القدرات التنافسية الإعلامية وامتلاك القوة الاستراتيجية الإعلامية.

الأهداف الأساسية للإعلام الاستراتيجي تتحقق بـ:

1. امتلاك القوة الاستراتيجية الإعلامية.
2. تحقيق قدر من السيطرة الإعلامية.
3. توفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الاستراتيجية.
4. بلورة رأي عام.
5. إحداث تأثير أساسي في الجمهور.
6. تحقيق القدرات التنافسية الإعلامية.

والتخطيط في مفهومه العام يشمل تحديد الأهداف ووضع السياسات وتصميم البرامج وتفصيل الخطوات والإجراءات والقواعد. وهو منهج يتضمن عدة إجراءات لتحقيق غايات أو أهداف مرغوب فيها ، والتخطيط الكفاء يعني اتخاذ قرارات رشيدة في رسم السياسات المختلفة وتنفيذها حيث يجب أن تتضمن تقديراً دقيقاً للوسائل والغايات، أي أن التخطيط هو تحديد أهداف ورسم سياسات .(رضا، العبد ،ب ت،ص 20)

أهمية التخطيط الاستراتيجي لبناء المحتوى الإعلامي: التخطيط عملية أساسية بالغة الأهمية لا بد من القيام بها قبل الشروع في تنفيذ الأعمال الإعلامية، وتزداد أهميته في المشروعات الإعلامية وعلى وجه الخصوص في بناء المحتوى الإعلامي الإذاعي.

مراحل تخطيط بناء المحتوى الإعلامي:

يتم التخطيط الإعلامي لبناء المحتوى عبر مراحل مهمة و متعددة منها

1. تحديد الهدف من الرسالة الإعلامية
 2. تحديد الجمهور المستهدف و معرفة خصائصه
 3. اختيار اللغة المناسبة
 4. اختيار الوسيلة المناسبة و انتخاب الوقت الأمثل للبيث (مقابلة، كورينا)
- أربع خطوات رئيسة تمر بها عملية صناعة المحتوى هي:

1. التخطيط

2. الأفكار والإلمام

3. صناعة المحتوى

4. تسويق . (عبد الهادي، 2011، ص4)

النتائج المترتبة على التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي

1. تساعد هذه الأسس على تجنب الوقوع في ظاهرة الحشو البرامجي الذي يعتمد على ملء المساحات الزمنية المتاحة بما يتوفر من مواد لا تخدم رسالة الإذاعة وأهدافها الاستراتيجية
2. تفرض هذه الأسس على المنتج الذاتي أو الخارجي ما تهدف إليه الإذاعة بالتفصيل، ولا تكون خاضعة لأنواع البرامج التي تقدمها الشركات المنتجة دون أن يكون لها علاقة برسالة الإذاعة وأهدافها،

3. المحددات التي تضبط عملية تفصيل مضمون برامج الإذاعة وحلقاتها وما يقال وما لا يقال، وما يظهر وما لا يظهر، مما يسهل عملية القياس والمحاسبة والتأكد من أن الإنتاج البرامجي يسير دائماً في الاتجاه الصحيح

4. تحديد المنهج الذي يتم على أساسه اختيار برامج الخارطة البرمجية، بغض النظر عن بريقالاسم المقترح أو ندرة مادته أو تميز فكرته أو شعبية مقدمه أو كمال تجهيزاته.

5. وضع الأسس المنهجية التي يتم على ضوءها تخطيط حلقات البرامج الإذاعية، حيث تعتبر مرحلة تخطيط حلقات البرامج هي المرحلة الأخطر في جميع مراحل التخطيط لضمان التخطيط الدائم للحلقات ومكوناتها في ضوء الأهداف والموضوعات المحددة لها انطلاقاً من الأهداف الاستراتيجية وما يتفرع عنها.

6. وضع أسس واضحة ومحددة لتقويم البرامج وحلقاتها وأداء المقدمين للتأكد من مدى القيام بالدور المطلوب في ضوء الأهداف المحددة لكل برنامج ولكل حلقة. (عبد الهادي 2011، ص8)

تحديد المنهجية اللازمة لتقييم البرامج:

إن رسالة الإذاعة لا معنى لها على الإطلاق إذا ظلت حبراً على ورق ولم تتحول إلى قاعدة صلبة تتفرع عنها كافة المحددات التي تجعل إنتاج المضمون على الدوام مرتبطاً بها، أياً كان نوع هذا الإنتاج، وتجعل جميع الخطط والسياسات والأنظمة تعمل جنباً إلى جنب لصالح الرسالة. ولا يمكن لذلك أن يتحقق بمجرد كتابة ارتجالية لنص الرسالة، ولكن بالمرور بكافة مراحل التخطيط الاستراتيجي للمضمون. (عبد الهادي، 2011، ص 12)

يضطلع الإعلام كما في تعريفات الأكاديميين والإعلاميين الممارسين للمهنة بعملية (استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من مصادرها الأولية) وفي الوقت نفسه (إعطاء وبث هذه المعلومات إلى الآخرين) كما ذكر الأستاذ جبارة عطية في كتابه (علم اجتماع الإعلام)..

فهو يهدف بشكل عام إلى. (مالك، 2011، ص 7)

أ. التبليغ والتوعية والتوجيه عن طريق الاتصال بالجمهير وتقديم المعلومات للناس لتزويدهم بقاعدة للمعلومات أو لإضافة المزيد والعمل على إقناعهم وتشكيل اتجاهاتهم وتغييرها.

ب. كما يسعى إلى نشر المعرفة وتزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم ولما يتطلعون إليه من أهداف ومرام وقيم اجتماعية سامية، هذا هو المضمون الذي نوليّه عنايتنا لتكون استراتيجية لكل الأجهزة الإعلامية في تناول قضايا الحاضر السوداني في السلام والأمن والاستقرار. غير أنه في ذلك لا ينطلق بلا ضوابط ولا يسبح في فضاء بلا حدود وفي بحر بلا شواطئ وإنما يعمل وفق مرجعية (الفكرة) المرتبطة بالدستور التي ينطلق منها ويهتدي بضوئها سعياً لتحقيق أهداف الأمة... ويحمل خصائص ثقافتها ويتميز بقسمات شخصيتها.

أهمية التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي:

هل نحن بحاجة إلى تخطيط للمضمون الإعلامي؟

التخطيط عملية أساسية بالغة الأهمية لا بد من القيام بها قبل الشروع في تنفيذ الأعمال، وتزداد أهمية هذه العملية في المشروعات الإعلامية، وعلى الرغم من الأهمية البالغة لهذه العملية إلا أن كثيراً من الإذاعات انطلقت في الفضاء الإعلامي دون تخطيط يذكر، فما كان منها إلا أن أغلقت أبوابها أو تعثرت في طريقها قبل أن تبلغ الفطام.

وتتبع أهمية التخطيط للمضمون الإعلامي من عدة عوامل نذكر أبرزها: (عبد الهادي ، 2011 ،

ص 4)

أ. اختلاف طبيعة الجهات المالكة للوسيلة الإعلامية واختلاف أهداف كل منها عن الأخرى، واحتياجات كل هدف من المضمون.

ب. تعدد الأهداف المطلوب تحقيقها من الوسيلة الإعلامية انطلاقاً من رسالة الجهة المالكة ورؤيتها.

ج. اختلاف ترتيب الأولويات في الأهداف والحصص المخصصة لكل هدف بحسب أهميته وترتيبه في قائمة الأولويات.

د. تعدد الوظائف التي يقوم بها الإعلام واختلاف مدى أهمية هذه الوظائف للجهة المالكة وأهدافها، والحصص التي يمكن تخصيصها لكل وظيفة.

هـ. تعدد فئات الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية، وخصائص وظروف كل فئة.

و. صعوبة التأكد من وصول المنتج الإعلامي للجمهور المستهدف وتفاعله معه وتأثره به، إذ أن عملية الاتصال الإعلامي في حالة التلفزيون عملية معقدة، وتحتاج إلى فهم عميق لتفاصيلها وإلى اتخاذ الإجراءات المناسبة لتحقيق اتصالاً ناجحاً بين المرسل والمستقبل، لأن فشل الاتصال أو ضعفه يعني عبثية الجهد والمال الذي أنفق على الإنتاج والتوصيل.

ز. كثرة الأفكار التي يمكن أن يتوزع عليها المضمون الإعلامي وضرورة وضع محددات علمية لاختيار الأفكار الأكثر ملاءمة من غيرها لأهداف الجهة المالكة.

ح. تعدد الزوايا التي تحتاج إلى تناول أو تسليط الضوء عليها في الموضوعات ذاتها، فالموضوع الواحد له عدد من الجوانب والتفريعات المتعلقة التي يجب الاختيار منها بناء على محددات منهجية مسبقة وليس بناء على وجهات نظر فردية.

ط. كثرة المعلومات والأفكار والآراء وتعدد الجهات ذات الصلة بالمضمون.

ي. محدودية الوقت المخصص للمضمون فالبرنامج له مدة محددة والمداخلة الهاتفية لها مدة معينة والمداخلة عبر الأقمار الاصطناعية لها مدة معينة كذلك، ونشرة الأخبار لها مدة والخبر الواحد في النشرة له مدة، ولا يستطيع المنتج التوسع في الوقت وتجاوز الفترة المخصصة إلا في حدود ضيقة، وكل ذلك يحتاج إلى أسس منهجية يتم على ضوئها تحديد نوع المضمون الذي يملأ هذا الوقت.

ك. محدودية الموارد المخصصة لميزانية الإذاعة، ولا بد من تخطيط الصرف على أبواب الميزانية المختلفة بناء على السقف المالي المحدد وما يتعلق به من أهداف مالية.

ل. كثرة الإذاعات وشدة المنافسة فيما بينها على المستويين المحلي والإقليمي، فلم يعد الأمر مجرد امتلاك إذاعة في الأثير، وإنما كيف تأخذ موقعك المتقدم عند المستمع الذي تتنافس عليه مئات الإذاعات المحلية والعربية والأجنبية.

م. سرعة التطور التكنولوجي للتقنيات المستخدمة في إعداد المضمون وتوصيله.

ن . ندرة الكوادر المهنية المحترفة والحاجة المستمرة للتدريب والتطوير

وفي ضوء هذه العوامل يتضح لنا مدى أهمية عملية تخطيط المضمون الإعلامي وخاصة في الإذاعات كمرحلة أساسية لا بد أن تسبق جميع الأعمال التأسيسية التنفيذية. (مالك، 2011، ص

(11)

أما إذا أردنا الحديث عن مضمون الرسالة الإعلامية في أي مؤسسة من المؤسسات الإعلامية التي تستهدف التغيير فإن الأهمية فيها تتضمن نفس الأسباب السابقة التي وردت في أهمية

التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي مع التركيز على تحديد القضية التي تريد أن تحقق فيها قدرًا من التأثير على الرأي العام المحلي أو العالمي ومن ثم تكون صياغة الرسالة الإعلامية وفقاً للجمهور المستهدف من حيث:

أ. المضمون (قيمة المادة الإعلامية والمحتوى داخل الرسالة الإعلامية).

ب. اللغة (ضرورة الاهتمام باللغات العالمية من خلال تحديد المدى المطلوب للرسالة الإعلامية).

ج. الثقافة (لا بد من التعرف على البيئة المحيطة والثقافات السائدة والخطاب المناسب) على أن يكون الخطاب وفقاً للاستراتيجية الإعلامية وأطرها التشريعية والمؤسسية متضمناً امتلاك التكنولوجيا والكادر المؤهل القادر على التعامل مع المتغيرات العالمية والدولية. (هارون، 2020) أما في حالة الحملات الإعلامية فأن مسؤولي الحملة الإعلامية يقومون بتفريغ الأهداف إلى خطط وبرامج يراعى فيها ما يلي:

أ. استخدام الأسلوب العلمي لتخطيط الحملات الإعلامية لتحقيق الأهداف والتأثير على الجمهور.

ب. الاستفادة من نتائج تقييم الخطط القائمة والسابقة للتعرف على الاحتياجات الحقيقية للجمهور والمجتمع.

ج. تجديد الوسائل الإعلامية المناسبة ولغة التخاطب أو الرسائل واختيار التوقيت من خلال اختيار الاستراتيجية المناسبة. (الحملات الإعلامية ، 2016/3/26م ، الس3إعاعة ظهراً)

أسباب ضعف التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي

من المثير للدهشة أن نجد كبرى الإذاعات الفضائية العربية -فضلاً عن الصغرى منها- تفتقد إلى أبعديات التخطيط الاستراتيجي لبرامجها، فنجدها تمتلئ بالإثارة والتشويق والتناقضات والخبطات والمنافسات دون أن نعرف بالضبط ما الذي تهدف إليه هذه الإذاعات وما الذي تسعى إلى تحقيقه، فلا نجد أدبيات تأسيسية توضح لنا وللعاملين في الإنتاج الأهداف التي يعملون من أجلها، قد نجد أحيانا جملة هنا وجملة هناك ولكنها لا تكفي لتقوم عليها عملية تخطيط استراتيجي للمضمون.

وعند استطلاع رأي بعض المسؤولين العاملين في الإذاعات لتفسير هذه الظاهرة وقفنا على الأسباب التالية كأبرز الأسباب التي تقف وراء ظاهرة ضعف التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي:

أ. سيطرة الأهداف السياسية للجهة المالكة على غيرها : حيث ينصب اهتمام الجهة المالكة في مراقبتها لمضمون الإذاعة على المادة السياسية ذات الصلة بها والتأكد الدائم من العمل على خدمة أهدافها الرامية إلى توطيد الحكم وتعزيز أركانه، دونما اهتمام بما عدا ذلك من أهداف.

ب. **ضبابية الأهداف السياسية للجهة المالكة:** في كثير من الأحيان تظل الأهداف السياسية للجهة المالكة غير واضحة ولا محددة لا للكوادر العليا ولا لكوادر الإنتاج، ما يزيد من اضطراب عملية تخطيط المضمون وغلبة العشوائية والارتجال.

ج. **ضعف القدرات التخطيطية للقيادات و لكوادر الإنتاج فيها:** ويرجع هذا الضعف إلى عدة أسباب منها غياب التخطيط الاستراتيجي كمنهجية عمل في المؤسسة، ومنها تعيين الكوادر العليا لأسباب سياسية أو تنظيمية دون خبرة كافية بالعمل الإعلامي ودون فهم عميق للمضمون الإعلامي وأهمية أهدافه وكيفية ذلك، ومنها أيضاً عزوف القيادات العليا عن التدريب لامتلاك مهارات التخطيط والإدارة.

د. **ضعف الإحساس بأهمية التخطيط الاستراتيجي لمضمون برامج الإذاعة :** وهذا السبب ناتج عن سابقه، حيث يؤدي ضعف القدرات التخطيطية، وغياب الفهم الاستراتيجي للقيادات العليا في الإذاعة إلى افتقاد الإحساس بأهمية التخطيط الاستراتيجي للمضمون، بل إلى إبراز أي دعوات إصلاحية تطالب بذلك في بعض الأحيان. (عبد الهادي ، 2011 ، ص 8)

هـ. **تجنب المساءلة والمحاسبة :** الأسباب السابقة تدفع قيادات الإذاعات الفضائية إلى تفضيل العمل العشوائي في تخطيط المضمون الإعلامي وزيادة جرعة الإثارة والتشويق تجنباً للمحاسبة والمساءلة في نهاية السنة عما تم تحقيقه من أهداف لا ما تم إنجازة من أعمال.

و. **النزعة الفردية :** حيث تؤدي هذه النزعة في ضوء الأسباب السابقة إلى تقاوم إحساس القيادات العليا . بأنها تعرف كل شئ وتفهم في كل شئ وقادرة على اتخاذ القرار بمفردها في كل صغيرة وكبيرة، فالسلطة الإدارية والمالية في يدها بصورة مركزية تركزها علاقتها المركزية كذلك بالجهة المالكة.

ويرى الباحث أن هذه الأسباب غالبية من حيث تقديم مضمون إعلامي، لأنه يعمل بدون رسالة وأهداف، بل يحقق في كثير من الحالات أهدافاً معاكسة.

ومما سبق يتضح أن الفضاء العربي وكذلك السوداني يكتظ بعشرات إن لم نقل مئات من الإذاعات ما بين رسمية وغير رسمية وما بين ربحية وغير ربحية، ولكن هذه الكثرة في مجال وجود الإذاعات لا تواكبها بالقدر الكافي عملية تنظيم وتنظير معرفي، أو تأسيس منهجي علمي، أو دراسات بحث أكاديمي رصين أو خارطة طريق يمكن الاهتداء بها والالتكاء عليها وهي آفة تكرر البدايات مرة تلو الأخرى، من نقطة الصفر، بعيداً عن آلية التراكم ومفهومه فتتراكم الأخطاء والهفوات حتى تصل مرحلة اللابداية والانطفاء عن عالم الفضاء. لذلك فإن الاهتمام بمضمون الرسالة والتخطيط لها يعتبر من الوسائل المهمة التي تحقق رسالة الإذاعة ورؤيتها وأهدافها الاستراتيجية.

ولتحقيق الأمن القومي من خلال مضمون الرسالة وتفعيل الاستراتيجية المرتبطة بالمضمون لتصل إلى مداها فإننا مطالبون بتفعيل الخطاب الإعلامي للدولة وفق موجهاً الخطاب والمتمثل في: (مالك، 1996، ص12)

أ. الانتشار : ليصل كل مواطن سوداني حيثما كان داخل أرض بلاده وأن يمتد ليصل الدول الصديقة والشقيقة من دول الجوار والعالم من حولنا.

ب. تملك المعلومات : تملكها كاملة شاملة حقيقية من مصادرها الأصلية وشرحها والتعليق عليها وتحليلها بعد عرضها بلا مداراة أو تحوير.

ج. المعلومة المؤكدة : يجب أن تأتي المعلومة صادقة لا لبس فيها ولا غموض لأن غيرنا سوف يملكها طالما أنها مشاعة وإذا تم التثبت من ذلك إزداد القبول لرأيها حتى لغير أهل السودان.

د. المصدقية : في توضيح الحقائق والصدقية في تحليلها، ما يترتب عليها بتجرد وحرية حاذقة.

هـ. العقلانية : في التعامل مع الأحداث والتعامل معها وفق منظور استراتيجي غير انفعالي يضع نصب أعينه مصلحة السودان ومستقبله في كافة الأصعدة.

و. المبادرة والمبادرة : حتى يكون خطابنا فعلاً وليس رد فعل مدروساً محكم الدراسة وليس فطيراً وعشوائياً في تعاطيه مع الأحداث.

ز. المواكبة : يعكس الحدث في حينه ومتابعته بالدقة وبصورة تفصيلية ومسايرة مجريات الأحداث من حولنا.

ح. التحديث والتطوير : تحديث آليات المخاطبة ووسائلها وأساليبها وتجديد شبابها بالقدرات البشرية المتمكنة وتوفير الاحتياجات المطلوبة.

ط. التوجه الرقمي : استغلال مستحدثات اختراعات البشر للاستفادة من الثورة الرقمية بما تتطلبه من مواكبة ومعايشة وذهنية متفتحة واعية وتقنيات حديثة في تلقي الخبر وعرضه مع كل الجماليات مقروءة مرئية مسموعة أو إلكترونية.

ي. التحرير وديمقراطية الإعلام : سيظل الحيز متوسعاً على الدوام لسياسات التحرير لا يحده إلا عدم الالتزام بقضايا الوطن ومصيره أو يعيق التنمية فيه ويهز الاستقرار ويعرقل إنقاذ اتفاقية السلام. (مالك، 1996، ص14)

أ. المحتوى الوطني للرسالة الإعلامية: (المهيزع، الحوشان، 2017، ص22)

ب. أس المسألة وأساسها هو المحتوى: الذي يجب أن يكون مرتكزاً على استهدافه لتثقيف المواطن السوداني وتعريفه بحقوقه وواجباته وتطوير مقدراته في مختلف المجالات وربطه بالعالم من حوله حتى تتسع آفاقه.

ج. تقوية عناصر الوحدة والتماسك القومي.

د. رفض دعاوى التشرذم وبناء الفتنة التي تؤثر على النسيج الاجتماعي دينياً، اجتماعياً وثقافياً.

هـ. التعبير الصادق عن التنوع في إطار الوحدة وتعريف المواطن ببلاده: عاداتها - ثقافتها وتقاليدها في مطلق تكويناتها المتباينة حتى يتم بناء التجانس والانصهار.

و. إعطاء الفرصة للغات واللهجات والديانات المختلفة لتؤكد ذاتها وتطور مجتمعاتها..

ز. عكس النشاط التنموي وتشجيع الاستثمار.

ح. التوعية الصحية والاجتماعية وتوضيح فرص شراكة المجتمع ومنظماته في العمل العام الطوعي والخيري.

ط. الاهتمام بموضوع الجندر ودور المرأة في المجتمع.

ويري الباحث أن الأمن القومي يتحقق من خلال مضمون الرسالة و تنفيذ الاستراتيجية المرتبطة بالمضمون لتصل إلى مداها فلا بد من تفصيل الخطاب الإعلامي للدولة وفق موجهات معينة منها :

الانتشار حيث يصل لكل مواطن سوداني حيثما كان وتمليك المعلومة وتكون حقيقية من مصادرها الأصلية وشرحها بصورة واضحة و أن تكون المعلومة مؤكدة وهذا يحتم صدق المعلومة وعدم غموضها لأن الآخر يمتلكها طالما أنها متاحة وكذلك العقلانية في التعامل مع الأحداث ومستجداتها والمبادأة والمبادرة حتى يكون الخطاب فعلاً وليس رد فعل والمواكبة وهي عكس الحدث في وقتة وحينة و ثم التحديث والتطوير وهو تحديث آليات المخاطبة وأساليبها والاستفادة من الثورة الرقمية والتقنيات الحديثة لتحقيق الأمن القومي السوداني.

الفصل الثالث

الإعلام الأمني

المبحث الأول: الاستراتيجيات الإعلامية ومراحل بنائها

المبحث الثاني: الإعلام الأمني و الوعي العام

المبحث الثالث: الإعلام الأمني و الروح المعنوية

المبحث الأول

الاستراتيجيات الإعلامية و مراحل بنائها

تعتبر الاستراتيجيات الإعلامية الصحيحة والهادفة، من أبرز عناصر عمل المؤسسات الإعلامية لتنفيذ برامج عملها بشكل صحيح ومدروس، ووفق خطوات تتابعية مرتبطة للوصول إلى الهدف وتحقيقه، كما أن المؤسسات غير الإعلامية، تحتاج إلى استراتيجية عمل إعلامية للترويج لأنشطتها.

الاستراتيجية الإعلامية هي علم وفن استخدام الإعلام ووسائله لتحقيق الأهداف، حيث تتضمن الاستراتيجية الإعلامية:

- 1 - خطاباً تعبويًا للذات: لبناء الشخصية المؤسسية.
- 2- خطاباً نفسياً لتغطية القبول النفسي للجماهير.
- 3- خطاباً قانونياً وأخلاقياً وإنسانياً للرأي العام، حول المشاريع وأهدافها وفوائدها.

كما أن الاستراتيجية الإعلامية باختصار، هي الطرق و الوسائل الإعلامية ومنها التقليدية والحديثة للترويج لمشاريع وعمل المؤسسة، وطرق ووسائل ومحتوى إرسال الرسائل الإعلامية التعريفية والترويجية للجماهير وقياس الأثر تتابعياً، الربط والارتباط بين الرسائل، وضوح الرسائل وعدم الغموض في محتواها، وأيضاً الشرائح الموجهة لفئات الجماهير. إن الاستراتيجيات الإعلامية مهمة للغاية، ولا يجيد وضعها إلا المتخصصون في الإعلام وأصحاب الخبرات المهنية. (مصطفى ، 2017م ، ص 9).

ويستخلص الباحث من تعريف الاستراتيجية الإعلامية بأنها علم وفن أن العلم المراد به المعرفة التامة و الدراية الواقعية و الخبرات الإعلامية الكافية للعملية الإعلامية و الفن يتجسد في الوسائل و الأساليب المناسبة التي من خلالها نستطيع إيصال رسالتنا الإعلامية و تحقيق الأهداف المرجوة.

والاستراتيجية الإعلامية هي الخطة التي ترشد أي منظمة للتفاعل مع الإعلام . كما أنها تساعد على ضمان أن الرسالة متماسكة ومنظمة ومستهدفة. إن إعداد استراتيجية يعني أن الإذاعة لن تتعامل بآلية رد الفعل- وهو الملحوظ في الإعلام عندما يحتم الحدث أو الظروف ضرورة التعليق من جانبها. وباستخدام استراتيجية إعلامية يمكنك بدلا من ذلك بناء رسالتك وصورتك العامة

وعلاقتك مع الإعلام وفقا لرغباتك، لذا عندما تريد إطلاق حملة أو الاستجابة لموقف يكون لديك قاعدة اجتماعية تبني عليها (شبكة إيفكس [/https://ifex.org/ar/](https://ifex.org/ar/))

الاستراتيجية الإعلامية الخاصة بالحملة عادة ما تكون مرتبطة باستراتيجية المؤسسة الإعلامية العامة، وهي خطة عن كيفية التفاعل مع الإعلام لإيصال رسالتك عن حملة بعينها. وقد تكون مثل هذه الاستراتيجية أسهل إذا كان لديك بالفعل علاقات مع الإعلام من خلال استراتيجية إعلامية عامة إلا أن الاستراتيجية العامة ليست مطلبا حتميا لبناء استراتيجية إعلامية خاصة بحملة محددة.

خطوات بناء استراتيجية إعلامية : (الشميلي، 2017، ص 35)

1- تحديد الهدف العام أو المهمة الخاصة بالمنظمة أو الحملة :

تكون جهود التواصل أكثر نجاحا وتركيزا عندما تبني على الهدف العام للإذاعة ويتم تطويرها بناء على الأهداف الجزئية ومع وضع التحديات في الحسبان كنتيجة لذلك من المهم البدء بتكوين فكرة واضحة عن حملتك أو الإذاعة وما الذي تحاول أن تفعله أو تحققه على المدى القريب والمتوسط والبعيد. لذا يمكن أن تعكس الآليات والتكتيكات التي توظفها في الاستراتيجية الإعلامية.

2- تحديد الشركاء الأساسيين لتطوير الاستراتيجية الإعلامية :

من الذي ينبغي أن يحضر على الطاولة حين تطور الاستراتيجية الإعلامية؟ حدد قائمة بالأشخاص الأساسيين - داخل الإذاعة وخارجها- الذين يجب أن يكون لهم صوت في عملية تحديد كيف سيتم تقديم المحتوى أو الحملة للجمهور العام مثلا: ضم المتأثرين بالموقف الذي تشن حملة من أجله). ضع في اعتبارك ما إذا كان للإذاعة موارد بشرية لإعداد وتطبيق الاستراتيجية الإعلامية بنفسها، أو ما إذا كنت ستحضر مستشارا إعلاميا لتسهيل وتقديم إرشادات حول هذه العملية .

3- تحديد الأهداف الجزئية للاستراتيجية الإعلامية :

بمجرد تحديد الأهداف العامة لحملتك والمشاركين الأساسيين للاستراتيجية الإعلامية، الخطوة التالية هي تقديم المشاركين سويا والتفكير في لماذا وكيف يمكن أن يكون إشراك الإعلام مفيدا

للوصول إلى أهدافك. على سبيل المثال، هل هناك متخذ قرار محدد أو شريحة من الرأي العام ترغب في التأثير عليها؟ هناك طريقة جيدة للقيام بذلك وهي تحديد مجموعة من النتائج التي ترغب في رؤيتها بعد تعاونك مع الإعلام. يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس وواقعية ومرتبطة بتوقعات محددة. على سبيل المثال، زيادة زوار الموقع بنسبة ٢٠٪ هذا العام، أو حشد ١٠٠٠ شخص في مظاهرة أو إرسال ٥٠٠ خطاب للحكومة بحلول تاريخ محدد، الحصول على تغطية إعلامية للحملة في الإعلام. يمكن أيضا الاطلاع على تحديد أهداف الحملات .

4- حدد جمهورك المستهدف (الشخص أو الأشخاص) الذين ترغب في التأثير على سلوكهم من أجل تحقيق أهدافك :

هل يمكن للجمهور العام أن يحقق الهدف؟ هل تحتاج للوصول إلى سياسي بعينه؟ هل تبحث عن استجابة أو رد فعل من منظمة أو مجموعة محددة؟ هل سيكون الأمر أكثر فاعلية للتعاون مع شخصيات أساسية أو مجموعات مباشرة؟ أم سيكون الأكثر فاعلية هو بناء رأي عام داعم حول القضية والضغط بتلك الطريقة؟ هل هذا الجمهور المستهدف مستعد لسماع رسالتك التي تود إيصالها؟ ما هي بعض العوائق أو المخاوف التي قد تتسبب في مشكلات في الوصول لهذا الجمهور؟

5- مع وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار، تحديد القضايا الرئيسية للاستراتيجية الإعلامية : ما الصورة العامة التي تريد إيصالها؟ ما الرسائل الأساسية التي سيكون لها تأثير على الجمهور؟ إحدى الطرق الجيدة للوصول إلى الإجابات هي بناء رسالتك على اهتماماتهم الأساسية وأن تبدو كمحاولة لتحقيقها، وليس فرض شيء ما، كما يجب أن تحدد العوائق التي يمكن أن تحول دون الوصول للأهداف. (الشميلي، 2017، ص 37)

6- تحديد الطريقة الأفضل للوصول إلى الجمهور المستهدف بعض التساؤلات التي ينبغي طرحها :

- من أين تستمد هذه المجموعة من الناس الأخبار والمعلومات؟
- واضعا ذلك في الاعتبار أطرح السؤال: ما هو التكتيك الأنسب لنشر حملتك ورسالتك؟
- من الذي سينقل الرسالة بمصداقية أمام الجمهور المستهدف؟
- هل هذا الشخص/ المجموعة داخل أم خارج الإذاعة؟

• أي وسائل الإعلام ستستخدمها في نقل رسائلك، بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف؟
(عز الدين، 2015، ص 85)

بعد استكمال الخطوات السابقة، سيكون توجيه هذه التساؤلات مفيدا في تحديد ما إذا كان الاختيار الأمثل لتركيز الاستراتيجية الإعلامية سينصب على وسائل الإعلام الرئيسية أم التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو أم الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، أم الإعلانات مدفوعة الأجر أم خليط من الجميع. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف جمهورا ليس متعلما بقدر كبير، فالإعلام المسموع والمرئي مثل التلفزيون والراديو سيكون الأنسب. لكن مع الوضع في الحسبان أن الوصول للتلفزيون محدود، يمكن أن يكون الراديو هو الاختيار الأساسي. وبالعكس، إذا كان جمهورك المستهدف مدني ومن الطبقة الوسطى ويعرف بالكمبيوتر جيدا، فمزيج من الصحف والتلفزيون والراديو (Radio) ووسائل الإعلام الاجتماعية سيكون الأكثر فعالية. (ابو صالح، 2010، ص 164)

بمجرد تحديد نوع الوسيلة الإعلامية التي يتم التركيز عليها، يمكن البدء في النظر إلى خطوات أكثر تحديدا للتفاعل مع هذه الوسيلة. وهناك مواد أولية للمساعدة في البدء تشمل: (ابو صالح، 2010، ص 166)

- كيف يمكن عقد مؤتمر صحفي.

- كيفية كتابة بيانات صحافية فعالة.

- كيف يمكن تجميع دليل صحافي.

7- كيفية تقييم مدى تقدم الحملة الإعلامية؟

قياس التقدم مهم لتقييم النجاح وبناء استراتيجية فعالة طويلة المدى. وعلى الرغم من ذلك يجب التركيز على العملية والنتائج في الوقت نفسه، باعتبار أن لكل منهما دروسا مهمة يمكن الاستفادة منها.

8- بناء قائمة اتصال إعلامية :

إذا كانت الإذاعة تعد استراتيجية إعلامية للمرة الأولى، فلا بد وأن تبدأ ببناء قائمة اتصال إعلامية فالإعلام يقوم بالأساس على المصادر والعلاقات إرسال البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بشكل عام يمكن أن تنفع، لكنها ليست فعالة كما هو الحال لدى استهداف أشخاص يعرفون الإذاعة ويعجبون بها ويدعمونها. يمكن البدء بالتالي : (جبريل، 2012، ص 445)

- تأكد من التوجه للأشخاص المناسبين داخل الوسيلة الإعلامية (محرر منوعات لن يكون الشخص الذي يغطي حملة حقوقية).

- تواصل مع شخصيات إعلامية وقدم نفسك وتجادب أطراف الحديث بشكل عام حتى يعرفونك وبالتالي يكون الأمر أسهل حين يكون لديك قضية مهمة أو حملة تريد تغطيتها .

- تعرف على الإيقاع اليومي للمؤسسة الإعلامية إذا لم تكن على علم بذلك (ما الموعد النهائي لإصدار بيان صحفي كي يتم نشره في عدد اليوم التالي؟ كم من الوقت يحتاج الإعلاميون لحضور مؤتمر صحفي؟ كم من الوقت ينبغي إتاحتها للوسيلة الإعلامية منذ إبلاغهم كي يتمكنوا من إرسال كاميرا ومراسل في موقع حدث ما؟) (عز الدين، 2015، ص89)

- دائما، احرص على المتابعة، الإعلاميون يتلقون الكثير من المعلومات والموضوعات لتغطيتها، كل يوم. تأكد من الاتصال لتذكيرهم.

- ابق حريصا على استمرار التواصل مع الإعلاميين الذين تتحدث معهم.

- أشرك إعلاميين في عمل الإذاعة. حرية التعبير قضية تؤثر على الصحفيين والإعلاميين بشكل مباشر. وبالتالي هم حلفاء طبيعيين لحمات حرية التعبير . من خلال دعوة صحفيين أو إعلاميين بارزين للانضمام إلى مجلس إدارة أو مجلس استشاري للإذاعة، يمكنك الحصول على المزيد من المشاركة والمساعدة من الأشخاص الذين قد يقدمون خبراتهم لتطوير استراتيجياتك الإعلامية ويدعمون تغطية القضية التي تثيرها من خلال مؤسساتهم الإعلامية. (جبريل، 2012، 448)

ويرى الباحث أن كثيرا من المؤسسات تعمل دون خطة استراتيجية مدروسة في تنفيذ برامجها لذا لا تحظى بتغطيات إعلامية تناسب الحدث و كثيرا ما تعلن برامجها في وقت متأخر مما لا يتيح للإعلام تغطيتها بصورة مناسبة و بالتالي لا تجد حظها من الانتشار مع أهمية الحدث، فالاهتمام بالإعلام يحتاج لوعي لدى كثير من القائمين عليه.

استراتيجيات الإعلام العشر للتأثير في الرأي العام

كتب نعوم تشومسكي، المفكر الأميركي المعروف، مقالا حول استراتيجيات وسائل الإعلام للتأثير في الرأي العام، تناول فيه عشر نقاط مهمة، ينبغي ملاحظتها من قبل كل من هو مهتم بالشأن العام (العويني ، 2012م. ص 21).

1- استراتيجية الإلهاء: وتتمثل في تحويل الأنظار عن الأزمات المهمة عبر إذاعة أخبار ثانوية لا قيمة لها، ما يبقي الجمهور بعيداً عن المشاكل الحقيقية، ومنشغلاً على الدوام بمواضيع تافهة.

2- بناء مشاكل وعرض حلول: إذا أرادت النخب السياسية تنفيذ قرار ما يصطدم مع الرأي العام، فإنها تسعى لبناء مشكلة وتراقب ردة فعل الجمهور عليها، ثم تعرض حلولاً للمشكلة المفتعلة أصلاً يكون من ضمنها القرارات المطلوبة، مثلاً بناء أزمة اقتصادية لتمرير تراجع الحقوق الاجتماعية للمواطنين، أو غض الطرف عن بعض أنماط العنف والجرائم حتى يطالب الرأي العام بقوانين أمنية على حساب الحريات!

3- استراتيجية التدرج: وتعتمد على التدرج في اتخاذ الإجراءات المطلوبة في تحقيق سياسة معينة مما يحول دون حصول ثورة على النخبة السياسية الحاكمة فيما لو أصرت على تطبيقها دفعة واحدة.

4- استراتيجية التأجيل: من السهل قبول تضحية مؤجلة، حيث يميل الطبع إلى الأمل والرجاء فيما يخص المستقبل، وهذا من شأنه أن يترك الوقت للجمهور للتعود على فكرة التغيير القادم وقبولها باستكانة إلى أن يحين الوقت، فمثلاً إصدار قرار معين يبدأ العمل به بعد عدة سنوات! (ابو صالح، 2010، ص168)

5- سطحية الخطاب: توجيه خطاب سطحي، كمن يتحدث إلى أطفال أو بلهاء فيميع القضية ويحول دون أخذ ما هو مطروح بشكل جدي، وبالتالي لا يستثير الأمر المتابعين كثيراً للوقوف عنده والتصدي له، وبذلك يتم تكييف الرأي العام وتعويده وتمرير المطلوب دون صدام معه.

6- اعتماد خطاب مشاعري: إن إثارة المشاعر والغرائز وبناء مناخ يعتريه الخوف والقلق يعطل قدرة الناس على التفكير النقدي، وبالتالي تتم السيطرة على الرأي العام وتوجيهه لتحصيل استنتاجات معينة تفيد صناعات السياسة في اتخاذ الإجراءات التي يرونها مناسبة.

7- إبقاء الجماهير في حالة من الجهل والدونية: الحفاظ على مستوى معين من الجهل لدى الناس هو أمر مهم حتى لا يتمكنوا من تحصيل تفكير يؤهلهم للتفاعل مع قضاياهم بالشكل الصحيح.

8- تشجيع الجمهور على استساعة البلادة: تضيي البلادة على الناس حالة من اليأس والاسترخاء، وإذا كان الجهل يتسبب بعدم إدراك سليم للأحداث، فإن البلادة تؤدي إلى الخمول والاستسلام. (عز الدين، 99، 205)

9- ترسيخ حالة الشعور بالذنب: وهو ما يجعل الفرد يشعر أنه هو المسؤول الوحيد عن شقائه، بسبب كسله وقلة قدراته، مما يدفعه إلى الاكتئاب والتكلس بدل الثورة على أوضاعه وتغييرها.

10- فهم الأفراد ومعرفتهم بأكثر مما يعرفون به هم أنفسهم: حيث تُسّر الشعوب باستراتيجيات «علمية» ومعرفية واسعة تستوعب الشعوب والأفراد وتقوم بتوجيههم من حيث لا يدرون، يساعد في هذا التكنولوجيا الهائلة المتوفرة لدى الأنظمة السياسية والتي تؤثر في واقع الناس بشكل مباشر (العويني ، 2012م ، ص 21).

أبرز النصائح المساعدة في رسم الاستراتيجيات الناجحة هي:

تتبنى جميع وسائل الإعلام الناجحة وضع استراتيجيات منظمة ورصينة لغرض تحقيق غاياتها وأهدافها وتوسعة نطاق جمهورها ومتابعيها مع زيادة تفاعلهم. وليس مهما أن تكون وسائل الإعلام صغيرة أو كبيرة، محلية أو دولية فالعمل الناجح وإن كان بسيطاً يجب أن يكون مبنياً على استراتيجية ناجحة، تسهم بتحقيق الغايات والأهداف التي تسعى تلك الوسائل الإعلامية لتنفيذها. وقد تكون الاستراتيجية عامة تتبنى مواقف وحملات بالشراكة مع وسائل الإعلام الأخرى أو قد تكون الاستراتيجية خاصة تتعلق بأهداف المنظمة الداخلية ومسالك تحقيقها وتنفيذها. (الزبيدي، 2017م ، ص 14).

1- **تحديد نوع الاستراتيجية:** يجب أن يحدد نوع الاستراتيجية (عامة أو خاصة)، ومن خصائص الاستراتيجيات الناجحة أن تكون هادفة ومحددة، واقعية ومرنة وقابلة للقياس ويجب أن يعلم أن الغاية هي العنصر المحوري في عملية التخطيط الاستراتيجي لأنها تحدد الإطار العام للجمهور وتحدد ما يجب أن تقوم به وسيلة الإعلام من جهود وخطوات، كما أنها تسهم بتوجيه تلك الجهود نحو الهدف الأمثل، وصولاً إلى النتائج النهائية التي تسعى المؤسسة الإعلامية لتحقيقها

2- **تحديد الأهداف الرئيسية والجزئية وصياغتها:** يجب أن تحدد الوسيلة الإعلامية وبدقة الهدف الذي تريد تحقيقه، ثم تحدد الأهداف الجزئية والأشياء الثانوية التي يمكن أن تتحقق من خلال هدفها الأساس أو الرئيس وصولاً إلى النتائج المطلوبة

3- **تحليل ودراسة الظروف داخليا وخارجيا:** يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بدراسة وتحليل بيئتها الداخلية والخارجية المحيطة بها، علماً أن هذه الخطوة مهمة في مسألة وضع وصياغة رؤية شاملة لما يحيط الوسيلة الإعلامية من ظروف.

4- **رصد نقاط القوة وإدارة المخاطر:** من الضروري أن تقوم الوسيلة الإعلامية بتحديد نقاط قوتها داخليا وخارجيا والعمل على تعزيزها، كما يجب أن تقوم المؤسسة الإعلامية برصد المخاطر

وعناصر الضعف داخليا وخارجيا لمعالجتها وتحديد سبل مواجهتها ويمكن الاستعانة بتحليل (SWOT) (الزبيدي، 2017، ص 16).

5- **الاحتمالات والظروف الطارئة:** من المهم دراسة كل الاحتمالات والظروف الطارئة التي يمكن أن تواجه تنفيذ الاستراتيجية ووضع الآليات والسبل لمواجهتها.

6- **الموارد المادية والبشرية:** يجب تحديد الموارد المادية المتوفرة لدى الوسيلة الإعلامية ومدى قدرتها على تنفيذ خطة العمل حتى النهاية، كما يجب أن يتم تحديد الموارد البشرية داخل المؤسسة الإعلامية وإمكانيتها وقدرتها على القيام بوظائفها المحددة بشكل تفاعلي.

7- **تحديد الشركاء والجهات التعاونية:** يجب وضع لائحة أو قائمة بالجهات الشريكة أو الشخصيات الداعمة والساندة أو الجهات ذات وجهات النظر المتقاربة مع غايات وأهداف الوسيلة الإعلامية إذ تسهم هذه الخطوة في تحقيق النتائج بجهد أقل ووقت أقصر.

8- **تحديد الزمان والمكان:** من الضروري أن يكون إعداد الخطة الاستراتيجية محددًا بزمان ومكان معينين وأن يكون التعيين مناسبًا أو ملائمًا لجميع الظروف المحيطة.

9- **مراعاة التخصص البشري في تنفيذ محتوى الاستراتيجية** وفقا للإطار الزمني المحدد.

10- **المتابعة والتقييم:** من المهم أن يقوم فريق متخصص من داخل الوسيلة الإعلامية بوظيفة متابعة سير تنفيذ العمل وتحديد الإخفاقات وأسبابها وتحليلها لغرض معالجتها وتلافيها مستقبلا، علما أن عملية المتابعة لا تنفصل عن عملية التقييم فبعد المتابعة وكتابة التقارير يقوم الفريق بتقييم العمل وتحديد مدى قدرة المؤسسة وفريقها على تحقيق الأهداف وفقا للخطة المرسومة في الاستراتيجية.

11- **التقويم:** وهي عملية تعديل مسار العمل في حالة انحرافه عن الأهداف المحددة وقد يحصل ذلك من خلال البدء بتنفيذ خطوات العمل وخلالها. (الزبيدي ، 2017 ، ص 18).

ويرى الباحث أن جميع وسائل الإعلام الناجحة التي تسعى لتحقيق مساعيها كانت قد حددت رؤيتها ورسالتها وأهدافها بوضوح ووضعت استراتيجية واضحة ومنطقية ومتناسقة مع ما تطمح إليه في رؤيتها ورسالتها وأهدافها العامة.

وهنا يرى الباحث الاستراتيجية الناجحة والفعالة تمكن وسائل الإعلام بشكل خاص من الاستفادة من جميع الموارد والفرص المتاحة مما يجعلها ناجحة و قادرة على المواجهة الفعالة للتحديات

والعوائق، لأنها وسيلة إرشادية نحو الاستخدام الأمثل للوقت والجهد والموارد من خلال خطط العمل الملائمة والموائمة للغايات والأهداف المنشودة.

الدعاية والإعلام:

تقترب الدعاية من حيث مضمونها من ناحية الوسائل التي تستخدمها في نشاطاتها المختلفة بمنظور العمليات الاتصالية بالجمهور بشكل عام ويتطور الوسائل المستخدمة في التحكم بالرأي العام وأنماط السلوك المختلفة للأفراد والجماعات، وتختلف لغة الدعاية وأسلوبها وأنواعها حسب الهدف الذي تسعى إليه وحسب توجه القائم بالعملية الاتصالية الدعائية والغايات التي يستهدفها من الدعاية، والدعاية عبارة عن عمليات اتصالية ترمي إلى التأثير على الأفراد والجماعات والسيطرة على سلوكهم الغريزي باتجاه يخدم أهداف مخططي العمل الدعائي. (خضور، 1999، ص32)

يلاحظ هنا أن أغلبية الأنظمة لا تستخدم مصطلح الدعاية وإنما "الإعلام". رغم أن ممارساتها دعائية تضليلية بعيدة عما يعنيه مصطلح الإعلام؛ لأن تلك الأنظمة تعلم أن الدعاية صورة سيئة الصيت لإدارة المواقف الجماعية باستخدام رموز معينة. ويلاحظ على الدعاية أيضا أنها تتأشد العواطف لا العقل، إضافة إلى اعتمادها على المبالغة واستخدام بعض الوسائل غير العقلانية وغرس الكراهية في نفوس أبناء الشعب اتجاه الشعوب الأخرى بما يخدم مصالحها. عندما يتم التحدث عن تهديد الأمن القومي بالطبع تحدث عن ذلك اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا.. هكذا يبدو، ولكن في الوطن العربي يظل موضع النقاش هو الجانب السياسي بسبب تغير خريطة العالم العربي بعد التقلبات السياسية التي شهدتها المنطقة والتي أسهمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي أو الإعلام الجديد بشكل كبير كما ذكرنا سابقا، ولكن قبل وصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تمثل مهددا للأمن القومي لا بد أن نتحدث أولا عن أسباب التحول نحو الإعلام البديل.

أسباب التحول إلى الإعلام البديل

هناك الكثير من الأسباب ولكن أحد أبرز هذه الأسباب هي الحرية المطلقة التي يكفلها الانترنت اليوم رغم المحاولات اليائسة لتقييدها حيث لم يجد المواطن بديلا إلا الانترنت والشبكات الاجتماعية لنقل قضاياها والبحث عن المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي من قلب الحدث بالصوت والصورة والتي عجز الإعلام التقليدي عن نشرها. إما بسبب الرقابة التي تحظر أحيانا صدور بعض وسائل الإعلام التقليدي، أو بسبب الأفضلية التي يوفرها الانترنت لهذا النوع من الإعلام. كما وأن عدم مصداقية الإعلام التقليدي وعدم حياديته أحيانا في نقل المعلومة هو

أحد الأسباب أيضا التي أدت إلى هذا التوجه نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. (خضور، 1999، ص39)

إن شبكات التواصل الاجتماعي قد أسهمت في صناعة ثورات الربيع العربي في الإعلام الجديد في العام 2011 وما بعدها ويكمن التهديد الأساسي لهذه الشبكات في أنه من الصعب السيطرة على ما ينشر فيها مهما كانت الأسباب أو الوسائل المستخدمة، وأيضا في تكوين شبكات التواصل الاجتماعي للرأي العام. وقد تصبح الحكومات مستقبلا دون صحافة تدعمها إذا اعتمدت على وسائل الإعلام التقليدي. ولا يكمن الحل في وضع قوانين وتشريعات جديدة تقيد هذا التوجه (كما كان مقترحا) بل في مواكبة الحكومات لهذا النوع من الإعلام. (غريبة، 2011، ص4)

الغريب أن دول الخليج والتي تناقش هذه القضية هي من بادرت عربيا إلى هذا التوجه ليس على مستوى الصحافة بل على مستوى مسئولى الدولة والمؤسسات الرسمية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما صنع نوعا من التوازن بين مستخدمي هذه الشبكات والمؤسسات الرسمية على هذه الشبكات. (غريبة، 2011، ص6)

كان الأحرى أن تناقش هذه المواضيع لدى دول عربية لم تبادر مؤسساتها الرسمية بعد إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حتى أنها لا تملك صحفا إلكترونية توازي الصحافة التقليدية التي تنتجها، والإعلامي عندما يقوم بممارسة الإعلام المسئول، فإن ذلك لا يتعارض مع الشفافية والوضوح أو حتى مع الأدبيات الإعلامية في بلدان العالم، أي أن الوصول إلى المعلومة ونشرها يجب أن يكون محكوما بمهنية واحترافية عالية تدرك أن نشر الحقيقة يجب ألا يسهم في تدمير مصالح الوطن وبالتالي إضعافه.

في ظل هذه المسائل وغيرها يتم التساؤل عن مدى وعي القائمين على الإعلام بمفهوم الأمن الوطني، وأين تنتهي حرياتهم في إطار الحرية المسئولة، التي تضفي على عملها مهنية عالية باعتبارهم السلطة الرابعة، وحراس البوابة الإعلامية للوطن والمواطنين، الذين نأمل منهم أن يدركوا تماما أن الكلمة أبلغ من الطلقة إن أحسنت إدارتها. وأن سلاحهم هو الكلمات التي قد تخرج الأفعى من جحرها أن أحسنت صياغتها بدبلوماسية تراعي مصلحة الوطن دون مجاملة أو مواربة أو نفاق، كما أنها قد تشعل الحروب كما قال الشاعر: "وان الحرب مبدؤها الكلام"، بل والكلمة قد توقظ الفتن، وتذكي في النفوس الحقد والكراهية، وتغرس بين الشعوب والأمم بذور الشك، وتهدم بناء سنين طويلة جراء خبر أو تصريح تحمله وسائل الإعلام. (الزيدي ، 2017 ، ص 23).

يستخلص الباحث أن الإعلام الجديد يعمل دون أي قيود وأن شبكات التواصل الاجتماعي قد أسهمت كثيراً في صناعة عدد من الأحداث العالمية .

و التي شكلت مهدداً أمنياً يصعب السيطرة عليه ولا تخضع للقوانين الرادعة لوسائل الإعلام، كالإعلام التقليدي ويصعب تطبيق القوانين وإن وجدت فلذا نجد أن الإعلام الجديد حظي بمتابعة كبيرة من قبل المجتمع.

ويستخلص الباحث أن الاستراتيجية الإعلامية تحقق الأهداف المرسومة بطريقة علمية وتخدم الخط الإعلامي الموضوع للإذاعة ولكن يجب أن توضع من قبل مختصين في الإعلام وأصحاب الخبرات المهنية وأن الاستراتيجية تجعل الإذاعة تسير بخطى واضحة ورؤية بينة في رسالتها .

وإن تحقيق الأهداف والغايات يتطلب العمل وفق استراتيجية إعلامية، وهناك الكثير من الخطوات التي تتبعها الاستراتيجية في وضع رسالتها حيث تستطيع تحقيق رسالتها وأهدافها فمنها تحديد الجمهور المستهدف مع تحديد الطريقة الأفضل للوصول للجمهور مع وضع بناء قائمة الاتصال الإعلامية مع الوضع في الاعتبار أهمية وعي القائمين على الإعلام بمفهوم الأمن القومي وأن للحرية حدود تقف عند مصلحة الوطن وعليهم أن يعلموا أن الكلمة أخطر من الطلقة إن أحسنت إدارتها والطلقة والكلمة يخرجان من فوهة واحدة ولا بد من مراعاة أهمية الكلمة وخطورتها في الهدم والبناء .

المبحث الثاني

الإعلام الأمني و رفع الوعي الأمني

يؤدي الإعلام في المجتمع دوراً مهماً داخل كل مجتمع، من حيث تثقيف الناس بالأخبار والمعلومات والأفكار والتي تؤثر على عملية اتخاذ القرار والتنفيذ، حيث تعدّ وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر التوعية وبناء الفكر المجتمعي، وهي ذات تأثير كبير في عملية تكوين الرأي الجماهيري، إلى جانب التأثير في تكوين اهتماماتهم وتوجهاتهم الفكرية والسياسية، وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية تطوير الدول والمجتمعات الإنسانية. (ملير، 2014، ص271)

تعد وسائل الإعلام - سواء كانت التقليدية (كالصحف و الإذاعة و التلفزيون) أم الوسائل الحديثة كالصحافة الالكترونية ومواقع الأخبار والمعرفة المختلفة على شبكة الانترنت، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والتي تعد الآن إحدى وسائل نقل الأخبار والأكثر شهرة في العالم، وكل هذه الوسائل لها تأثير كبير على تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد أو المجتمع ويساعد هذا البناء في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعه والقدرة على تحليلها واستيعابها لاتخاذ السلوك المناسب حول هذه القضايا . (ملير، 2014، ص273)

فوسائل الإعلام أيضاً قادرة على تغيير سلوك وأنماط المجتمع، وقد يكون تأثير وسائل الإعلام في بعض الأحيان قويا وقادر على نشر نمط سلوكي وثقافي واجتماعي ينتهجه الفرد أو المجتمع، وفي بعض الأحيان يكون تأثير وسائل الإعلام أقل تأثيرا ويستطيع الفرد أو المجتمع الخروج من النمط الفكري والمجتمعي والسياسي الذي ترسمه وسائل الإعلام، ويتوقف ذلك على مدى رغبة الفرد أو المتلقي للتعرض للرسائل والمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة فكما كان الفرد أو المتلقي لديه رغبات واشباكات حول معلومات أو قضايا معينة فإنه يتجه إلى وسائل الإعلام لإشباع رغباته وتطلعاته بما يسمى نظرية التعرض الانتقائي بمعنى أن الفرد أو المتلقي يبحث دائما في وسائل الإعلام عما يتفق مع افكاره واتجاهاته حتى لو كان ما يبحث عنه المتلقي هو مشاهدة أفلام سينمائية أو أغاني فيديو كليب فذلك يدخل ضمن إشباكات ورغبات المتلقين.

(المنيري، 2014، ص2)

لا يختلف اثنان على أن وسائل الإعلام أضحت من أبرز وسائل التنشئة الاجتماعية التي تساعد بشكل كبير في تعميق المفاهيم في المجتمع، وترسيخ القيم السائدة وتثبيت العلاقات القائمة

بين مختلف المؤسسات والمواطنين، ويتعرض الفرد للإعلام بشتى وسائله بشكل مستمر يحصل من خلاله على الأخبار ومختلف الآراء والمعلومات التي تساعده إلى حد كبير على تكوين تصوره للعالم الذي يعيش فيه ويتعرف على الواقع المحيط به. فعندما تنتشر وسائل الإعلام الأخبار، فإنها تعطي تحذيراً من الخطر المحدق بالمجتمع، سواء من الداخل أم الخارج؛ مما يساعد على درء الخطر في الوقت المناسب، ويتيح النشر للأفراد فرصاً متساوية بالإحساس بالخطر، والاستعداد لمواجهة، ومن هنا يتولد لدينا تساؤل عن كيفية الاستفادة من هذه الوسائل في خدمة قضايا ومشكلات المجتمع في المواضيع الأمنية؟ (حكيم ، 2018م، ص76)

إن التطور الهائل الذي حققته وسائل الإعلام غير من نظرة المسؤولين لها؛ إذ لم يعد ينظر لها على أساس وسائل متعة وترفيه فقط، بل تعاطم دورها ليشمل كل نواحي الحياة اليومية للمجتمع، لذا تسعى الأجهزة الأمنية إلى توظيفها في مجال الوعي الأمني للمحافظة على وحدة المجتمع ثقافياً واجتماعياً. إن وسائل الإعلام تحظى بنصيب كبير ومؤثر، إذا خطط لها ووجهت توجيهها مدروساً من خلال نشر الوعي بمفهومه العام والدعوة إلى التمسك بالقيم والمبادئ الوطنية. إن وجود الكثير من الكتابات التي تناولت الإعلام الأمني من خلال علاقة الإعلام بالأمن، ولكن ليس في شكل مصطلح محدد يرمز إلى الجانبين معا في آن واحد كما هو الحال في مفهوم الإعلام الأمني، لذا فإنه يمكن القول إن مصطلح الإعلام الأمني يعد مصطلحاً عربي النشأة إلى حد كبير، إذ أنه لا يوجد في الكتابات الأكاديمية في مجال الإعلام الأمني بمختلف اللغات؛ ما يشير إلى هذا المصطلح بشكل محدد.

يعد مصطلح الإعلام الأمني حديث النشأة ذا دلالة على الأمن الداخلي للدولة والمجتمع أكثر من غيره من أنواع الأمن (كالأمن الاقتصادي والأمن البيئي والأمن الغذائي)، ويساعد في خدمة أمن المجتمع واستقراره، مرتكزاً على المخزون الفكري والثقافي للأمة. من خلال المحاولات التي تناولت تحديد هذا المصطلح تعددت تعريفات الإعلام الأمني وفقاً لفهم العاملين عليه، وتستند هذه الأخيرة في الغالب على ثلاث نقاط أساسية: (حكيم ، 2018م، ص77)

1- إن اهتمام الباحثين في الإعلام الأمني هو في واقع الأمر اهتمام بكيفية الاستفادة من التقنية والحرفية والخبرة الإعلامية في نشر الثقافة والمعرفة الأمنية بين أكبر عدد من الناس.

2- دراسة الإعلام الأمني في واقع الأمر دراسة لأبرز وظائف الإعلام المتمثلة في التنقيف ومعرفة الأفكار والمعلومات والأخبار الجديدة.

3- إن اهتمام وسائل الإعلام العصرية بالموضوعات المتخصصة هو في الواقع اهتمام بالتطورات التي يشهدها العالم في مختلف مجالات الحياة بعلومها ومعارفها المختلفة وذلك تلبية لاهتمامات الناس واستجابة لرغباتهم وحاجاتهم للمعرفة.

ومن المقاصد التي توصل إلى تحديد مفهوم ودور الإعلام الأمني ما يلي:(العمرات، 1989، ص 56)

- كل ما تقوم به الجهات ذات العلاقة من أنشطة إعلامية ودعوية وتوعوية بهدف للمحافظة على أمن الفرد والجماعة، وأمن الوطن ومكتسباته في ظل المقاصد والمصالح المعتمدة.

- بث الشعور الصادق بالأمن وحق التوجه إلى وسائله وطرقه حتى يحس الإنسان أنه آمن على حياته ودينه وعرضه وماله وسائر حقوقه الأساسية دون تهيب أو سطوة أو جور.

- النشر الصادق للحقائق والثوابت الأمنية والآراء والاتجاهات المتصلة بها والرامية إلى بث مشاعر الطمأنينة والسكينة في نفوس الجمهور من خلال تبصيره بالمعارف والعلوم الأمنية، وترسيخ قناعاتهم بأبعاد مسؤولياتهم الأمنية، وكسب مساندهم في مواجهة صنوف الجريمة، وكشف مظاهر الانحراف.

- يشمل الإعلام الأمني المعلومات الكاملة والجديدة المهمة التي تغطي كافة الأحداث والحقائق والأوضاع والقوانين المتعلقة بأمن المجتمع واستقراره.

- كل الجهود التي تهدف إلى إيجاد واستثمار علاقة إيجابية متبادلة بين أجهزة الأمن ووسائل الإعلام، بغرض التوظيف العلمي الهادف لهذه الوسائل في خدمة الأمن وإيصال رسالته للجمهور. (العمرات، 1419هـ، الأمن و الحياة، ص 57)

- يعد الإعلام الأمني نمطاً إعلامياً هادفاً يخدم المصلحة العامة للبلاد بوجه عام والمسائل الأمنية بوجه خاص كونه يهدف إلى زرع الأمن والطمأنينة في نفوس أفراد المجتمع بشتى شرائحه، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان ومؤثرات فنية أخرى معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار ذات العلاقة بالأمن التي يتم عرضها بطريقة موضوعية، وهذه مسؤولية رجال الإعلام، وذلك من منطلق مسؤولياتهم الثقيلة الملقاة على عاتقهم

وتؤديها هذه الوسائل في إطار وظيفتها الاجتماعية والسياسية في المجتمع، حيث أنها مسؤولة مباشرة عن الإسهام في حركة تطور المجتمع والالتزام بغاياته وطموحاته، وهو إعلام يهدف إلى المواجهة الحاسمة والسريعة لكل ما يهدد وظيفة الأمن وكسب ثقة الناس. (حكيم ، 2018م،ص177)

-إن الإعلام الأمني هو إعلام له طابع حساس ولا يستطيع كل محرر أن يخوض فيه لتشعب موضوعاته، وحاجة هذه الموضوعات إلى محرر ذي قدرات خاصة والملم دقيق بأبعاد ومسئوليات الموضوعات الأمنية ؛ إذ أنه لا يقتصر الإعلام الأمني على ما تصدره الأجهزة الأمنية ونقوم وسائل الإعلام بنشره على شكل بيانات وإيضاحات فقط ، بل تتعدى إلى تهيئة قدرات مؤهلة من القائمين بالاتصال للكتابة والخوض في الموضوعات الأمنية وكلهم على وعي بمدى المسؤولية الملقاة على عاتقهم ومدركين كل الإدراك كافة الأبعاد الأمنية والأضرار الاجتماعية وغيرها من جراء النشر لمثل هذه المواضيع الحساسة.

يرى الباحث أن القائم بالاتصال في ميدان الإعلام الأمني يحتاج إلى الخبرة والالتصاق بالأجهزة الأمنية والخلفية المرجعية للمسئولية الأمنية وتقدير حساسية الموضوعات المعالجة، وهذا يستدعي من الأجهزة الأمنية أن تتحمل نصيباً من المسؤولية في قصور الإعلام الأمني الخاص عند المعالجة والتناول إذا لم تمدّه بالمعلومات.

أهمية الإعلام الأمني

للإعلام الأمني أهمية بالغة يستمدّها من اعتبارات شتى فإذا كان هناك اتفاق شبه تام على أهمية الإعلام في حياة الشعوب والدول على اختلاف درجات وعيها وتطورها، فإن أهمية الإعلام الأمني تصبح قضية لا لبس فيها، وتصبح عملية توظيف وسائل الإعلام في هذا المجال لا تخرج عن طبيعة الدور العام والمهم لهذه الوسائل، والمتمعن في نمط الحياة اليومية للمجتمع يتجلى له أن جل أفراده يستقون معلوماتهم المتعلقة بالمواضيع الأمنية من مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية والمكتوبة وتسيطر هذه الأخيرة على بقية المصادر وتؤثر فيها. (الحوشان، 2009م ، ص 44)

ويري الباحث أن الإعلام يعمل على التكوين الفكري و البناء الثقافي و يسهم في عملية اتخاذ القرار بما يوفره من معلومات، وبالتالي يكون الإعلام قد تدخل في حياة الناس و فرض سيطرته على كثير من سبل الحياة و تحكم فيها.

إن المجتمع يعيش ثورة الاتصالات والمعلومات كبقية المجتمعات الأخرى، وهذا يفرض على المهتمين بتنمية الوعي الأمني العناية بوسائل الإعلام؛ لأنها أصبحت من الوسائل المؤثرة والفاعلة في أسلوب حياة الناس، ذلك أن بناء نظام إعلامي متكامل يشكل الإعلام الأمني جزءاً منه، بل واحداً من دعائمه الأساسية هو في واقع الأمر أحد أكبر المهام التي تضطلع بها وسائل الإعلام في المجالات المختلفة.

يزيد الإعلام الأمني من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع الأمنية وذلك من منطلق أن الإعلام يقرب وجهات النظر ويبني رأياً عاماً تجاه القضايا الأمنية بما يدعم الجهود الرسمية الداعية إلى مواجهتها. تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة بتطوير مختلف العلوم لخدمة المجتمع؛ فالمجتمع البشري يزخر بالمشكلات الأمنية المختلفة التي تتطلب المواجهة والحل، باستخدام العلوم وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين على أداء دورهم لحل هذه المشكلات الأمنية على أساس معرفتها بها. (الحوشان، 2009م ، ص 48)

ويزيد الإعلام الأمني من الارتباط بين المجال الأمني ووسائل الإعلام، وذلك أن غياب هذا الارتباط يفقد المجتمع عنصراً أساسياً من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه، فالوعي الأمني الذي تهدف وسائل الإعلام إلى نشره وتعميقه يعمل على تحرير الإنسان من قيد الجاهلية، وما يتبعها من شعور بالإحباط، وما ينتج عنها من تقصير عن القيام بواجبه الأمني واستغلال الطاقات والقدرات على الوجه الأكمل.

استخلص الباحث أن تعاون وسائل الإعلام في سبيل خدمة العملية الأمنية من أبرز القضايا خاصة مع المختصين في المجالات المختلفة لمعالجة المشكلات الأمنية

أما الغاية من الإعلام الأمني تتمثل في الحاجة إلى: (الحوشان ، 1437، ص 16)

- أنماء السلوك الاجتماعي العام للاهتمام بالأمن والسكينة، ويتمثل ذلك بحملات إعلامية تهدف إلى توعية المواطنين وتبصيرهم بواجبهم حيال الأمن العام، ورشادهم إلى أقوم السبل التي يتعين عليهم انتهاجها لحماية أرواحهم وأموالهم من أخطار الجريمة وأخطار الجهل بسبل السلامة.
- توفير المعلومات الأمنية التي تضمن للجمهور حق المعرفة فيما يدور حوله من قضايا المجتمع الأمنية ذات الصلة بحمايته في الحاضر والمستقبل، وربطه بقضايا المجتمع ومشكلاته؛ لأن حجب المعلومات الصحيحة عن الأمن والجريمة يؤدي إلى الاعتماد على الشائعات والأقاويل الخاطئة أو المبالغ فيها، بدلاً عن الحقائق التي تمتلكها أجهزة الأمن، وفي ظل غياب المعلومة تنتشر الإشاعة؛ مما يدعو المواطنين إلى اللجوء إلى وسائل الإعلام الخارجية لمعرفة ما يجري داخل مجتمعهم، وهذا الإعلام الخارجي لا يلتزم بالتأكيد بمصلحة المواطن أو الوطن، بل له دوافع عدوانية يبثها عبر وسائله الإعلامية بأساليب مغرضة من خلال ما ينشره أو يذيعه من معلومات.

- تفعيل سبل الاتصال بين الأجهزة الأمنية من جانب الجمهور، ومن جانب آخر؛ ليثري الروح المعنوية والمادية بكل مقومات النجاح والتفوق، ويدفع إلى الالتزام بالتعليمات والأنظمة التي تكفل أمن الإنسان وسلامته في شتى المجالات، ويتم ذلك وفقا لما يلي: (الحوشان ،1437،ص19)

أ - تأصيل وتعميق التعاون والتجاوب بين الجمهور ومختلف قطاعات الدولة بما يحقق خدمة أوجه الأمن والاستقرار، وهذا يتطلب تعبئة الشعور العام، وإمداده بالمنافع والمفيد ليتقبل أفراد المجتمع متطلبات سلامتهم وأمنهم، وتدعيم روح الأخوة وبث وترسيخ مفهوم حب الوطن في النفوس وتدعيم الاتجاهات الإيجابية لدى المواطنين.

ب- تعديل اتجاهات متلقي الرسالة الإعلامية عن طريق برنامج توعية أمنية مخططة قوية وفاعلة تعتمد عليها المجتمعات في مواجهة الظواهر الإجرامية والإقناع بالسلوك الأمني.

ج - نشر المعرفة بين صفوف رجال الأمن وتزويدهم بكل جديد في مجال تخصصاتهم وإقامة الندوات والمحاضرات وكل ما من شأنه أن يساعد في ترقية اهتماماتهم نحو الأفضل في أداء واجباتهم وخدمة مواطنيهم بكل إخلاص وأمانة.

د - التصدي للمؤثرات السلبية على الأمن الاجتماعي والعمل على تحصين أفراد المجتمع ضد المؤثرات والثقافات الوافدة بحكمة وبصيرة.

هـ- تقديم النماذج الإنسانية الحية التي توضح كيف يمكن عودة المجرم إلى المجتمع ومساعدته في التكيف مع أفراد المجتمع، وإبراز مجالات التعاون ومساعدته لتجنيبه العودة إلى السلوك الإجرامي.

و - تبصير المواطنين بواجباتهم نحو إجراءات الحماية اللازمة للأرواح والممتلكات، حتى لا يكونوا فريسة سهلة لذوي النشاط الإجرامي والإرهابي، كإبلاغ جمهور القراء بالأساليب والطرق والظواهر الإجرامية الجديدة التي يلجأ إليها المجرمون في جرائم الإرهاب، والقتل والسرقة والعنف، وتزويد المواطنين بالإرشادات التي تعينهم على الوقاية من الإرهاب مثل: الإبلاغ عن الأماكن المشبوهة للإرهابيين، الحرص على الممتلكات الخاصة والعامة. (الحوشان ،1437،ص 45)

وسائل الإعلام الأمني و نشر الوعي الأمني

يعرف الوعي الأمني بأنه "مجموعة العمليات المتكاملة التي تقوم بها أجهزة ووسائل الإعلام المتخصصة من أجل تحقيق أكبر قدر من التوازن الاجتماعي بغية المحافظة على أمن الفرد وسلامته وسلامة الجماعة والمجتمع (الصباح ، 1987 ، ص83).

وعليه فإن دور الإعلام الأمني يتحدد بمدى مشاركته في الحفاظ على أمن واستقرار المجتمع. أما الوعي الأمني فيقصد به نشر التوعية بضرورة الأمن ومكافحة الجريمة والوقاية من الانحراف والتعريف بجهود أجهزة الأمن المختلفة والعمل البناء الذي تقوم به لصالح المجتمع وخدمة النظام العام. (محمد ، 2012م ، ص 13)

الوعي الأمني في الحقيقة يبدأ غرسه من الأسرة ثم المدرسة ثم أجهزة الأمن والإعلام، وتؤدي الأجهزة الأمنية دورا كبيرا في بلورة هذا الدور وتوفير المعلومات إلى أجهزة الإعلام والإعلاميين ليستطيعوا القيام بدورهم، فإذا لم تتوفر لديهم المعلومات الكافية فلن تكون مساعدتهم مجدية في نشر الوعي الأمني، لأن الوعي الأمني لا يتحقق إلا من خلال معرفة المجتمع لطابع الجريمة وظروف نشأتها والأطراف الفاعلة فيها وأماكن انتشارها وعوامل تفشيها حتى تتخذ كافة التدابير والإجراءات للوقاية منها أو الحد من انتشارها، وهنا يأتي دور الإعلام في نشر هذه المعلومات الموجودة عند أجهزة الأمن وإيصالها إلى المجتمع لتوعيته بمخاطرها. وعندما يتم ذلك فإننا نكون قد قمنا بحل جزء أساسي من المشكلة بحيث يتحول المواطن العادي مهما كان دوره أو موقعه إلى رجل أمن.

يلاحظ في الميثاق الإذاعي العربي الذي صادقت عليه الجمعية العامة لاتحاد الإذاعات العربية سنة 1980 بعمان الدعوة إلى توطيد الأمن ونشره سواء كان هذا الأمن بمفهومه الشامل أم كان بمفهومه الاصطلاحي. ومن أبرز ما نص عليه هذا الميثاق: (محمد ، 2012م ، ص 16)

أن برامجنا تعرض الجريمة على أنها أمر غير مشروع وغير مقبول في المجتمع، ولا يسمح إطلاقا بتناول الجرائم الجنسية، ولا تذاع وسائل الجريمة بطريقة تؤدي إلى محاكاتها ولا يفصح عن الأشخاص مرتكبي الجرائم إلا إذا كان ذلك يساعد على تنفيذ القانون أو يخدم المصلحة العامة. كما أكد وزراء الداخلية العرب في الاستراتيجية الأمنية العربية الثانية ضرورة تكثيف استخدام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة في إيجاد وعي عام ضد التيارات الفكرية الأخرى، وترسيخ القناعة بضرورة التمسك بالقيم الروحية والأخلاقية والتربوية المثلى. كما طالبت الاستراتيجية بفرض رقابة دقيقة على الإذاعة والتلفاز للحيلولة دون استخدام هذه الوسائل لنشر ما يخل بالأخلاق والقيم الاجتماعية للدول العربية. دور (توفيق، 2018 ص 239)

ورغم أن هيئات الإذاعة والتلفاز في الوطن العربي خاصة الوطنية منها تقوم بتقديم شرطة وبرامج تعريفية بجهود أجهزة الأمن لا سيما في المناسبات والأيام الإعلامية، يوم الشرطة، أسبوع الشرطة، شهر المرور، فإن الهدف من ذلك ليس فقط التعريف بجهود أجهزة الأمن للتصدي للجريمة بل أن الغرض منها هو توعية المواطنين بمخاطر الجرائم المنتشرة في المجتمع، ومن أبرز البرامج التي أثبتت فاعليتها حملات الوعي العام بمخاطر الجريمة وأضرارها وبمختلف الاحتياطات الواجب اتخاذها لسد السبل على ارتكابها وكذا الحث على الإبلاغ عنها قبل وقوعها، إضافة إلى ذلك هناك التوعية الوقائية من جرائم الاعتداء على النفس أو العرض وتشمل التوعية بهذه الجرائم توجيه الضحية وإرشادها إلى ما تحتاجه من رعاية صحية ونفسية، وكثيرا ما ساعدت التوعية الأمنية لدى الجمهور في القبض على المجرم وبالتالي مكافحة الجريمة. (شعبان، 2016، ص31)

إن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تستطيع دون شك أن تؤدي دورا ملموسا في عملية نشر الوعي الأمني لدى المواطنين وذلك سواء عبر الصورة المرئية أم الكلمة المسموعة والمكتوبة لذلك فإن من أبرز واجبات الأجهزة الأمنية هو العمل على نشر التوعية بضرورة المحافظة على الأمن وتجسيد القيم الاجتماعية الإيجابية في المجتمع مثل الأمانة والأخلاق الحميدة وخدمة المجتمع والمواطنة الصالحة. (أحمد، 2006، ص 56).

تقوم أجهزة الشرطة والأمن بمكافحة الجريمة وتحقيق الأمن بمفهومه الشامل نظرا لما طرأ على جوانب الحياة من تعقيدات وتغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية الأمر الذي يتطلب تضافر جهود كل الأجهزة للوقوف في وجه الجريمة ومكافحتها، ولا شك أن الإعلام لما له من قوة تأثير فاعل وانتشار واسع بين كافة أطراف المجتمع فإنه يمكن أن يكون طرفا فاعلا في تطبيق سياسة الأمن وفي عمليات الوقاية من الجريمة والانحراف الذي بات يؤرق الأفراد والمجتمعات . فالإعلام يستطيع أن يمارس دوره الأمني سواء عن طريق تلمس ورصد الظواهر التي قد تتسلل إلى المجتمع وتدفع إلى نشوء الشخصية الإجرامية، أم عن طريق تبني مواد وبرامج تهدف إلى تبصير الجماهير بمخاطر بعض العادات والتقاليد الغربية التي تقصد قيمنا ومبادئنا الإسلامية والثقافية والاجتماعية حتى لا تقع في الانحراف والإجرام الأمر الذي يساعد في الوقاية من الجريمة والانحراف، أو التأثير على سلوك الجماهير من أجل التعاون مع أجهزة الأمن والشرطة في ضبط الجريمة من خلال حث المواطن على الإبلاغ عن الجريمة والإدلاء بالشهادة والحفاظ على آثار الجريمة مسرح الجريمة باعتباره مصدرا للاستدلال على المجرم. إضافة إلى ذلك يمكن

أن يساعد الإعلام في جوانب الإصلاح والرعاية عن طريق تهيئة المجتمع لتقبل المنحرف بعد إصلاح سلوكه ليصبح مواطناً صالحاً وعضواً فاعلاً في المجتمع، وكذلك غرس الثقافة القانونية والجزائية المقررة لمختلف أنواع الجرائم. (شعبان، 2016، ص39)

يتضح مما سبق أن لأجهزة الإعلام دوراً فعالاً في التأثير على المجتمع باعتبارها عنصراً أساسياً من حياتنا، له قوة التأثير على المجتمع إما بشكل إيجابي أو سلبي من خلال نقل الثقافات التي تدعو إلى تبني السلوكيات الإيجابية والمنحرفة وتقليد ما تبثه من برامج تدعو إلى الممارسات التي تتنافى مع تعاليمنا الإسلامية والثقافية وعاداتنا وتقاليدنا الاجتماعية التي نعتز بها، وغالباً ما تكون هذه البرامج موجهة إلى مجتمعاتنا يكون الهدف منها زعزعة النظام الاجتماعي القائم عن طريق غرس في أفراد السلوكيات التي تضر بالأفراد قبل المجتمعات ومسح الهوية الثقافية والقومية الوطنية و يكون ذلك في قالب دراماتيكي أو براغماتي من خلال تقديم الطرق والوسائل خاصة غير المشروعة في الحصول على المال والسعادة والشهرة. فتنقش في المجتمع الأناية والاحتيايل والسرقة ومختلف أنواع الجرائم والانحرافات كالقتل العمد والانتحار وتخريب الممتلكات العامة وهذا من شأنه أن يفسد المجتمع ويزعزعه في حين تغيب أو تكاد تنعدم البرامج التي تقدم خدمات علمية أو تكنولوجية تساعد في التنقيف والتوعية ونقل المعلومات والتكنولوجيا إلى مجتمعاتنا، فلو وضعنا مقارنة بسيطة بين البرامج التكنولوجية والعلمية مع برامج الأفلام والمسلسلات الغربية لوجدنا الفارق واحد إلى مئة، ومنه تتضح أهداف الإعلام الغربي، وعليه وجب على الإعلام أن يتصدى إلى هذه البرامج من خلال بث البرامج المنافسة بنفس الجودة حتى تصرف الأفراد عن البرامج الغربية، إضافة إلى توعية المجتمع بمخاطر وآثار الإعلام الغربي الممنهج خاصة على الأطفال والشباب. (البشر، 2005م، ص 11).

ومن جانب آخر على الإعلام العربي أن يحافظ على الهوية العربية الإسلامية من خلال بث البرامج الإسلامية والترفيهية من مسابقات و العمل على نقل التكنولوجيا و تشجيع الشباب على طلب العلم والابتكار وملء أوقات الفراغ في العمل الخيري والتطوعي عن طريق برامج إذاعية حتى ينصرف عن السلوكيات المضرة بذاته ومجتمعه كالجريمة والانحراف.

كما أن للإعلام والإعلام الأمني دور يجب أن يؤديه هو المشاركة في تعزيز الأمن داخل المجتمع والوقاية من الجريمة والانحراف من خلال بث البرامج التي تبين مخاطر بعض الآفات المنتشرة في المجتمع والتوعية بمخاطرها وأسباب انتشارها وانعكاساتها على أمن المجتمع واقتصاد الدولة وتبيين جهود أجهزة الأمن في مواجهتها وحث المواطنين على المشاركة في مكافحتها والوقاية منها، وبهذا يكون الإعلام قد أدى دوره كاملاً في الوقاية من الجرائم والا سيكون طرفاً في نشرها وتهديد أمن المجتمعات(محمد، 2006م، ص 13).

لأهمية الإعلام الأمني ودوره الفعال استحدثت جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية في العام 2006م دبلوماً متخصصاً ضمن قسم العلوم الاجتماعية بكلية الدراسات العليا باسم دبلوم الإعلام الأمني لتأهيل مختصين في مجال الإعلام الأمني والإسهام في التوعية الأمنية وخدمة المجتمعات العربية

وأوضح مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة الدكتور خالد بن عبد العزيز الحرفش أن التخصص تنفرد به الجامعة عربياً وإقليمياً وجاءت استجابة الجامعة للتخصص سعياً نحو تحقيق الأمن الشامل، وأن الإعلام الأمني علم فرضته أنماط الجريمة المنظمة بمختلف أشكالها، وما له من فوائد وقائية واجتماعية، وأكد أن التخصص لن يتحقق أهدافه إلاً بجهود المؤسسات الإعلامية والاجتماعية والتربوية والدينية، أي كل مؤسسات المجتمع المدني. (واس، 2010/9/5م)

إن من أبرز ركائز تطوير كفاءة العاملين بالمجال الإعلامي الأمني لإكسابهم مهارات مواجهة الانحراف الفكري هي مواكبة المستجد على الساحة الإعلامية والاستعانة بأهل الخبرة وإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال، وتابع قائلاً إن الجامعة انطلقاً من هذا المفهوم تدرك أن النجاح في المجال يكون بالعلم والمعرفة بالإشكاليات والتعامل معها، ولذلك سعت الجامعة من خلال برامجها التعليمية لترجمة هذا النهج إلى واقع ملموس إذ يتصدر الأمن الفكري أولويات برامج الجامعة فهو حجر الزاوية للأمن، ولذلك فإن إدراك رجال الأمن والمستفيدين من أنشطة الجامعة لأهمية الأمن الفكري وما يؤدي إلى تنقيته من الانحرافات وما يتعلق به من أفكار هدامة يعد ضرورة ملحة للتعامل مع انحرافاته ومواجهته.

ونظراً لأهمية الإعلام الأمني كأحد أبرز الموضوعات التي تسهم في الوقاية من الجريمة ومجابهة الانحراف الفكري لما له من دور إيجابي في تبصير أفراد المجتمع بخطورة الجريمة ولحاطتهم بطرق الوقاية من الجريمة والانحراف ومواجهة الظواهر الاجتماعية والمشكلات الأمنية التي تؤثر على نمو وتقدم المجتمع ولما لدوره من أهمية في تهيئة المناخ الاجتماعي لتعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية وتوعيته بواجباته ومسئوليته نحو أمنه وأمن المجتمع فإن برنامج عمل الجامعة يتضمن وباستمرار الكثير من موضوعات الإعلام الأمني والأمن الفكري (www.nauss.edu.sa)

ترى إدارة الجامعة أنها تسعى من خلال دبلوم الإعلام الأمني إلى تفعيل دور المؤسسات الإعلامية المختلفة من خلال طرح تلك الظواهر والوقاية منها والتوعية بمخاطرها بمنهجية إعلامية متزنة، ويغطي تخصص دبلوم الإعلام الأمني الذي استحدثته الجامعة حاجة اجتماعية واضحة في مجال مواجهة الجريمة، ويأتي لمواكبة التطورات الاجتماعية وتطورات انحراف الجريمة في عصر العولمة والاتصالات، وحقق الدبلوم منذ استحداثه النجاحات المنشودة، وهو

دليل على تفرد جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية في مجال تخصصها على المستوى العربي، ومواكبة برامجها العلمية للموضوعات والقضايا الأمنية المستحدثة والراهنه مع المحافظة على كل متطلبات الدراسة الأكاديمية ذات المستوى العالمي.

على الأجهزة المختصة بالإعلام الأمني بذل مزيد من الاهتمام بالجودة النوعية ومقتضياتها العلمية والتقنية والإعلامية لتطوير الإعلام الأمني في الدول العربية، وضرورة قيام المؤسسات الإعلامية الأمنية بتصحيح الصورة الذهنية عن رجل الأمن من خلال الارتقاء بأدائها المهني وإبراز جهودها في استتباب الأمن ومكافحة الجريمة ودعم روح التعاون بين المواطن ورجل الأمن في ظل مفهوم (الأمن مسئولية الجميع)، والتزام الإعلام بقواعد النشر وتشريعاته واستصدار مواد قانونية ولوائح لملاحقة الوسائل الإعلامية المحرصة على الجريمة والفساد ونشر الإشاعات، ومن المهم كذلك حث كليات الإعلام والكليات الأمنية في الدول العربية على إدراج مادة الإعلام الأمني في مقرراتها والاهتمام بالبحث العلمي حول الإعلام الأمني وقضاياها.

إن جامعة الأمير نايف حققت إنجازات واضحة في مجال الإعلام الأمني من خلال كلياتها ومراكزها المختلفة حيث ناقشت (83) رسالة دكتوراه وماجستير في مجال الإعلام الأمني ونفذت (20) دورة تدريبية و(14) حلقة علمية عامة وخاصة و(17) دراسة علمية (53) إصداراً علمياً ونظمت (16) ندوة علمية و(18) محاضرة و(32) بحثاً ودراسة في المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب (نصف سنوية) إضافة إلى (175) مقالاً وتحقيقاً في مجلة الأمن والحياة الشهرية وشاركت في (61) نشاطاً عربياً ودولياً متعلقاً بالإعلام الأمني. (sa www.nauss.edu)

يرى الباحث أن التوعية بالعملية الأمنية تبدأ منذ الصغر بداية بالأسرة مروراً بالمراحل التعليمية و بالإضافة إلى الأجهزة الأمنية و الإعلامية، وكل ذلك تحقيقاً للأمن و الاستقرار فضلاً عن توعية المجتمع بمعرفة طابع الجريمة و مخاطرها.

ويستخلص الباحث أن التنشئة الاجتماعية التي تقوم على النوعية الأمنية تسهم بشكل كبير في تعميق المفاهيم الوطنية ومعرفة الواقع المحيط به وأن وسائل الإعلام تعمل على وحدة المجتمع ثقافياً وفكرياً ولا بد من وسائل الإعلام وخاصة الإذاعة أن تقوم بالتوعية بهدف المحافظة على أمن الفرد والجماعة وبتشجيع الشعور الصادق بالأمن.

وأن الإعلام الأمني يحقق المصلحة العامة للبلاد بوجه عام والمسائل الأمنية بوجه خاص ويزيد الإعلام الأمني من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع الأمنية وأن الارتباط وثيق بين الأمن ووسائل الإعلام وذلك أن غياب الارتباط يفقد المجتمع عنصراً أساسياً من العناصر المهمة للأمن فالوعي الأمني يبصر الإنسان ويزيل جهلة بالمخاطر ويوصل التعاون بين المجتمع والدولة لما يحقق خدمة أوجه الأمن والاستقرار.

المبحث الثالث

الإعلام الأمني وحفظ الروح المعنوية للقوات المقاتلة

الدراسات النفسية والاجتماعية الحديثة تثبت أن الروح المعنوية العالية تمثل طاقة دفع للجندي تعطيه عزيمة وإصراراً على أداء واجباته باقتناع وفخر، مع القدرة على التحمل والصبر على الشدائد خلال مواجهة التحديات دفاعاً عن الدين والوطن. والروح المعنوية هي أقوى الدوافع النفسية التي تملأ الجنود شجاعة وبسالة وإقداماً، ومتى ترسخ في قلب الجندي إيمان بالقضية التي يحارب من أجلها فإن ذلك يعد خاصية في ميزان القوة لا يصل إليها أحد غيره، وقد حرص الدين الإسلامي الحنيف على بث هذه الروح المعنوية في نفوس الجيش في قوله تعالى (يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ حَرِّضِ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى الْقِتَالِ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ عَشْرُونَ صَابِرُونَ يَغْزِبُوا مِائَتِينَ وَإِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ مِائَةٌ يَغْزِبُوا أَلْفًا مِنَ الدِّينِ كَمَا رُوِيَ أَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَفْقَهُونَ). (سورة الأنفال: الآية 65).

وبهذا يبين الله سبحانه وتعالى أن الجندي المسلم بمعنوياته العالية يصبح أقوى وأقدر على إحراز النصر على عدوه والانتصار على نفسه والانحياز للحق والابتعاد عن التعصبات بكل أشكالها (بيري، 2015م، ص 19).

الفرد هو أساس الجيش و عصبه وهو من يحقق الانتصارات ويصنع الأمن والأمان للوطن والمواطن، وهو من يخطط وينفذ ويطور، وهو من يضحي بأغلى ما لديه لينعم الوطن بالأمن والاستقرار، وعرف علم النفس الروح المعنوية بأنها: (مجموعة أحاسيس ومشاعر وأفكار إيجابية أو معتقدات تجعل الفرد يندفع نحو أداء عمل معين، برضا تام و بدون إكراه مع إحساس بالسرور والراحة النفسية). وتهتم القيادات العسكرية في المستويات المختلفة، عند دراسة الموقف العام في أي عملية عسكرية كبيرة أو صغيرة، بإجراء مقارنات بين القوة التي تحت أيديهم والتحديات المجابهة لهم بشكل مادي، يحدد من خلاله العدو وتمركزاته وتشكيلاته وعدد جنوده وتسليحه ويعد ذلك تتم المقارنة بين القوتين فتأتي القيم المعنوية والتي في الغالب تُحسم المعارك بتأثيرها بغض النظر عن التفوق العددي والتقني للعدو. ويتحقق النصر بالقيم المعنوية والدينية التي يحملها المقاتلون إذ تؤمن لهم التفوق النسبي وتمنحهم من القدرات الشيء الكثير، والشواهد على ذلك من التاريخ كثيرة .

آثار الحرب النفسية على المعنويات:

الحرب النفسية هي مخطط من دولة أو مجموعة دول أو أفراد أو جماعات يهدف إلى التأثير على أفراد الجيش وإضعاف روحهم المعنوية ومحاولة التأثير على معتقداتهم الدينية والثقافية وعلى الآراء والأفكار ومحاولة إعادة تشكيلها من جديد حتى تتسجم مع الأهداف العدوانية، وبالتالي السيطرة على العقول والإرادات من خلال بث الإشاعات والأكاذيب ومن خلال تضخيم الأخطاء والمشاكل السياسية والاقتصادية والاجتماعية في البلاد. وعادة ما يتم استخدام وسائل الإعلام المختلفة لهذه الأغراض حيث تسخر لإضعاف وتفكيك الجبهة الداخلية وبث الذعر وإثارة الفوضى والعمل على فقدان الثقة في النفس وفي المؤسسة العسكرية وقيادتها، ومما لا شك فيه أن الأفراد يختلفون بحسب قدراتهم النفسية والثقافية ويكون تأثير الحرب النفسية عليهم أمرا نسبيا ومتفاوتا، لذلك وفي كل الأحوال ينبغي على القيادات اتخاذ الإجراءات الضرورية لتحسين أفراد الجيش ضد هذه المؤثرات السلبية ويكون ذلك وفق خطوات ثابتة وواضحة تتخذ بهدف الحفاظ على الروح المعنوية العالية باستخدام كل السبل المادية والمعنوية والتركيز على المحفزات الأساسية لرفع مستوى المعنويات. (عواد ، 1993 م، ص33)

دور القيادة في رفع الروح المعنوية

دور القيادة السياسية والعسكرية على جميع المستويات يعتبر دورا جوهريا في تتبع الحالة المعنوية لأفراد الجيش، ومعرفة الظواهر المؤثرة على روحهم المعنوية، ومراقبة المتغيرات النفسية لمعرفة أسبابها واتخاذ الإجراءات اللازمة لمقاومتها. ومن الواجب العمل على الحد من تدني مستوى الروح المعنوية للأفراد وذلك من خلال إقناعهم وتحسيسهم بالخطر المحدق بوطنهم ووجوب تقدير المسؤولية وتوحيد الصفوف لمواجهة محنة مشتركة. كما تقع على عاتق القيادات بحث ومتابعة المعلومات الدقيقة حول المؤثرات السلبية من خلال دراسة التقارير المنهجية والموضوعية للجان متخصصة وما تحدده من الظواهر السلبية السائدة في صفوف الأفراد، وتكون في الغالب ظواهر تلقائية تنتشر بين الأفراد مثل التقاعس عن تنفيذ الواجبات وتدني مستوى الضبط والربط وعدم التقيد بالقيافة الصحيحة إلى غير ذلك. و ظواهر أخرى تعتبر مفتعلة و تدخل في مجال الحرب النفسية الموجهة من العدو مثل بث الإشاعات المغرضة و التضخيم من حجم المشاكل السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية في البلاد بهدف تحطيم معنويات المواطنين جميعا و العسكريين خصوصا . (عواد ، 1993 م، ص42)

المؤشرات الدالة على تدني الروح المعنوية:

تظهر سلوكيات وتصرفات في صفوف أفراد الجيش بشكل واضح تؤكد تدني مستوى الروح المعنوية لمنتسبي الجيش من ضباط وضباط صف وجنود من أبرز هذه الظواهر ما يلي: (الاعيش، 2008م، 147)

1. الغياب المتكرر للعسكريين بدون عذر والتأخير عن العمل والانصراف بدون إذن.
2. التمارض وطلب الإجازات المرضية بدون مبرر.
3. التهرب من الخدمة وعدم تنفيذ الأوامر وعدم التقيد بالقوانين واللوائح المعمول بها وكثرة التذمر والشكوى المتكررة بسبب و بدونه.
4. كثرة العقوبات الموقعة على الأفراد وكثرة المشاكل داخل الوحدات.
5. عدم احترام القادة و المرؤوسين داخل الوحدات وتدني مستوى الضبط و الربط ومن ذلك عدم الاهتمام بالقيافة العسكرية والمظهر العام.
6. طلب النقل من وحدة عسكرية إلى أخرى بشكل متكرر وبدون أسباب.

أهمية الروح المعنوية في تنمية قدرة الأفراد:

مهما تقدمت الجيوش وتطورت على المستوى التقني والفني ومهما امتلكت من الأسلحة الحديثة والمعدات والتجهيزات يبقى الجندي هو الركيزة الثابتة والعنصر الفاعل في أداء القوات المسلحة، فهو صانع الانتصارات ومحقق النجاحات باعتباره المحرك الأساسي في مجريات النشاط القتالي بشكل عام. وعلى هذا الأساس لا بد من استثمار كل طاقات الأفراد البدنية والفكرية والنفسية والتي تسهم في بناء قوة عسكرية ناجحة. ومن المعلوم أن هذه الطاقات تتناغم مع مستوى الروح المعنوية التي يتمتع بها هؤلاء الأفراد، إذ ثبت للباحثين أن عنصر الروح المعنوية يمثل طاقة دافعة ويزيد من إرادة الفرد والتزامه بأداء واجباته بصبر و جلد وقدرة على التحمل مهما واجه من تحديات وظروف قاسية. ويجد الجندي نفسه في مواجهة الأخطار متأثراً بنوعين من الدوافع وهما: (الأعيش، 2008م، 152)

1. دوافع إيجابية: وهي الإيمان بالله وبالقدر خيره و شره وقناعاته بواجب الدفاع عن الوطن وثقته في نفسه وفي قياداته، وهذه تشكل القوة المعنوية والطاقة الدافعة التي تمكنه من التغلب على جميع العوائق والصعوبات وتساعد على التضحية بالغالي والنفيس في سبيل الدين والوطن عن طيب خاطر.

2. دوافع سلبية: وهي حالة مرتبطة بالظروف المحيطة تؤدي به إلى الإحباط العام وفقدان الثقة في النفس والتسبب وعدم الاهتمام بالواجب. وعادة ما تكون هذه المشاعر نابعة من التهميش وعدم

الاهتمام بالحالة النفسية للأفراد وعدم الحرص على إيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم النفسية والاقتصادية والاجتماعية.

عوامل تنمية الروح المعنوية:

تنمو وتتطور الروح المعنوية بفعل الإعداد الجيد للأفراد والتوجيه المعنوي لهم من خلال عدة سبل منها على وجه الخصوص: (الاغيش، 2008، ص23)

1. تنمية الاتجاهات النفسية الصحيحة لدى الأفراد والعمل على بناء الشخصية القوية والمنضبطة القادرة على الانسجام مع نفسها ومع الجماعة التي تنتمي إليها، وتتصف بإيمان راسخ بالله سبحانه وتعالى مع الحث على ممارسة الشعائر الدينية مع التقوية الدينية والترقية الوطنية وغرس المبادئ الأخلاقية مثل الإخلاص في العمل والثقة في النفس على أن يتم كل ذلك وفقا لخطة تدريبية مدروسة.

2. غرس العقيدة العسكرية في نفوس أفراد الجيش وفق مبادئ الدفاع عن الدين والوطن والإحساس بعدالة قضيتهم و شرف المهنة وسمو الهدف .

3. تربية وتدريب الجنود على حب الوطن والتضحية من أجله والإخلاص للقادة ولسلطة البلاد التي نالت رضا الأمة وأنبثقت عن هذه الإرادة .

4. تنمية ثقة الأفراد في أنفسهم وتقنهم في سلاحهم وقياداتهم والعمل على مجاهدة النفس والتحلي بالصبر و المثابرة .

5. تأمين الحاجيات الأساسية لأفراد الجيش التي تساعد بشكل مباشر في رفع الروح المعنوية وصقلها والعمل على بناء الشخصية القوية للفرد وغرس روح الفداء والتضحية والشعور بالانتماء للوطن الذي لا يبخل عليه في تأمين حاجاته التي تضمن له العيش بكرامة على أرض الوطن من دون الشعور بالدونية أمام غيره من أبناء الوطن.)

إن الانتساب إلى مجال الجندية رغم ما يطلق عليه من أوصاف للأسف خالية من محتواها مثل (ميدان الشرف و مصنع الرجال و غيرها) و في الواقع يحرم الجندي من أبرز الحقوق التي يجب على الأقل أن تساويه بباقي قطاعات المجتمع حيث يتقاضى مرتباً يقع في أدنى سلم مرتبات موظفي الدولة ويحرم من حقه في التأمين الصحي و مكافآت نهاية الخدمة أو أي حوافز أخرى، مع أن مجال عمله يعتبر من أكثر الأعمال خطورة، إن ميدان الجندية أو كما يسمى (بميدان الصراع المميت) هو ميدان غير مغرٍ للعمل به مما سبب عزوفا الشباب عن الالتحاق بهذا

المجال و تراهم يتزاحمون على العمل ببعض القطاعات الأخرى التي تعتبر أقل مخاطر و تتوفر بها مميزات كبيرة . (عبد الرحمن،2003،ص13)

هذه الحالة تتطلب وقفة جدية من سلطات البلاد التشريعية و التنفيذية و بدون تأخير، ووضع برنامج كامل يجعل من المؤسسة العسكرية ميدانا يدفع شباب الوطن للالتحاق بها بدون تردد و بكل فخر و اعتزاز وتتحمل تبعات ذلك بكل طيب خاطر و لا بد أن تكلف قيادات مخلصه ذات كفاءة تعمل على تلبية احتياجات الأفراد بكل ما تملكه من صلاحية قانونية و مادية و معنوية و تسخرها لخدمة المؤسسة العسكرية، لقد أثبتت الدراسات النفسية العسكرية وخبرات الجيوش السابقة أن الروح المعنوية العالية هي العامل الأساسي لأفراد الجيش للعمل بكل جد و صدق و التصميم على مواجهة أصعب الظروف و الصبر على الشدائد والتعاون بين أفراد القوات المسلحة و بروح الفريق و تسابقهم في بذل دمائهم رخيصة في سبيل الله ثم الوطن دون كلل أو ملل، إن المعنويات العالية هي الدافع القوي للفرد و الجماعة للتصدي للحرب النفسية و الإشاعات المغرضة و السلوكيات الهدامة الموجهة ضد الدين و الوطن، إن القيم المعنوية هي الركيزة الأساسية في بناء الشخصية العسكرية الناجحة و بدورها تكون هذه الشخصية دعامة قوية لبناء جيش وطني قوي منضبط متطور يؤسس لبناء الدولة عموما ولا يمكن أن تكون هناك دولة بدون جيش قوي يحمي حدودها وأجوائها و سواحلها، و بقيامه تقوم الأمة و تنهض من كبوتها و تسير نحو التقدم بخطى ثابتة، و بوجوده و بحماه تتمكن الشرطة و باقي الأجهزة الأمنية من تأدية واجباتها، و بقيام الجيش تتأسس الدولة المدنية دولة المؤسسات والقانون و ينمو الاقتصاد وتنتهي فوضى قطاع الطرق والتخريب والتعدي على الأملاك العامة والخاصة واقفال الموانئ و حقول النفط و غيرها من علامات ضعف الدولة بل انهيارها . (الاغيش،2008،ص26)

الإعلام الأمني

للإعلام الحربي رسالة ممتدة، طابعها الدوام، وهدفها التنوير، وهي ترتبط بالإنسان أينما كان وكيفما يعيش، وغايتها هي توعية الفرد - جندياً كان أم مدنياً - وتنقيفه حربياً، وتقوية ثقته في قواته المسلحة وتعميق الشعور لديه بالانتماء والإحساس بالمسؤولية. وللإعلام الحربي دور مهم في تنفيذ الاستراتيجية الإعلامية للقوات المسلحة والدولة، ويتمثل هذا الدور من خلال تنفيذ الآتي: (إبراهيم، 2000 م ، ص 32)

1. غرس عقيدة التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية، ومن ثم يمكنها أن تعمل على تكوين الكيان المعنوي للأمة، وهو ما يُعد - بالمقاييس العملية - منبع القوة الحقيقية للأمم والشعوب، باعتبار أن التوعية بمفهومها الشامل، تعتبر ركيزة أساسية لتثبيت الروح القتالية.

2. الإسهام في إعداد الشعب للمعركة من خلال التعريف بأهداف الحرب، وشرح أبعاد قضية الصراع، حتى تكتمل عناصر الثقة لدى المواطن.

3. التعريف بالموقف السياسي وتطورات من خلال شرح توجهات الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة، سواء القوى المؤيدة أو القوى التي تقف في صف العدو، وتتحالف معه، ومن ثم يمكن التعرف على طبيعة الصراع المقبل ودور القوى المؤثرة فيه. (إبراهيم، 2000م ، ص 45)

4. توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني وأهمية الدفاع عن الوطن، بتقديم وعرض المعلومات المدنية والحربية المرتبطة بالموقف، مع الاستمرار في عرض تطورات الموقف أولاً بأول، من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

5. التعريف بالموقف الحربي من خلال تأكيد قدرة القوات المسلحة من حيث التسليح والتدريب والكفاءة القتالية والاستعداد الدائم، وأن القوات المسلحة يجب أن تكون مستعدة لتنفيذ مهامها في أي وقت، سواء كان في الظروف العادية وزمن السلم، أم في فترات التوتر والأزمات، أم عندما يندلع الصراع، مع الوضع في الاعتبار أن الصراع يمكن أن يحدث فجأة.

6. التعريف بأهمية إعداد الدولة لاحتمالات الصراع المسلح إلى جانب إعداد القوات، بحيث تصبح الدولة بكل قدراتها السياسية والاقتصادية والشعبية والحربية مستعدة للعمل تحت ظروف الحرب.

7. الإعداد النفسي والمعنوي: وذلك من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب وقواته المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية وأثرها في تاريخ الدولة المعاصر.

8. التهيئة النفسية للمواطنين من أجل إزالة الرهبة من تأثير أعمال العدو المضادة، وتوعيته بالإجراءات التي يجب أن يتخذها لتأمين نفسه، وأسرته، وممتلكاته. (عبد الرحمن، 2003، ص11)

9. إبراز قيمة وأهمية المشاركة بين المدنيين والعسكريين في التصدي للأعمال المضادة والتقليل من أثارها، وتوعيتهم بأساليب العدو الغادرة.

10. الإشارة إلى جهود القوات المسلحة وقت السلم في الكثير من المجالات التي تخدم البنية الأساسية للدولة، وكذا دورها في التطوير العلمي والتقدم التكنولوجي.

11. نقل الصورة الصحيحة لتطور الصراع المسلح، والأعمال القتالية، عند نشوب المعارك والأزمات حيث تتصف بالموضوعية والصراحة، ونقل الحقائق غير مبتورة لتأكيد الثقة بين المواطن ووسائل إعلامه.

12. بث الحملة النفسية ضد العدو باستخدام الأساليب العلمية، ومن خلال حقائق يدركها العامة، حتى تؤثر فيهم. (سليمان ، 1996م ، ص 54).

عناصر الإعلام الأمني:

إن استخدام مصطلح علمي لتحليل الإعلام الأمني يعني أنه يتكون من عناصر متفاعلة فيما بينها بشكل مستمر، كما أنها تتفاعل مع البيئة المحيطة بها بمستوياتها المختلفة بدءاً من البيئة الداخلية التي يتم في نطاقها التخطيط والإعداد للمنتج الإعلامي ومن ثم إنتاجه وإطلاقه ومروراً بالبيئة الداخلية المحلية والوطنية ووصولاً إلى البيئة الخارجية الإقليمية والدولية والعالمية. وعناصر عملية الإعلام الأمني هي ذاتها عناصر أية عملية إعلامية وإن كان لكل منها خصائص نوعية معينة تميزها عن عناصر الإعلام العام ومجالات الإعلام التخصصي الأخرى وفيما يلي نتعرض بإيجاز لعناصر الإعلام الأمني والخصائص النوعية المميزة لها: (شعبان - 2016، ص82).

1. القائم بالاتصال:

فيما يتعلق بالقائم بالاتصال في نطاق عملية الإعلام الأمني، فيتمثل في الجهات الأمنية المختصة سواء تم ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر، وهذا يتم من خلال الظروف التي يتم من خلالها إطلاق الرسالة الإعلامية الأمنية وموضوع الرسالة والجمهور المستهدف، فثمة ظروف تتطلب أن يكون القائم بالاتصال الجهة الأمنية المختصة، في حين تفرض ظروف أخرى استخدام الشكل غير المباشر، كما أن بعض الموضوعات يكون من الملائم أن يتم تناولها من جانب رجال الأمن أنفسهم بينما موضوعات أخرى يكون من الملائم تناولها بواسطة أطراف أخرى، وكذلك الحال بالنسبة للجمهور المستهدف. وأحد الخصائص الحاكمة لفعالية العملية الإعلامية تتمثل في درجة الثقة التي يتمتع بها القائم بالاتصال لدى جمهور المتلقين ومدى قدرته ومهارته في نقل الرسالة ومدى إقتناعه الذاتي وإيمانه بالرسالة التي يقوم بنقلها، وإلمامه بالجوانب الفنية التي يشتمل عليها محتوى الرسالة، وتزداد أهمية مثل هذه الخصائص بالنسبة للإعلام الأمني نظراً لأهمية وحساسية الموضوعات والقضايا التي يتناولها. (الجحني، 2000، ص12)

الخاصية النوعية للقائم بالاتصال في نطاق الإعلام الأمني تتمثل في كونه مصدراً واحداً ومحدداً له هذا الاختصاص وذلك بخلاف الأنماط الأخرى من الإعلام المتخصص الذي يمكن أن تحتل تعدد المصادر القائمة بالاتصال.

2. الرسالة:

وتتمثل في الفكرة أو الموضوع أو الرؤية أو الخبر أو المعلومة أو الحدث المراد نقله، والرسالة تمثل صلب العملية الإعلامية، وهي تتكون من شكل ومضمون. والشكل لا بد أن يتناسب مع المضمون ويتلاءم مع الإعلام الذي يتم استخدامه كما أن التوازن بين الشكل والمضمون من الأمور الأساسية لإطلاق رسالة فعالة فلا ينبغي أن يتغلب أحدهما على الآخر لأن هذا يضعف من أثر الرسالة وقد يوجهها بعيداً عن الهدف المنشود، فإذا ازداد معدل الإبهار في الرسالة فإن هذا يجذب المتلقي للاهتمام بالشكل ويقلل من اهتمامه وفهمه لمحتوى الرسالة كما أن الاهتمام بالمضمون على حساب الشكل الذي تتخذه الرسالة يعد من العوامل الرئيسية لانصراف المتلقين عن الرسالة وعدم اهتمامهم بها بل وقد يؤدي هذا إلى إضعاف ثقتهم بالقائم بالاتصال لأن البعض قد يفسر هذا على أنه عدم احترام من جانبه لهم أو على أنه تعبير عن مستوى مهني إعلامي منخفض.

جانب آخر مهم لا بد وأن يكون متوفراً في الرسالة الإعلامية وخاصة الأمنية وهو التوازن في كم المعلومات الذي تحتويه الرسالة فلا ينبغي أن تحتوي الرسالة على كم كبير أو مبالغ فيه من المعلومات حيث لا يستطيع المتلقي أن يستوعب هذا الكم ولا يجب أن يكون كم المعلومات محدوداً بحيث لا يفي باحتياجات المتلقي لأنه في هذه الحالة سوف يقوم باستكمال المعلومات الناقصة ذاتياً أو من خلال الآخرين الأمر الذي يؤدي إلى تشويه الرسالة الإعلامية أو تحريفها بما يخل بالهدف المراد الوصول إليه من إطلاقها، هذا بالإضافة إلى الدقة والوضوح وعدم استخدام أي ألفاظ أو جمل تقبل تأويلاً وتفسيرات متعددة. (الجحني، 2000، ص14)

3. الإذاعة الإعلامية:

من المعروف أنه توجد ثلاثة أنواع من الإذاعات الإعلامية المقررة والمسموعة والمرئية، ولا يمكن القول بأفضلية نوع على نوع آخر لأن العوامل المحددة تفضيل واحدة على أخرى تتمثل في طبيعة موضوع الرسالة وخصائص الجمهور المستهدف والأهداف المراد الوصول إليها من إطلاق الرسالة في توقيتها، وقد يتطلب الأمر استخدام أكثر من نوع في وقت واحد إلا أنه في هذه الحالة لا بد من مراعاة طبيعة كل من هذه الإذاعات عند تصميم وإنتاج الرسالة الإعلامية فالرسالة التي تصمم وتنتج كمرئية تختلف عن الرسائل المصممة للقنوات الأخرى، والأبرز أن يأخذ في الاعتبار عند تصميم الرسالة الإعلامية المزايا النسبية الخاصة بكل، وذلك لتوظيفها التوظيف الأمثل الذي يخدم الأهداف المراد الوصول إليها. من ناحية أخرى تتطلب عملية استخدام أكثر من إذاعة لإطلاق الرسالة الإعلامية ضرورة التنسيق فيما بينها حيث لا يوجد أي تناقض في جوهر محتوى الرسالة الإعلامية المراد توصيلها للجمهور المستهدف، ومراعاة التوقيت فيما بينها من حيث النشر والإذاعة. (العاني، 2005، ص59)

وبالنسبة للإعلام الأمني فهو الأقرب إلى استخدام أكثر من نوع لنقل رسالته وذلك لاتساع نطاق الموضوعات التي يتناولها وأهميتها النسبية المرتفعة بالنسبة لقطاعات كبيرة من المجتمع الأمر الذي يعني اتساع قاعدة الجمهور المستهدف وتنوع خصائصه وعاداته الاتصالية، هذا فضلاً عن تعدد المستويات النوعية التي يخاطبها الإعلام الأمر الذي يتطلب نقل رسالته من خلال عدة قنوات وعدم الاختصار على واحدة إلا إذا كانت هناك ظروف موضوعية تتطلب ذلك.

4. الجمهور المستهدف:

• يعد الجمهور المستهدف أحد العناصر الحاكمة لأية عملية إعلامية، فتبعاً لخصائص هذا الجمهور وعاداته وتقاليده وقيمه ومفاهيمه ورؤاه تتشكل العملية الإعلامية ولا يعني هذا أن الإعلام يجب أن يكون أداة لترسيخ التقليد ومقاومة التغيير والتجديد وإنما على المخطط الإعلامي أن يضع في الاعتبار خصائص الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية التي قد تشتمل على بعض الأفكار والرؤى الجديدة حيث يقدمه بالشكل وبالصيغة التي لا ينتج عنها أي شك أو حذر أو صدام مع الجمهور المتلقي. (العاني، 2005م، ص 89)

والواقع أن هذه المسألة تعد إحدى المعضلات التي تواجه الإعلام في كافة المجتمعات وهناك عدة استراتيجيات للتغلب عليها أو في الأقل تجنب آثارها السلبية وأبرزها الاستراتيجية التي تعتمد على التكرار المنظم للرسالة الإعلامية من خلال استخدام أشكال مختلفة للرسالة تحمل ذات المضمون حيث يتولد عن التكرار نوع من التآلف بين المتلقي والرسالة الأمر الذي يجعله أكثر استعداداً لقبولها والتسليم بصحتها الاستراتيجية، الثانية هي استراتيجية بناء الاتجاه لقبول الرسالة الجديدة دون الدخول في صدام مع الاتجاهات القائمة لأن الهدف هو توصيل الرسالة وليس الصدام مع الذين يحملون أفكاراً مضادة لها.

أسس بناء الروح المعنوية ومظاهرها:

أ. تنمية الاتجاهات الفكرية النفسية الصحيحة لدى المقاتل، هي مكتسبة وليست فطرية ويعرف الاتجاه النفسي بأنه ميل عام مكتسب يؤثر في دوافع الفرد ويوجه سلوكه كالميل إلى هدف وغاية معينة تجعل الفرد يقبل بها أو يعرض عنها وهي حالة افتراضية أو متوقعة تعكس دافعا و استعدادا أو ميلا لدى معظم أفراد الجماعة لتبني وجهة نظر لموقف لم يتحدد بعد وتتمى الاتجاهات النفسية الإيجابية الصحيحة نحو فكرة إعداد القوة لحماية الوطن بالآتي: (عبد الرحمن ، 2017م، ص72)

1- بناء شخصية المقاتل على الإيمان في العقيدة والأخلاق والعمل على تنفيذ الواجبات وتحريز نفسية المقاتل من الموت وحب الدنيا.

2- توفير الصحة النفسية للمقاتل ليكون ذو شخصية سوية قادرة على التوافق مع نفسه ومع الجماعة التي ينتمي إليها.

ب. غرس عقيدة القتال: تعرف بأنها مجموعة من المبادئ والأفكار والاتجاهات التي يعتنقها المقاتلون والتي يحاربون من أجلها وتتميز بالآتي:

العقيدة الأمنية، العقيدة العسكرية، استراتيجية التجنيد والتدريب وغاياته المرتبطة بالعقيدة.

ج. ترسيخ عدالة القضية وشرف المهنة وسمو الهدف، كلما أدرك (الجندي والضابط) أن الحرب التي يخوضها حرب عادلة وأن الهدف الذي يقاتل من أجله يستحق التضحية بحياته كان صادق العزم في القتال قادراً على مواجهة أقسى التحديات، فالمقاتل يدرك أنه يخوض حرباً عادلة وشريفة الأهداف والوسائل وبذلك تتوفر جميع الظروف المناسبة لبث الروح المعنوية وتتلخص في الآتي: (جمال الدين، 1984، ص18)

1- شرف الاختيار والتكليف و إحساس الجندي أنه يحارب أعداء الله ثم الوطن وليس هنالك أعظم من هذا الإحساس ولا أقوى من توفير الحوافز المعنوية والدوافع النفسية نحو الاستبسال في القتال والدفاع عن الوطن، والثقة بنصر الله أبلغ هذه الحوافز المعنوية وكمالها في نفس المقاتل.

2- إن الترغيب بالحياة العسكرية هو من أقوى الوسائل وأبلغ الأساليب أثراً في تربية الجندي وتشكيله دينياً ووطنياً وعسكرياً، بالإضافة إلى صقل شخصيته باتجاه المهمات العسكرية والمهارات وتذكيره دائماً بأنه ينتمي إلى أشرف وأقدس مؤسسة وطنية.

د . تنمية الإحساس بالخطر: تتم التنمية المستمرة في نفس المقاتل بحب الوطن وكراهية العدو وبذلك تتكامل الحوافز التي تحركها كراهية العدو مع الحوافز التي يحركها حب الوطن.

إن أخطر ما تتعرض له الأوطان هي الغفلة عن الخطر المحدق بها من أعدائها والاستهانة بهذا الخطر، قال تعالى: (وَدَّ الَّذِينَ كَفَرُوا لَوْ تَغْلِبُونَ عَنْ أَسْلِحِكُمْ وَأَمْتِعِكُمْ فَيُهْلِكُونَ عَنكُم مِّمْلَةً وَاحِدَةً.) (سورة النساء ، الآية 102).

هـ. غرس الثقة لدى الجندي بنفسه وبقيادته وبسلاحه: تعتبر ثقة المقاتل بنفسه من حيث قدرته ومهارته القتالية وثقته بسلاحه وبقيادته بناءً متكاملًا، ومن أبرز أسس بناء الروح المعنوية، وتأتي هذه الثقة من عدة عوامل أبرزها: (جمال الدين، 1984، ص20)

1- القناعة بالقائد وبسياسته : أثبت التاريخ أن اللحظات الفاصلة بين الهزيمة والنصر يقررها صمود القادة الأقوياء والمؤمنين بعدالة قضيتهم والثبات عليها.

2- القناعة بقدرته على الصمود والصبر : بغرس روح الصبر في نفس المقاتل لأن الصبر هو قوة الإرادة والعزم وأن يعود نفسه على الشدائد.

3- أن يعي أن السلاح مجرد أداة يمكن أن يتحكم بها ويسيطر عليها وليس فقط بنوعيتها، وأن يعي أن السلاح مجرد قطعة تستمد قوتها من حاملها.

و. وضع الشخص المناسب في المكان المناسب: يختار القائد أشخاصاً يتسمون بالثقة والقدرة على العمل، أو يسند المهام لكل واحد من رجاله طبقاً لقدراته البدنية والفكرية والتخصصية.

ز. احترام كرامة الجندي: تبين الدراسات في علم النفس العسكري والتجارب الميدانية أنه ليس هناك شيء أصعب على نفس الجندي من أن تمس أو تهان كرامته فالإهانة للجندي تخفي في صدره قدراً كبيراً من المشاعر السلبية نحو قائده ولكي يحافظ القائد على كرامة جنوده واحترام شخصية كل واحد منهم يجب عليه مراعاة الآتي: (أمين، ب ت، ص 14)

1- الامتناع عن إهانة الجندي أو المس بكرامته، وهذا لا يتنافى مع العقوبة.

2- منع الضباط وضباط الصف من استخدام الألفاظ البذيئة، وتوعيتهم بالأساليب المنفرة، والتشديد على أهمية المحافظة على كرامة الجنود وقدراتهم.

3- التواصل: هو من أبرز الأسباب المؤثرة إيجاباً، ويمكن أن يتم بعدة طرق وباستغلال المناسبات.

ح . الاعتراف بالجهود ومكافأة أصحابها : وهو من أبرز الأسس في بناء ورفع الروح المعنوية لأن أكثر ما يحبط الضباط والجنود ويؤثر على معنوياتهم إهمال القائد لجهودهم أو عدم الاعتراف بها.

ط . تحسين الحالة المعيشية للجندي: وهي مستوى الحالة المعيشية والصحية والمادية التي يعيشونها، لذلك فإن القائد الناجح هو الذي يضع تحسين الظروف المعيشية لجنوده في مقدمة وصلب اهتماماته اليومية، كما أن اهتمام القائد بمشاكل جنوده الشخصية هي عنصر من عناصر بناء الروح المعنوية لدى الجندي الذي يشعر بأنه محل عناية قائده، وهذا لا يعني الرخاء، بل الاكتفاء بالحاجة وما يقابلها من القناعة.

الإعلام الأمني ودوره وقت السلم

إن وجود حالة السلم لا تعنى غياب دور القوات المسلحة، حيث أن وجودها في هذه المرحلة يتمثل في إعداد الدولة للدفاع "الحرب"، وتحديد المهام ومجالات العمل التي تواجه نوايا القوى المعادية وإيديولوجياته، والتي تعتبر ركيزة أساسية عند وضع الفكر القتالي للقوات المسلحة والتي لا تتبدل بين زمني السلم والحرب، ولكنها يمكن أن تتطور طبقاً للكثير من الأسس والمعطيات. وبطبيعة الحال فإن هذا البناء للفكر الحربي للقوات المسلحة، يتطلب تخطيطاً دقيقاً مبنياً على أسس سليمة توضح العلاقة بين مفهوم السلم ومفهوم الاستعداد الدائم للقوات المسلحة وكذا العلاقة بين مفهوم السلام ومفهوم وجود عدو دائم أو عدو مؤقت أو مصدر تهديد، وما هي درجة الاستعداد لكل منها، وما هي سوابق التاريخ والخبرات للحروب والأزمات السابقة وما هي الدروس المستفادة حتى يتم تلافي سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها. (شليبي، 1992م ، ص

(.83)

والإعلام الأمني يقوم بدور مهم زمن السلم يؤكد من خلاله أهمية استعداد القوات وقوة انتمائها وتحفيزها حتى لا يتحول زمن السلم إلى زمن استرخاء، لذلك يعتبر التركيز على تقريب مفهوم الاستعداد الدائم لتنفيذ مهام القوات المسلحة تجاه حماية وتأمين الدولة واجباً أساسياً للإعلام الحربي، والذي يجب أن يواكب عصر التطور في وسائل الإعلام.

وفي زمن السلم يؤدي الإعلام الحربي دوراً مهماً في حشد طاقات المجتمع المعنوية، من أجل تحقيق الأمن القومي للدولة، والإعلام في هذه المرحلة يقوم بدور إيجابي في إعداد الدولة للدفاع من خلال: (شليبي، 1992م، ص 86).

1. الإعداد الفكري من خلال غرس روح التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية.
2. الإعداد السياسي من خلال التعريف بأهداف الحرب وشرح أبعاد قضية الصراع.
3. توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني والدفاع المدني بتقديم بعض المعلومات المدنية والحربية المرتبطة بالموقف.
4. التعريف بالموقف الحربي من خلال التأكيد على القدرات القتالية للقوات من حيث "التسليح- التدريب - الكفاءة " وبما يزرع الثقة في نفوس المواطنين.
5. الإعداد النفسي والمعنوي من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب والقوات المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية للدولة، والعمل على إزالة الرهبة لدى المواطنين.
6. إبراز قيمة مشاركة الشعب وقواته المسلحة داخلياً، والتي تمثل أحد أهداف الدولة وركائزها السياسية في الدفاع عن الحق وفرض السلام في ظل الشرعية الدولية.

الإعلام الأمني وقت الحرب

مع تطور وسائل وأدوات الصراع المسلح، لم يعد مسرح العمليات مقصوراً على رقعة محددة من الأرض بل أصبح يشمل كل أجزاء الدولة، ومن هنا كان على الإعلام الحربي عند اندلاع الحرب أن ينقل بالصوت والصورة كل ما يدور في مجال الصراع سواء في ساحة القتال أم على الساحة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفي الوقت نفسه بدأت تظهر مهام جديدة للإعلام الحربي وقت الحرب خاصة في ظل امتلاك الجيوش لقدرات أسلحة الدمار الشامل ومن ثم أصبح الإعلام الحربي أداة مهمة من أدوات الحرب، كما زاد حجم المهام الملقاة عليه فأصبح مسؤولاً عن نقل كل ما يدور من أحداث داخل مناطق الصراع سواء على الجبهة أم في عمق الدولة. (شاهين، 2010، ص 53)

هذا وتعتبر الأقمار الاصطناعية في الوقت الحالي من أبرز أدوات الإعلام الحربي، حيث يمكنها نقل صورة مسرح العمليات مباشرة، ولهذا تأثيره الكبير في تتبع الرأي العام للموقف بصفة مستمرة. ومن ثم فإن تطور عملية الاتصال الجماهيري بهذه الصورة، مكنها من التفاعل مع

الحدث إيجابياً سواء لتحقيق النصر أم لتلافي هزيمة ثقيلة، وبالتالي فإن الإعلام الحربي في وقت الحرب يُعتبر أداة ضرورية ليس من أجل العمل المعنوي فقط، ولكن من أجل المساعدة في اتخاذ القرار.

الإعلام الأمني خلال الحرب (شاهين، 2010، ص55)

1. المشاركة عند الإنذار بالتعبئة ببيت الشفرة الخاصة بها من خلال أجهزة الإذاعة والتلفزيون.

2. توجيه بيانات تحذيرية تهدف إلى تهديد العدو وردعه والنيل من الروح المعنوية لقواته.

3. دعوة المواطنين لاتباع أساليب الدفاع المدني أثناء الغارات، مع توعية الشعب باحتمالات مواجهة نقص بعض السلع وارتفاع أسعار البعض الآخر منها والعمل على ترشيد الاستهلاك.

4. استمرار العمل على رفع الروح المعنوية طوال فترة الحرب بزيادة التحام الشعب بالقوات المسلحة، وتحصين الشعب ضد الإشاعات المغرضة.

5. الإسهام في شن الحرب النفسية ضد العدو، وذلك من خلال خطط الخداع الاستراتيجي وخطط العمليات النفسية.

6. حظر نشر أي معلومات حربية إلا من مصادرها المُعترف بها من الأجهزة العسكرية المختصة، وعند التصريح بنشرها، وذلك تحقيقاً لمقتضيات الأمن القومي.

7. الالتزام بالمصادقية خلال إذاعة الموقف الفعلي للعمليات والدور الذي تقوم به القوات المسلحة، مع شرح تطورات الموقف الحربي بما لا يخل بالناحية الأمنية.

8. الدعوة للتطوع والتبرع بالدم وتوضيح أهمية ذلك لإنقاذ الجرحى والمصابين.

الإعلام الأمني في المرحلة التي تلي العمل الحربي وتوقف القتال (شاهين وعبد الحميد، 2010، ص156)

1. الدعوة لاستمرار الاستعداد الدائم للقتال وتعبئة الجهود الشعبية.

2. الدعوة لتكريم الأبطال والشهداء ليكونوا قدوة لغيرهم.

3. التوعية الدينية، والتنقيفية، والوطنية كركيزة للروح القتالية، والإحاطة بما يدور حولنا من أحداث يؤثر على واقعنا.

4. التغطية الإعلامية لجهود القوات المسلحة في مجال التنمية القومية، والإسهام في التطور العلمي، والتقدم التكنولوجي.

يستخلص الباحث أن استراتيجيات الإعلام وخاصة الإعلام العسكري في حفظ الروح المعنوية للقوات المسلحة هي من الدوافع الأساسية التي تملأ الجنود شجاعةً وبسالةً وإقداماً وتجعلهم

يتحملون الصعاب ويبدلون الغالي والنفيس في سبيل حفظ الوطن وأمنه واستقراره ومتى ما استطاع الإعلام العسكري أن يرسخ في قلب الجندي إيمانه بقضيته التي يحارب من أجلها فإن ذلك يعد خاصة في ميزان القوة لا يصل إليها أحد غيره.

والفرد هو أساس الجيش والعنصر الأساسي في ذلك وهو الذي يصنع الأمن والأمان للوطن والمواطن.

وجاء في تعريف الروح المعنوية بأنها :

تتضمن مجموعة الأحاسيس والمشاعر والأفكار الإيجابية أو المعتقدات التي تجعل الفرد يندفع نحو أداء عمل معين، برضاء تام ودون إكراه بل أنه ينبع إحساس بالسرور والراحة النفسية.

وأن تهتم القيادة العسكرية برفع الروح المعنوية على جميع المستويات وتتبع الحالة المعنوية لأفراد الجيش ومعرفة الآثار المؤثرة على روحهم المعنوية، وهناك مؤشرات تدل على تدني الروح المعنوية منها الغياب المتكرر للعسكريين والتمارض وطلب الإجازات المرضية بدون مبرر وكثرة المشاكل وعدم احترام القادة وطلب النقل من وحدة عسكرية الى أخرى وغيرها من الأسباب، وتنمى الروح المعنوية بعدة سبل منها بناء الشخصية القوية والمنضبطة القادرة على الانسجام مع نفسها ومع الجماعة، بالإضافة إلى غرس العقيدة العسكرية في نفوس أفراد الجيش وكذلك تربية وتدريب الجنود على حب الوطن والتضحية من أجله والإخلاص إليه، وكذلك ذلك يأتي في سبيل تحقيق الأمن والاستقرار داخل الوطن.

الفصل الرابع

الأمن القومي

المبحث الأول : مفهوم الأمن القومي

المبحث الثاني : مهددات الأمن القومي

المبحث الثالث : الأمن القومي و الإعلام العسكري

المبحث الأول مفهوم الأمن القومي

نشأة مصطلح الأمن:

ظهر مصطلح الأمن كنتيجة لقيام الدولة في القرن السادس عشر الميلادي وتلته مصطلحات أخرى، مثل المصلحة القومية والإرادة الوطنية، ويعرف الأمن بأنه "حصيلة لمجموعة من الإجراءات و التدابير التربوية و الوقائية و العقابية التي تتخذها السلطة لصيانة الأمن و استتبابه داخلياً و خارجياً انطلاقاً من المبادئ التي تدين بها الأمة و لا تتعارض أو تتناقض مع المقاصد والمصالح المعتبرة" (الجني 1441هـ ص68)

والأمن أصبح مصطلحاً شائعاً في السياسة الخارجية لكل دولة منذ فجر القرن الماضي، يعرف الأمن بأنه: "تأمين القيم والمصالح الأساسية للمجتمع ودولته حاضراً ومستقبلاً"، ذلك يتضمن كل التدابير الوقائية في سياسات أية دولة: الاقتصادية، والسياسية والاجتماعية، وفي علاقتها الخارجية، فهي حقيقة تدابير تستهدف حماية هذه القيم والمصالح ضد أي خطر داخلياً كان ذلك الخطر أم خارجياً، فهي حماية كيان الدولة وقوامها حاضراً ومستقبلاً ضد كل التهديدات المتوقعة، سواء كانت مهددات سياسية أم مهددات اجتماعية أم مهددات اقتصادية أم مهددات عسكرية، باختصار الأمن هو البقاء للدولة والمجتمع من الخوف ومن المعاش والأمن باستمرارية قيمه العليا (Baron, A.P., 2017).

مفهوم الأمن في الدولة يعني قدرة الحماية الذاتية المتكاملة التي تأتي من خطط شاملة وتطبيقات متجانسة يمكن للدولة من خلالها ومن خلال مصادر قدراتها السياسية والاقتصادية والعسكرية والثقافية أن تحمي المواطن والأمة والمصالح في السلام والحرب.

تطور مفهوم الأمن تبعاً لتطور الوعي الإنساني الحقوقي والسياسي، حيث كان المفهوم يقتصر على أمن الدولة القومية ضد أي تهديد داخلياً أم خارجياً يطال نظامها السياسي أو سيادتها أو مصالحها، لذا كانت القوة العسكرية هي الرادع الأمني الأول، ونجد هذا الفهم هو السائد، إلا أن مفهوم الأمن المجتمعي أخذ بالتوسع التدريجي وفقاً لإيقاف تطورات الوعي والتنظيم

الإنساني وتشابك وتوسع مفاهيم وشبكة وتداخلات السياسية الدولية (كامل، 1985، ص28-29). وتوجد عدة ملاحظات يجب التوقف عندها وهي:

1- أن مفهوم الأمن يتسم بالديناميكية والحركة، فهو ليس مرحلة تصلها الدولة وتقف عندها.
2- الأمن مدرك نسبي وليس مطلقاً ونسبيته تأتي من أن الدول تحقق أمنها القومي دون إضرار بالأمن القومي لدولة أخرى، ويقول هنري كيسنجر وزير الخارجية الأمريكية الأسبق إن الأمن المطلق لدولة ما إنما يعني التهديد المطلق لأمن كل الدول الأخرى وسيطرة تلك الدول على مقدرات الآخرين.

3- إن مفهوم الأمن شامل للعوامل الداخلية والخارجية، وهي محصلة تفاعل ثلاثة أبعاد (قطرية- إقليمية- عالمية) (Ababio, G. A., 2018).

يستخلص الباحث من نشأة الأمن ومفهومه أن جميع الدول تمر بمراحل مختلفة من الاستعمار والاحتلال، إلا أن السودان كان له الطابع المميز والخاص بمحاولة حماية حدوده الداخلية والخارجية من أي تهديدات يمكن توقعها من قبل أعدائه أو أفرادها النابذين أو الرافضين، أما عن مفهوم الأمن فتعني الحماية لمقدراته ومؤسسته ومواطنيه من التهديدات المستعمرة فكرياً أو اقتصادياً، وبذلك تتحقق الحماية والأمن للسودان ويمكن استقرار مفهوم الأمن إلى القدرة على الحماية والوقاية والردع تجاه مختلف أنماط التهديد الداخلي والخارجي الإنساني والوطني الفردي والجماعي، وعلى تنوع أشكال التهديد العسكري والسياسي والاقتصادي والعلمي والثقافي والبيئي، فالدولة الصالحة والسلطة الرشيدة والقانون العادل والتنمية المستدامة والتوعية الهادفة.

مستويات الأمن بمفهومه الشامل:

عندما اتضح أن الأمن المطلق يصعب تحقيقه وأن تعارض المصالح القومية و الأهداف للدول توقعها في مصادمات تكون من نتائجها انتهاك الأمن القومي للفريق الخاسر في كل أو بعض مكوناته، و إضعاف الأمن القومي للفريق الغالب في بعض الأحوال، لذا سعت الدول لعلاقات دولية و اقليمية تزيد بها من صلابة أمنها الوطني، وتغطي نقاط ضعفها في إطار المصلحة العامة.

من هذا المفهوم بدأت في الظهور عدة تكتلات لها أهداف سياسية و اقتصادية و بدخول التعاون العسكري تكتمل الصيغة ليصبح التكتل صيغة أمنية متكاملة وفيما يلي مستويات الأمن.

مسؤوليات الأمن تتوزع على أربعة مستويات.

- 1- الأمن الشامل للمواطن ضد أية أخطار قائمة أو متوقعة تهدد حقوقه وحرياته وممتلكاته وكرامته وأمنه على الصعيد الشخصي والأسري الفردي والجماعي.
 - 2- الأمن الشامل للوطن ضد أية أخطار قائمة أو متوقعة تهدد نظام ووحدة وسيادة وأمن واستقرار وموارد ومصالح مواطنيه.
 - 3- الأمن الإقليمي الشامل، ويعني إيجاد منظومة اتفاقات ومعاهدات إقليمية مشتركة لمواجهة التهديدات ذات البعد الإقليمي.
 - 4- الأمن الدولي الشامل، ويعني التعاون المشترك مع الدول والمنظمات الدولية كمجلس الأمن والجمعية العامة للأمم المتحدة بما يحفظ الأمن والسلم الدوليين. (Baitinger, G., 2016).
- يستطيع الباحث أن يضع مستويات الأمن بمفهومه الشامل، أمن داخلي وأمن خارجي، الداخلي يتحقق بتوفير العدالة الاجتماعية والحفاظ على قيم أفرادها وتلبية احتياجاتهم وحماية مؤسساتها الداخلية، والأمن الخارجي يتلخص في التعاون مع الدول وحسن الجوار لتبادل المعارف والخبرات والتصدي للتهديدات الخارجية من الأعداء ومنع العمليات الإرهابية من التسلل داخل السودان.

الأمن القومي :

إن الأمن القومي لم يعد قاصراً على البعد العسكري التقليدي، ولكنه اتسع ليضم عدة أبعاد أخرى، مثل التي تتعامل مع تهديدات مختلفة عن الحرب بمفهومها المتعارف عليه. ولكنها لا تقل أهمية عن العدوان العسكري المباشر؛ بل ربما تفوقه أهمية باعتبارها تهديدات غير مباشرة يمكنها أن تؤدي إلى الخلل في بنية المجتمع والدولة معاً. مثل الاستخدام السيئ أو غير المسؤول لوسائل الإعلام، وأيضاً الاختراق الإعلامي، والحرب الإلكترونية..

ومن ثم يجب القول إن مفهوم الأمن القومي يعد مفهوماً جماعياً؛ أي أن جميع جهات الدولة المعنية، يهتم عليها الحفاظ على الأمن القومي. في ظل انفتاح الحدود والفضاءات وعدم سيطرة الدولة على سلطة حركة الفكر والثقافة، أدرك العالم الخارجي القوة الكامنة في الإعلام الذي أصبح من أبرز الوسائل التي ارتكزت عليها المخططات الاستراتيجية الأجنبية، والتبرير لظاهرة العولمة، أو الأميركية، والنظام العالمي الجديد بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى محاولات نشر

مفهوم المواطنة الإنسانية، من خلال تلك الوسائل الإعلامية التي أثبتت قدرتها على إذابة الحواجز بين الثقافات، والأديان، والحضارات، وما إلى ذلك... وقد رأينا أن معظم ما تم تنفيذه من مخططات وصلت أحياناً إلى درجة احتلال دولة ما، كانت قد استندت على قاعدة عريضة من التأييد الدولي، تتمثل في الرأي العام العالمي، والذي تم تشكيله عبر الاستراتيجيات الإعلامية التي أتقن صنعها تجاه قضايا وأهداف محددة، لم يكن من الممكن تحقيقها دون ذلك التأييد الدولي مثلما حدث في ليبيا، والعراق وأفغانستان، والمحاولات المستميتة حتى وقتنا هذا في سوريا. (كربوج، 2002، ص61)

التطور التاريخي لمفهوم الأمن القومي:

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأمن القومي قد ظهر تاريخياً نتيجة لقيام الدولة القومية في القرن السادس عشر الميلادي وتحديداً عقب التوقيع على معاهدة وستفاليا عام 1648م وتلته مصطلحات أخرى مثل سيادة الدولة والمصلحة القومية والإرادة الوطنية، وأول تعريف حديث للأمن القومي كان مرتكزاً على مقدره الدولة على حماية أراضيها وقيمها الأساسية والجوهرية من التهديدات الخارجية، ولا سيما العسكرية منها، باعتبار أن تأمين أراضي الدولة ضد العدوان الأجنبي وحماية مواطنيها ضد محاولات إيقاع الضرر بهم وبممتلكاتهم ومعتقداتهم وقيمهم يندرجان ضمن مفهوم الأمن القومي، ومع تطور مفهوم الدولة وما تتمتع به من مقدرات وموارد اتسع مفهوم الأمن القومي ليشمل جميع القدرات الشاملة للدولة والمؤثرة في حماية قيمها ومصالحها من التهديدات الخارجية والداخلية، ومنها القدرات العسكرية والصناعية والاقتصادية والأمنية والثقافية والتعليمية وقوتها البشرية. (كربوج، 2002، ص66)

يرتبط ظهور مفهوم الأمن القومي بمعاهدة وستفاليا منتصف القرن السابع عشر كما ذكرنا آنفاً، أي بداية عصر التفكير العقلاني والنهضة الحضارية الحديثة في أوروبا، ويعتبر هذا المصطلح من المصطلحات السياسية التي لم يكتمل معناها وعناصرها بعد، وهو لم يتوقف عن التطور، سواء على مستوى التعريف المفاهيمي أم الممارسة التطبيقية، فما زالت الدراسات تضيف إلى مفهوم الأمن القومي عناصر وأبعاداً ومتغيرات جديدة تطراً بمرور السنوات والتجارب الواقعية للدول. ولا شك أن الظروف تلعب دوراً كبيراً في هذا التطور، وخصوصاً إذا ما نظرنا إلى عامل التوقيت الذي برز فيه مفهوم الأمن القومي في أوروبا في الفترة السابقة على الثورة الفرنسية وبعدها، بما اشتملت عليه من تمزق للمناطق الأوروبية، والحروب الكثيرة، التي خاضتها القارة في

نهاية عصورها الوسطى وبداية عصرها الحديث، فقد كان كله سبباً في إعلاء شأن الجانب الأمني أو طغيانه على مفهوم الأمن القومي. (وطني، 2017، ص2).

استخدم مصطلح الأمن القومي بشكل رسمي، في نهاية الحرب العالمية الثانية وتحديداً عام 1947م حيث ظهر تيار من الأدبيات يبحث في كيفية تحقيق الأمن وتلافي الحروب، وكان من نتائجه بروز نظريات الردع والتوازن، ثم أنشئ مجلس الأمن القومي الأمريكي عام 1974م، ومنذ ذلك التاريخ انتشر استخدام مفهوم الأمن بمستوياته المختلفة طبقاً لطبيعة الظروف المحلية والإقليمية والدولية، وقد وضع ذلك الاهتمام بالمسائل الأمنية الخطوة الأولى لاهتمام السياسيين من صانعي القرار السياسي بالأمن الوطني، باعتباره ظاهرة سياسية تحليلية، يتحقق من خلالها ما يسعون إليه، أي يفسرون من خلالها تلك الأعمال التي يرون ضرورة القيام بها وإن كانت غير عادلة. (الحوشان، 2009م ص 106)

ارتبط مفهوم الأمن القومي خلال الفترة من الحرب العالمية الثانية حتى انهيار الاتحاد السوفيتي السابق بالصراعات الأيدلوجية بين القطبين العالميين المسيطرين في تلك الحقبة وهما الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي السابق، وارتبط بذلك مفهوم الأمن القومي وخضع لتلك الصراعات التي حددت أطر هذا المفهوم وممارساته وأبعاده ومرتكزاته خلال تلك الحقبة في ضوء نتائج الصراعات الدائرة خلالها سواء على الصعيد الإقليمية أم الدولية واعتباراً من نهاية الثمانينيات، وعلى إثر انهيار الاتحاد السوفيتي السابق، ثم انهيار الكتلة السياسية المؤيدة له التي كانت تعرف بالكتلة الشرقية وتفكك حلف وارسو، الذي كان يضم دول أوروبا الشرقية، بدأت حقبة جديدة سادها نظام عالمي جديد، وشعور بالفوضى العالمية، والقطبية المنفردة للولايات المتحدة الأمريكية.

بدأت الأطراف المختلفة في دراسة مبادئ جديدة للأمن القومي وتطبيقها، من خلال مصالحها الذاتية، فالتجهت القوى الكبرى إلى التنظيمات الدولية إلى إضفاء قوة وفاعلية لدورها في النظام العالمي الجديد، بينما تحاول القوى الإقليمية اختبار مدى صلابة هذا النظام، وتتلمس حدود دورها ومقدرتها على الاستفادة مما يوفره من إمكانيات. (الجنني (1441هـ ص88)

مفهوم الأمن القومي :

مفهوم الأمن القومي الذي يعني حماية الأمن العضوي للمواطنين وهو الهدف الرئيسي الذي نشأت من أجله الحكومات حينما شعر الفرد بضعفه وعجزه عن مواجهة تحديات الحياة ويعني الأمن القومي في أوسع معانيه الحالة التي تستقر فيها جوانب القلق و تتكامل فيها جوانب الاطمئنان النظامي و الاجتماعي والسياسي و العسكري إلى أن تصل حالة من السلام و الهدوء و الاسترخاء القتالي بحيث تمهد الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية نحو مزيد من التقدم والتنمية (سليمان، 2003م ص 176).

عند طلعت أحمد مسلم هو تأمين كيان الدولة و المجتمع ضد الأخطار التي تهددها داخليا و خارجياً، و تأمين مصالحها، وتهيئة الظروف المناسبة اقتصادياً و اجتماعياً لتحقيق الأهداف و الغايات التي تعبر عن الرضا العام في المجتمع (مراد، 2005، ص 41).

الأمن القومي (National Security) هو : قدرة الدولة على حماية أراضيها ومواردها ومصالحها من التهديدات الخارجية، العسكرية والتهديدات الداخلية، وبفعل العولمة حدثت تحولات في مفهوم الأمن، وأبرزها القوة، التي لم تعد ترتبط بالعامل العسكري بل تعدته إلى السياسة و التكنولوجيا والتعليم، والنمو الاقتصادي واعتماد المعلومات، هذا التعريف ربما كان من أكثر التعريفات تداولاً والذي تناولته الكثير من الدراسات الصادرة باللغة العربية والانجليزية. (محمد 2017م ، ص 13).

ركائز الأمن القومي (ليلة، 2012، ص120)

- 1- إدراك التهديدات الخارجية و الداخلية.
- 2- رسم استراتيجية لتنمية قوى الدولة.
- 3- تأمين القدرة على مواجهة التهديدات الخارجية والداخلية.
- 4- قراءة النوايا المعادية للدول.

تأثير الإعلام على الأمن القومي:

إن الأحداث الأخيرة المتسارعة التي شهدتها العالم، وخاصة منها المنطقة العربية أسهمت في ضرورة إعادة التفكير في مجال الإعلام والاتصال وإعادة النظر في مهامه ووظائفه التقليدية التي أنشئ من أجلها في علاقتهم بالمجتمع ودوره الجديد على مستوى العلاقات الدولية بعد أن اختلقت الأمور بعض الشيء، مع تطور التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات بصورة

رهيبية خلال السنوات القليلة الماضية، مما جعلت الشعوب غير المواكبة لهذه التطورات وغير المنفتحة على تعديل التشريعات، "أكلة" سهلة أمام ماكينات وسائل الإعلام الدولية التي تعمل بصورة ذكية وبإمكانيات ضخمة، حيث يصعب على بعض الدول التفريق بسهولة بين الإعلام الموجه من جهة، وحق شعوبنا في الحصول على الأخبار والمعلومات وحق ممارسة حرية الرأي والتعبير من جهة أخرى. (الدليمي، 2019، ص 145)

أكدت التسارعات والتطورات أنه لا يمكن في الوقت الراهن لأي بلد مهما كان حجمه العسكري أو السياسي أو الاقتصادي أو الثقافي، أن يغفل الدور المحوري الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال داخل المجتمع أو في تفاعله مع المجتمعات والدول الأخرى. إن من حق أي دولة حماية نفسها من خطر سلاح تدفق المعلومات المغلوطة والافتراءات الباطلة التي لها انعكاسات خطيرة على مستقبل الدولة؛ لأن من حق الدولة أن تحمي نفسها من شبكات الإعلام والاتصال الداخلية والخارجية التي لا تحترم القوانين أو تمثل خطراً على أمنها الوطني، إن الأمن القومي لم يعد قاصراً على البعد العسكري التقليدي، ولكنه اتسع ليضم عدة أبعاد أخرى، مثل التي تتعامل مع تهديدات مختلفة عن الحرب بمفهومها المتعارف عليه. (الدليمي، 2019، ص 147)

ولكنها لا تقل أهمية عن العدوان العسكري المباشر؛ بل ربما تفوقه أهمية، باعتبارها تهديدات غير مباشرة يمكنها أن تؤدي إلى الخلل في بنية المجتمع والدولة معاً: مثل الاستخدام السيئ أو غير المسؤول لوسائل الإعلام، وأيضاً الاختراق الإعلامي، والحرب الإلكترونية. ومن ثم يجب القول إن مفهوم الأمن القومي، يعد مفهوماً جماعياً؛ أي أن جميع جهات الدولة المعنية، يجب حتماً عليها الحفاظ على الأمن القومي في ظل انفتاح الحدود والفضاءات وعدم سيطرة الدولة على سلطة حركة الفكر والثقافة.

لقد أدرك العالم الخارجي القوة الكامنة في الإعلام الذي أصبح من أبرز الوسائل التي ارتكزت عليها المخططات الاستراتيجية الأجنبية، والتبرير لظاهرة العولمة، أو الأمركة، والنظام العالمي الجديد بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى محاولات نشر مفهوم المواطنة الإنسانية، من خلال تلك الوسائل الإعلامية التي أثبتت قدرتها على إذابة الحواجز بين الثقافات، والأديان، والحضارات، وما إلى ذلك. ومعظم ما تم تنفيذه من مخططات وصلت أحياناً إلى درجة احتلال دولة ما، كانت قد استندت على قاعدة عريضة من التأييد الدولي، تتمثل في الرأي العام العالمي، والذي تم تشكيله عبر الاستراتيجيات الإعلامية التي أُنقن صنعها تجاه قضايا وأهداف محددة، لم يكن من الممكن تحقيقها دون ذلك التأييد الدولي مثلما حدث في ليبيا، والعراق وأفغانستان، والمحاولات المستميتة حتى وقتنا هذا في سوريا. (الدليمي، 2019، ص 149)

يرى الباحث أن الأحداث العالمية المطردة كان الإعلام شعلتها فهو الذي استطاع أن يلهب ويشعل نيران الأحداث في العالم مما زاد التفاعل معها عالمياً، بل جعل البعض يفقد غيره في

حدث ما كان مستحيلاً له لكنه صار سهلاً بمجرد مشاهدته و متابعتها من خلال وسائل الإعلام، لذا نقول إن الإعلام يصنع الحدث و يكتب له التفاعل من قبل المجتمع.

الأمن القومي السوداني :

نعني به خصوصية أمن السودان القومي من خلال تعريفه ومعرفة مداخله و المخاطر التي يواجهها نسبة لموقعه المميز و الاستراتيجي الذي جعله محل نزاع خارجي و صراع داخلي للموارد الطبيعية التي حباها الله بها .(كرار، 1991، ص41)

وهو تأمين كيان جمهورية السودان كدولة ذات سيادة ضد الأخطار القائمة و المحتملة التي تهددها داخلياً وخارجياً و تأمين مصالحها، و تهيئة الظروف المناسبة لاستخدام القوى الشاملة السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية و العلمية و التقنية و العسكرية لتحقيق غاياتها و أهدافها القومية مع الأخذ في الاعتبار كل الأوضاع و المتغيرات المحلية و الاقليمية و الدولية (دراسة، 2007، ص29).

ويستخلص الباحث أن الأمن القومي يعني قدرة الحماية الذاتية المتكاملة للدولة والتي تأتي من خطط شاملة وتطبيقات متجانسة.

والدولة من خلال قدراتها السياسية والاقتصادية والعسكرية والثقافية يمكنها أن تحمي الوطن وتحقق الأمن والاستقرار للوطن وأن مفهوم الأمن يتسم بالديناميكية والحركة أي في تجريد وتنوع دائم والأمن ليس مرحلة تصلها الدولة وتقف عندها ولكنه مجرد تحكمة التغيرات والمستجدات المحيطة ويمكن استقرار مفهوم الأمن إلى القدرة على الحماية والوقاية والردع تجاه مختلف أنماط التهديدات.

وتتوزع درجاته إلى أربعة مستويات: الأمن الشامل للمواطن ضد أي أخطار تهدد حقوقه وحرياته وكرامته على الصعيد الشخصي، والأمن الشامل للمواطن ضد أي أخطار قائمة أو متوقعة تهدد نظام ووحدة وسيادة موطنه والأمن الإقليمي الشامل والأمن الدولي الشامل.

والأمن القومي لم يعد قاصراً على البعد العسكري فحسب بل يشمل أبعداً أخرى وربما تفوقه أهمية منها التهديد الإعلامي والحرب الإلكترونية في ظل تدفق المعلومات وتطور التقنية التي صارت من الوسائل الفاعلة ولها أثرها في وسط المجتمعات وقد أثبتت قدرتها على إزاحة الحواجز وصارت تتحكم في العالم في فرض الآراء والهيمنة على السياسات حتى الداخلية، والأمن يشمل الأمن العسكري والأمن الاقتصادي والاجتماعي، وهناك ركائز للأمن القومي منها إدراك التهديدات

الداخلية والخارجية ورسم الاستراتيجية لتنمية الدولة وتأمين القدرة على مواجهة التهديدات وقراءة النوايا المعادية،

والأمن القومي السوداني هو الذي يتعلق بالمخاطر التي يواجهها نسبةً لموقعة المميز والاستراتيجي الذي يجعله محل نزاع خارجي وصراع داخلي، وهو تأمين كيان السودان كدولة ذات سيادة ضد الأخطار القائمة والمحتملة التي تهددها داخلياً وخارجياً وتأمين مصالحها.

المبحث الثاني

أهداف ووظائف ومهددات الأمن القومي

أهداف الأمن القومي:

يهدف الأمن القومي إلى تحقيق أهداف رئيسة من شأنها الحفاظ على الدولة و كيانها من الأخطار الخارجية و الداخلية، و هذه الأهداف هي حماية أركان الدولة (الشعب، الاقليم، الهيئة الحاكمة، السيادة، الاستقلال)، و الدفاع عن استمراريته و استقرارها، و ضمان مصالحها الحيوية و تحقيق أهدافها و امتلاك القدرات و الوسائل و الاساليب اللازمة لذلك، وزيادتها و تطويرها، و الإزادة الفاعلة القادرة على استخدامها استخداماً أمثل و المعالجات اللازمة للمشكلات في ضوء الفرص المتاحة و القيود المفروضة (هويدي، 1991، ص51).

الإعلام الحربي ودوره في دعم الأمن القومي للدولة:

لاشك أن للإعلام الحربي دور رئيس ومؤثر، من أجل مواجهة القضايا الوطنية "سياسية - اقتصادية - أمنية - ثقافية"، والتعامل معها من خلال برامج مدروسة ومخططة جيداً، يؤكد من خلالها على المشاركة في تحقيق الأمن القومي. ولتحقيق هذا الدور يتم التأثير إعلامياً من خلال البرامج الحربية المختلفة التي تُبث عن طريق الوسائل الإعلامية بأنواعها.

إن الإعلام الحربي بجانب عمله التقليدي وقت الحرب، يؤدي دوراً مهماً، في بناء الأمن القومي للدولة، وفي تخطيط استراتيجية لذلك؛ على أساس التفاعل مع التحديات والتهديدات المُوجهة للأمن القومي. وكيفية التصدي لها. (عبد اللطيف، 2015، ص118)

بجانب دوره الحالي في مواجهة مشاكل وقضايا المجتمع من خلال الإسهام في مناقشتها، وإيجاد الحلول المناسبة لها، بالإضافة إلى محاولته التصدي للغزو الفكري والثقافي المُعادي، الذي يستهدف النيل من وحدة الوطن. ومن ثم يجب الاهتمام بدوره، وتطويره، والتأكد باستمرار من أن هذا النوع من الإعلام يواكب التغيرات الوطنية، والإقليمية والعالمية، حتى نضمن نجاحه، وذلك على عدة مستويات، أبرزها: (عبد اللطيف، 2015، ص128)

السياسي والاقتصادي:

والمُفترض فيه أن يقوم الإعلام الحربي بتعريف المواطنين بالقضايا الوطنية التي تؤثر على إعداد الدولة سياسياً، وأسبابها وسبل مواجهتها، والتأكيد من ارتباط سياسة الدولة وأمنها الوطني بالسياسة العربية، والأمن القومي العربي.

كما أن للإعلام الحربي دور مؤثر من خلال دعم جهود التنمية الاقتصادية على المستوى الوطني والتأكيد من أن القوات المسلحة لا تُمثل عبئاً مؤثراً على مطالب التنمية؛ بل على العكس

يُمكنها أن تُسهم بفعالية لتخفيف العبء عن الإنتاج الاستهلاكي للدولة، من أجل تحقيق الأمن الغذائي الذي يُعتبر شقاً رئيسياً في بناء أمن الوطن والمواطن. إلى جانب دور الإعلام العربي في إقناع الشعب بأن إشراك القوات المسلحة في خطط التنمية، وتنفيذ مشروعات البنية الأساسية للدولة، يأتي كل ذلك في إطار بناء الاقتصاد الوطني، وأن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة لا يؤثر على دورها الرئيسي للاستعداد للحرب. ويُمكن مشاركة الإعلام الحربي من خلال حلقات النقاش والندوات عبر قنوات التلفزيون، أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، للتوعية بالمشاكل الاقتصادية التي تُواجه الدولة، وإبراز إسهام هذه القوات في المشروعات الوطنية (هويدي، 1991، ص55).

الأمني والحربي: (كرار، 1991، ص43)

حيثُ ضرورة التعريف بدور القوات المسلحة في مواجهة الأخطار الناجمة عن الجريمة المنظمة، وما إلى ذلك وأهمية مشاركة القوات المسلحة في هذا الدور من أجل حماية المجتمع. إلى جانب أهمية إبراز الأنشطة الحربية، من أجل تحقيق الانتماء الوطني، والتأكيد من استعداد القوات لردع القوى المعادية. وضرورة التعريف بحجم التهديدات المعادية، وسبل مواجهتها، والتصدي لها من خلال:

1. تغطية الأنشطة الحربية المهمة (مناورات وتدريبات حربية).
2. إقامة المعارض الحربية وعرض نوعيات ونماذج من الأسلحة متطورة تكنولوجياً، والتأكيد على مدى استيعاب أفراد وتشكيلات أفراد القوات المسلحة لهذه التكنولوجيا.
3. التعريف بمستوى الكفاءة القتالية التي وصلت إليها القوات، من خلال عرض أنشطة بعض التخصصات.
4. الارتفاع بمستوى الوعي الأمني لدى أفراد الشعب، وأساليب العدو في الحصول على المعلومات التي تؤثر على أمن الوطن والمواطن.

الاجتماعي، والثقافي، والمعنوي:

حيثُ تقوية وحدة الانتماء الوطني لدى أفراد الشعب، من خلال وسائل الإعلام الحربية المختلفة، للتعريف بالمناسبات، والأعياد الوطنية والتاريخية، من أجل تحقيق الانتماء الوطني. والاشتراك في زيادة الوعي الثقافي والفكري لدى المواطنين. ويجب تناول مشكلات المجتمع التي تؤثر على الأمن القومي، والتي تؤدي إلى النيل من قدرات المواطن، وإسهامه ودوره خاصة في ما يتعلق منها بالجريمة المنظمة والإرهاب. (فرهاد، 2015، ص118)

إلى جانب تدعيم التلاحم والثقة بين أفراد الشعب وقواته المسلحة، لإبراز الدور الوطني الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل الإسهام في حل مشاكله من خلال عرض بعض النماذج التي تؤديها القوات المسلحة في الكثير من المجالات مثل: المساعدة في محو أمية أفراد المجتمع، وإيجاد فرص عمل من أجل حل مشكلة البطالة، وإعداد كوادر مهنية وحرفية لتغطية مطالب الدولة من هذه التخصصات. (فرهاد، 2015، ص128)

كما يستطيع أن يؤدي الإعلام الحربي دوراً في التعبئة المعنوية، والنفسية للرأي العام، وبصفة خاصة في المواقف والمناسبات المهمة التي تتطلب ذلك، والتي قد تكون رداً على البرامج الدعائية والنفسية المعادية.

ضرورة الوعي بمفاهيم الأمن القومي:

في ظل هذه المسائل وغيرها نتساءل عن مدى وعي القائمين على أمر الإعلام بمفهوم الأمن الوطني، وأين تنتهي حرياتهم في إطار الحرية المسؤولة، التي تضيف على عملها مهنية عالية باعتبارهم السلطة الرابعة، وحراس البوابة الإعلامية للوطن والمواطن، الذين يؤمل منهم أن يدركوا تماماً أن الكلمة أبلغ من الطلقة إن أحسنت إدارتها، وسلاح إن أحسنت صياغتها بدبلوماسية تراعي مصلحة الوطن دون مجاملة أو موارد أو نفاق، كما أنها قد تشعل الحروب، كما قال الشاعر "وأن الحرب مبدؤها الكلام" بل وتوقظ الفتن، وتذكي في النفوس الحقد والكراهية، وتغرس بين الشعوب والأمم بذور الشك، وتهدم بناء سنين طويلة جراء خبر أو تصريح تحمله وسائل الإعلام إلى المستوى المهني. (كمال، 2017، ص23)

فلسفة الأمن القومي

لم تعد قوة الدولة اليوم تقاس بمدى حجم جيشها ومؤسساتها العسكرية والأمنية أو حجم ميزانيات الأمن والدفاع، فقوة الدولة مستمدة ومتكاملة بين بقية عناصر القوى الوطنية الأخرى المادية والمعنوية، إن مفهوم الأمن القومي رغم أهميته يبدو خليطاً بين الواقعية والخيال؛ وتتبلور مكوناته في مرونة وحكمة سياسية وقودها الموارد البشرية والقدرات الاقتصادية والكفاءة التكنولوجية والقاعدة الصناعية وتوفر الموارد الطبيعية والقوة العسكرية الحربية منها والأمنية. وتعرف مكونات تحقيق الأمن الوطني بأنها تلك القدرات الملموسة المادية منها والمعنوية القابلة للقياس الفعلي والمتمثلة في قوة الدولة وقدرتها على ردع المخاطر والتهديدات المتعددة ضد كافة مصالحها وسلامة مجتمعها وضد ما يهدد نظام الدولة وحكومتها ودستورها وتماسكها؛ أو يشكل خطراً على سكانها في أي وقت. (ابو ساق، 2014، ص1).

تُعنى بمفهوم الأمن القومي أشياء مختلفة بحسب رؤية الأشخاص وبحسب رؤية الحكومات للأمن القومي ولكن توفر حالة الأمن الوطني بمفهومه الشامل - الذي يتجاوز حدود الجريمة العامة - تعني ببساطة غياب التهديدات لمصالح الأمة وانعدام الخوف على استقرار الدولة، ويرى البعض أن مصطلح الأمن القومي من المصطلحات التي تعرف نفسها وليس لها تعريف واحد أو محدد ويعد الأمن القومي، من أبرز القضايا الفكرية التي لا تهدأ في أروقة كليات الحرب وجامعات الدفاع (كمال، 2017، ص42)

غاية مفهوم مكونات الأمن القومي أن تحقق الحماية والسلامة والاستقرار للمجتمع وتدافع عن الدولة بكافة مقوماتها وحدودها وأسرارها وحقوقها ونتيجة للعمل الوطني الاستراتيجي التكاملي المتقن في إدارة الدولة، يتحقق الأمن القومي بأعلى درجات الاستقرار والطمأنينة؛ وقد يكون عكس ذلك حين الإخلال بعناصر التخطيط، ويتضح لنا من فلسفة مفاهيم الأمن الوطني أنه يمكن أن يتحقق بدرجات مطمئنة دون الحاجة إلى شن الحرب، كذلك يمكن أن يستعاد الأمن القومي حينما تكون الدولة قادرة على شن الحرب متى أصبحت الحرب حتمية للذود عن مصالح الدولة وحقوقها، ولهذا فإن تحقيق الأمن الوطني يعني القدرة على الحفاظ على سلامة واستقرار كيان الدولة بكل مقوماتها ومجتمعها وحكومتها ومؤسساتها والحفاظ على علاقاتها الاقتصادية والدبلوماسية مع دول العالم بضمانات تعزز الأمن والرفاه الاجتماعي؛ وتمنع تعطيل نظامها أو اختراق حدودها. (ابوساق، 2014، ص2)

مدرسة كوبنهاغن وفكرة الأمانة. إن تجديد الدراسات الأمنية الذي انفرد به باري بوزان ينطلق من عدم اقتناع وكذا الحاجة إلى تكييف النظرية مع حقيقة وواقع العالم المعاصر، فتحول هذا الانفراد إلى عمل إبداع واستحواذ، حيث مهد الطريق للدراسات النقدية للأمن بداية من ثمانينيات القرن الماضي، كون الأنطولوجيا الموسعة للأمن أصبحت لا مناص منها، حيث أن فكرة بقاء الدولة لم تعد مبنية على تهديد الفواعل العسكرية، لكن أصبح لزاماً إدماج اعتبارات أخرى اقتصادية، سياسية بيئية ومجتمعية، فمدرسة كوبنهاجن أصبحت علامة مميّزة للأشغال والأبحاث التي قادها كل من باري المرتبطة بمعهد أبحاث السلام لكوبنهاجن (C. p. R. I) بوزان واول ويفر، وهذه المدرسة لا تمثل مجموعة من الباحثين بعينهم، وإنما تبين إطاراً نظرياً للدراسات الأمنية عبر مجموعة محدودة من النصوص التي اتبعتها خلال تسعينيات القرن الماضي، وما يدخل في تمّيز وتأسيس برنامج البحث لمدرسة كوبنهاجن هو المفهوم الفرعي للأمن بين القطاعات الخمسة للأمن (عسكري، سياسي، اقتصادي، مجتمعي وبيئي)، بالنسبة للمفهوم التقليدي للأمن وبالنسبة للمجال

الفرعي للدراسات الأمنية، حيث ابتعد عن الأنطولوجيا المادية التي هيمنت على حقل الدراسات الأمنية والتي نسبت الأمن للقوة والإمكانيات العسكرية والاقتصادية ولاختراق هذه النظرة الضيقة في الأنطولوجيا المادية لمفهوم الأمن اقترح بوزان فكرة التوسيع وقدم المحاور الرئيسة التالية و المتمثلة في قطاعات الأمن وهي كما يلي(جندي،2007،ص102)

أ. **القطاع السياسي** . يمكن تقسيم القطاع السياسي إلى بعدين، بعد النسق الدولي (وحدة، تفاعل، بنية) أو المستوى الداخلي (حماية الأفراد وضمان أمنهم)، إن يدُعد النظام الدولي يبدو أكثر أهمية للحديث عن الأمن الدولي، لأن حدود الأمن الوطني مرتبطة ومعرفة بالبنية الفوضوية للنظام الدولي وهو شرط يمكن من الحديث بكل مصداقية عن الأمن الوطني فالوحدات السياسية تتطور في هذه البيئة وهي مهيكلة بهذا النظام في شكل بنية مزدوجة ولكن تعني باختصار غياب سلطة عالمية مجسدة في حكومة، كما يمكن الإشارة أيضاً إلى مشكلة الحدود في إطار القطاع السياسي لأمن الدولة، حيث تجد الكثير من الوحدات السياسية في المحيط وخاصة في إفريقيا والشرق الأوسط، صعوبات جمة لشرعية الحدود الموروثة عن الاستعمار. (مصباح،2009،ص25)

ب. **القطاع العسكري**. الأمن العسكري يخص مستويين، هما قدرات التسليح الهجومى والدفاعى للدول وكذا مدركات الدول حول بعضها البعض، من حيث نواياها السياسية والأمنية فيما يخص نظام واستقرار الدول وكذا أنظمة الحكم والإيديولوجيات التي تستمد منها شرعيتها، ويرى باري بوزان أن الدول الصناعية يمكن في أي وقت أن تتحول عند الضرورة إلى دول منتجة للأسلحة، فنسيجها الصناعي وتطورها العلمي والمعرفي يسمح بذلك وبكل يسر. (جندي،2007،ص104)

ج. **القطاع الاقتصادي**. يرى باري بوزان أن الأمن الاقتصادي للدولة يتمحور أساساً حول قدرة الدولة على بلوغ الموارد المختلفة والإمكانيات المالية اللازمة وضمان الأسواق لتوفير مستوى معيشي مقبول واستقرار نظام الحكم وحماية الاقتصاد الوطني من مختلف التهديدات الناجمة عن اضطرابات النظام الاقتصادي داخلياً وتأثيرات العولمة وما ينتج عنها من ضعف توفر الثروات المختلفة والنشاطات الإجرامية.

د. **النظام المجتمعي** . يصنف الأمن المجتمعي كأحد أبرز القطاعات الأمنية للدولة في إطار النظرة الموسعة والمعقدة للأمن التي جاءت بها مدرسة كوبنهاجن ويتمحور الأمن المجتمعي أساساً حول استمرارية حياة المجتمع والدولة في الحدود التي تسمح بالتطور الطبيعي للمجتمع في لغته، ثقافته، ديانته، عاداته وتقاليده وكل خصائص هويته الوطنية، ويعتبر تهديداً كل ما يعرض

الهوية الجماعية والثقافية للمجموعة إلى الخطر، وما يشار إليه في غالب الأحيان كتهديد للأمن المجتمعي هو الهجرة، فقد يحدث وأن يذوب شعب في آخر جراء تدفقات الهجرة أو تسرب قيم ثقافية، لغوية. (مصباح، 2009، ص30)

خصائص الأمن القومي

هنالك خصائص للأمن القومي تتمثل في الآتي: (الشهداني، 2007، ص23)

1- النسبية. إن نسبة الأمن الوطني هي انعكاس لحالة الأمن القومي غير المطلق، فالأمن المطلق حالة استثنائية لا يمكن تحقيقها، من الأمثلة على ذلك ما يلي:
أ. قوة اليابان الاقتصادية المتميزة مقابل قوتها العسكرية المتواضعة.

ب. انهيار الاتحاد السوفياتي بسبب التركيز على القوة العسكرية وإهمال باقي عناصر قوى الدولة الشاملة.

ج. التفجيرات الإرهابية في عمان بتاريخ 2005/11/9م.

د. انعكاسات العولمة وتحرير التجارة وانتقال الأفراد ورأس المال.

هـ. ثورة المعلومات والاتصالات والانفتاح الإعلامي.

و. وجود الأسلحة العابرة للقارات وعسكرة الفضاء والتقدم التكنولوجي المتزايد.

2- الديناميكية والتغير. لا يمكن التعامل مع الأمن الوطني على أنه حالة ساكنة تُتخذ حيالها مجموعة من الإجراءات لنصل بها إلى نقطة معينة حتى نحقق الأمن الوطني ثم نتركها لننتقل إلى حالة وطنية أخرى، فالأمن الوطني بحاجة إلى طاقة حركية لتطوره المستمر ويجب أن يكون لدى الدولة القدرة على متابعة المتغيرات في البيئة الاستراتيجية حتى تُكسب الأمن الوطني الواقعية اللازمة للبقاء.

3- الشمولية. أن استراتيجية الأمن الوطني هي تطبيق عملي لنظرية الأمن لضمان وفعالية مفهوم الأمن الوطني ولذلك يجب أن توظف كافة عناصر قوة الدولة لتحقيق الأمن الوطني والتوازن، حيث لا بد من إيجاد توازن بين عناصر قوة الدولة لتحقيق الأهداف والغايات الوطنية. (الشهداني، 2007، ص29)

4- الوضوح. يجب أن يكون هناك وضوح فيما يتعلق بالأهداف والغايات الوطنية وترتيب الأولويات الوطنية، بالإضافة إلى وضوح المفاهيم الأمنية للمجتمع والشعب.

أبعاد الأمن القومي:

للأمن القومي عدة أبعاد تختلف قوة كل منها باختلاف خصائص الدولة وفيما يلي أبرزها:

أ. الأمن الجيوبوليتيكي (الجغرافيا السياسية):

ويعنى هذا البعد باستغلال الحقائق الجغرافية من منظور سياسي مع مراعاة مصالح الآخرين المشاركين في الأهداف السياسية نفسها والمتأثرين من الاستغلال السياسي للوضع الجغرافي، ويتكون هذا البعد من حجم الدولة وشكلها والعلاقة بينهما، ومن المناطق ذات الأهمية الحيوية والمنافذ البرية والبحرية للدولة والعلاقات التاريخية والعرقية والأيدولوجية مع الشعوب المجاورة، وتختلف أهمية الموقع من دولة لأخرى وكلما ارتفعت نسبة تميز الموقع أصبحت الدولة محط اهتمام الآخرين وسعيهم لسيطرتهم عليها، مما يملى على الدولة اتباع سياسة محددة تراعي مصالح الدول العظمى، لتجنب الاصطدام بهذه الدول مما يفقدها حريتها وانهايار أمنها". (رجب، 1992، ص23)

ب. الأمن العسكري:

وهو البعد الذي لا يسمح بضعفه أبداً لأن ضعف البعد العسكري يؤدي إلى الإخلال بأمن الدولة القومي وتعرضها لأخطار وتهديدات عنيفة قد تصل حد وقوعها تحت الاحتلال الأجنبي أو إلغائها تماماً وضمها إلى دول أخرى بينما يؤمن وجود القوة المسلحة المتفوقة واردة استخدام هذه القوة قدرًا من المصادقية تردع الآخرين، عن التعرض لمصالح الدولة. ويرتبط البعد العسكري بباقي أبعاد الأمن القومي ارتباطاً شديداً و ضعف أي منهما يؤثر على القوة المسلحة، فالضعف السياسي يؤثر على قرار استخدام القوات المسلحة في الوقت المناسب، والضعف في القوة الاقتصادية يحد من إمكانية بناء قوة مسلحة كبيرة الحجم مسلحة بأسلحة متطورة و ضعف القوة الاجتماعية يؤدي إلى الحد من حجم القوات وإمكانية استيعاب الأسلحة الحديثة . (عبد العزيز، 1995، ص5)

ج. الأمن الثقافي:

ويعنى بالهوية الحضارية التي تصنع خصوصية الذات وتميزها عن غيرها، ويرتبط الأمن الثقافي بالأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تعيشها الدولة، ولقد وصفت المنظمة العربية للتربية والعلوم حالة الثقافة العربية في نهايات القرن العشرين بأنها تعاني من قصور الاستشراف المستقبلي، وثقل القيود على الحريات، وسيادة الإعلام الترفيهي السطحي. (الجابري، 1997، ص13)

ويستخلص الباحث أن هذه الأبعاد تختصر جانبا واسعا من الثقافة العربية، ويضيف عرابي سلبيات أخرى كظواهر القمع والتسلط، والانبهار بالغرب والتبعية له، ومحدودية الفكر النقدي

المستند إلى العقلانية وانكفاء الثقافة العربية منذ زمن تحت وطأة المشكلات الداخلية، والعوامل الخارجية الضاغطة، مما أدى إلى استلاب الأمة أو الدولة خصوصيتها الثقافية، خاصة و أننا نستهلك من الثقافة أكثر مما ننتج مما يستوجب الدفاع عن الخصوصية الثقافية دفاعا يستلزم إيجاد أدواته من بناء مؤسساته ، ووضع أطر قانونية تساعد المنقذين العرب على القيام بدورهم المرجو.

مصادر تهديد الأمن القومي :

تبدل مفهوم الأمن تبديلا كبيرا - فالتحديات الاقتصادية والعسكرية والسياسية التي تواجه الدول اليوم تتشابه مع معطيات العلوم والتكنولوجيا وكلها تتعكس على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والأمنية بسبب ثورة المعلومات والتحولات السياسية والاقتصادية والعلمية التي نتجت عن تسارع خطى العولمة، وأخيرا بسبب انهيار الاتحاد السوفيتي في بداية تسعينيات القرن الماضي وما نجم عن ذلك الانهيار من تفكك حلف وارسو وانتهاء الحرب الباردة.

وبسبب هذه الثورة وتلك التحولات تبدلت مراكز القوى الدولية كثيرا ولم تعد المواجهة بين دولة ودولة، بل دخلت جماعات من غير الدول، ليست لها قاعدة أرضية (إقليمية) خاصة، وبدت سلطة الدولة غير فاعلة في مواجهة هذا المشهد الدولي الجديد، الذي اختفت منه معايير الحدود أمام شبكات الإرهاب الدولي. (احمد،2013،ص81)

وتشير معالم الخريطة العصرية للعالم إلى تشابه المصالح الدولية في ظل النظام الدولي الجديد القائم على تبادل المنفعة بين الدول مما يوجب على هذه الدول أن تضع لنفسها سياسات واستراتيجيات فاعلة لتحقيق مصالحها وأهدافها في إطار أمنها الوطني، آخذة في الاعتبار نقاط التعارض الكثيرة مع الآخرين لتتنوع المصالح واختلاف الأهداف وتعددها، وبسبب ضعف المؤسسات الدولية الذي أثبتته الأحداث المتتالية منذ انهيار النظام الدولي السابق، فإن مهددات الأمن القومي تصبح أكثر خطورة وتزيد نسبة توقع حدوثها، ولذا يجب تحديد البعد الذي تتجمع حوله تلك المهددات، وتحديد الهدف الذي تحاول الوصول إليه، وتقسم مصادر التهديد إلى: (الجابري،1997،ص18).

أولا: مصادر تهديد داخلية:

وتتبع هذه المصادر من داخل الدولة، وتكون عناصر غير متوافقة مع نظام الحكم وغير موالية له، وغالبا ما تكون هذه العناصر ذات تأثير قوي في تماسك الشعب وقوة نسيجه

الاجتماعي، فهي تؤلب الطوائف وتثير الأقليات وتهدد الأمن الذاتي للمواطنين، وتتفد عمليات التخريب للمنشآت والمصالح، أو تتعرض بالأذى للأجانب، وقد تلجأ لمهاجمة الأهداف اللينة كتفجير الفنادق، وقد تتضمن مثيري الشغب والإثارة الذين تلجأ إليهم قيادات العناصر المتمردة عندما يكون الهدف إثارة الذعر وإشعار المواطنين بعدم الأمن، وتكون مصادر التهديد الداخلية رئيسة عندما تمس كيان الدولة ذاته، وثانوية عندما لا يكون هناك إلحاح لمواجهتها ويمكن تأجيلها لفترة قادمة، كما أن مصادر التهديد الداخلية قد تتلقى دعماً من مصادر التهديد الخارجية.

ثانياً: مصادر تهديد خارجية:

وهي تعني تدخلاً من قوى خارجية أجنبية، أو جماعات منشقة أو معارضة تحتضنها دول أجنبية غالباً من دول الجوار الجغرافي. يعد الاعتداء المسلح على أراضي الدولة ومصالحها الخارجية أعلى درجات مصادر التهديد الخارجية. (خالد، 1995، ص15) وتستخدم النظم السياسية الحاكمة (الضعيفة أو الدكتاتورية) مصادر التهديد الخارجية كحل لأزمته أو لإيجاد مبررات لإجراءات البطش التي تقوم بها، وكما في مصادر التهديد الداخلية، فإن مصادر التهديد الخارجية يمكن أن تكون رئيسية تستوجب مواجهتها في الحال، أو ثانوية يمكن التريث في مواجهتها أو تأجيل ذلك لحين الانتهاء من المواجهات الأكثر تهديداً.

ويتم تحديد مصادر التهديد من خلال المستويات التالية: (الطويسي، 1997، ص80)

1/ مستوى صناعة القرار:

وهو أعلى المستويات الأمنية وتشمل الأجهزة الرسمية الفاعلة في مجال الأمن القومي (وزارة الدفاع، وزارة الخارجية، وزارة الداخلية وأجهزتها الأمنية، وقيادة الجيش)، ويحدد هذا المستوى خطوات العمل اللازمة لكشف مهددات الأمن القومي ويضع السياسات والاستراتيجيات اللازمة للتعامل مع هذه المهددات.

2/ مستوى النخبة:

وهو يماثل مستوى صناعة القرار في الأهمية إلا أنه غير رسمي، ويضم مستوى النخبة وقادة الرأي والباحثين والكتاب، ويعبر كل منهم عن رؤيته ويصف المحاذير من خلال أدوات الثقافة ووسائل الإعلام والاتصال كالصحف والدوريات الأكاديمية والعامّة، ويعتمد تأثير مستوى النخبة في المستويين الأول والثالث على مدى اتساع دائرة مشاركتهم السياسية وتأثيرهم في اتجاهات الرأي العام. (خالد، 1995، ص16)

تختلف رؤية المنقبين وقادة الرأي وفق اتجاهاتهم الفكرية وانتماءاتهم الاجتماعية السياسية وطبيعة النظام السياسي السائد، ولكن الناظم لتلك الرؤية هو التعبير عنها في مختلف وسائل الاتصال، عبر العمل المؤسسي للجهات التي ينتمي إليها أولئك الأفراد بغية التأثير في الآخرين

3/ مستوى الجماهير:

ويتأثر مستوى إدراك الجماهير بدرجة الوعي الأمني وهي المسؤولية الأدبية للنخبة والمسؤولية الوظيفية لصانعي القرار، وكما تتأثر الجماهير أيضاً بالمستوى الثقافي العام بالدولة، وبمستوى الانتماء للوطن والولاء للنظام.

وبغض النظر عن مصادر التهديد داخلية كانت أم خارجية فإن من أبرز مقومات الأمن على الأقل من وجه نظر الحكومات هو بقاء النظام السياسي نفسه، ولذلك فإن حجم ونوع الأجهزة العسكرية والأمنية هو أمر سياسي بقدر ما هو أمر يتعلق بالأمن القومي بمفهومه الشامل. وبقاء النظام السياسي هو هدف يغلف كل أهداف الحكومات يختلط بها ويتشابك معها وهو هدف مشروع بقدر ما وصفت أو عرفت هذه الشرعية، فعندما يواجهه ويكتسبه النظام من تحديات أو تهديدات داخلية كانت أم خارجية فإن الحكومة (مهما كانت درجة شرعيتها) تجد نفسها مضطرة إلى زيادة سيطرتها بدعم الأجهزة، العسكرية والأمنية (وهذا قرار سياسي) وهذا القرار يتطلب تحويل موارد كبيرة لدعم هذه المؤسسات، والتي من أبرز واجباتها الدفاع عن النظام السياسي والحكومة نفسها، وهذا يزيد من العبء الاقتصادي ومن حصة قطاع الأمن والدفاع في الناتج القومي والإنفاق العام.

ومن مصادر تهديد الأمن أيضاً: (عبد العزيز، 1989، ص 41)

يتخذ تهديد الأمن أنماطاً متعددة، بحسب تعدد المجالات المرتبطة بالأمن ذاته إذ يكفي أي منها لإحداث خلل في مسيرة الدول، لما يترتب على ذلك من تأثير في استقرارها، وفيما يلي نعرض لتلك الأنماط بمجالاتها المختلفة.

- النمط الداخلي :

ومن مهدداته :-

- وجود مليشيات مسلحة ومعارضة خاصة في وجود تنافس بين مختلف القوى الدولية.

- عدم قدرة الدولة على توفير أمن المواطن وانتشار الفساد والظلم.

- ضعف الإنتاج الحربي وانخفاض المستوى التقني في المعدات و عدم قدرة الدولة على تعبئة إمكاناتها العسكرية والمدنية.

ب. النمط الخارجي، ومن مهدداته :- (عبد العزيز، 1989، ص 41)

- الغزو المسلح والحشود والمناورات على الحدود ودخول أراضي الدولة، وأيضا الصراعات القبلية التي تهدد الأمن.

- امتلاك الدول المجاورة لأسلحة هجومية متقدمة ودخول الدول المجاورة في حلف مع الأعداء وفرض الحظر على إمدادات الأسلحة.

- اضطراب أمن دول الجوار وآثاره السلبية .

التهديد السياسي : وله أيضا وجهان :

أ. النمط الداخلي : ومن مهدداته :-

- ضعف المشاركة الشعبية في النظام السياسي وعدم الشعور بالولاء والانتماء.

- وجود تأثير ضار من جماعات المصالح على النظام السياسي وضعف السلطة التنفيذية.

- انتفاء الاستقرار السياسي وكثرة تعديل القرارات.

أ. الاستقطاب والصراع الاجتماعي والفئوي والقبلي الحاد.

وبالنظر لدور الإعلام وعلاقاته بالأمن نجد أن الإعلام هو المرآة التي تبرز ضعف المشاركة الشعبية وقوتها كما أن الإعلام هو أحد المحركين لتقوية الشعور والانتماء، كما أن جماعات المصالح هي في أحيان كثيرة تحرك الإعلام بحسب غلبة مصالحها واتجاهاتها، وتعتبر الصحافة هي رأس الرمح في توضيح الأهداف وإزالة تناقضها كذلك نجد أن الإعلام هو ساحة للصراع الاجتماعي والقبلي، ولعل موثيق الشرف الصحفي وقوانين الصحافة تقيد انزلاق الصحافة في الحط من قدر الديانات والأعراف الأخرى لتحقيق مكسب الأمن الاجتماعي.

ب. النمط الخارجي : ومن مهدداته :- .(النحيري، 1997، ص18)

- تجميد عضوية الدولة في المنظمات السياسية والدولية أو فصلها من المنظمات والهيئات الدولية.

- التحالف والتكتل السياسي ضد الدولة

- قطع العلاقات الدبلوماسية .

أعمال الجاسوسية والتخريب، الدعاية والشائعة ضد الدولة لتضطلع بمهامها الدولية وإدارة ترويج الدولة لأزماتها وتحالفاتها الدولية، ويجنب الدولة القطيعة الدبلوماسية كما تستخدم المضامين الإعلامية في التحذير من التخريب وأيضاً تعتبر موارد للجاسوسية والتحليل التحسيني ويعتبر الإعلام هو وسيلة أصيلة للترويج للدعاية المضادة ونفي الشائعات كما أن الصحافة غير الهادفة من الممكن أن تكون مهدداً أمنياً على الدولة".

- التهديد الاقتصادي : (الطويسي، 1997، ص49)

أ. النمط الداخلي : ومن مهدداته :

- الفقر وضمور الناتج القومي.
 - انتفاء العدالة وارتفاع نسبة البطالة .
 - ضعف توفر الطاقة والمواد الأولية .
 - خلل التمويل وقلة الإنتاج وتوقف الاستيراد .
 - عدم الاكتفاء من المواد الاستراتيجية .
 - غياب أو ضعف الرقابة الحكومية على الحركة الاقتصادية .
- ب. النمط الخارجي : ومن مهدداته :-

- فرض الحصار الاقتصادي على الدولة ، وإيقاف المعونات.
- التكتلات الاقتصادية المعادية.

- التدخل الخارجي لفرض أوضاع اقتصادية . (النحيري ، 1997 ، ص 20)

دور الإعلام في استنهاض مكافحة الفقر :

ويقوم الإعلام بالعمل الرقابي على الحركة الاقتصادية، ورصد بدايات الشركات المتعددة الجنسيات.

أ. النمط الداخلي : ومن مهدداته :

- _ الاستلاب ونشر أيديولوجيات وعادات وتقاليد اجتماعية وسلوكية ضارة .
- _ استخدام الحرب النفسية ضد الدولة عن طريق الإعلام المضاد وخاصة الصحافة
- _ إثارة النفرات القبلية والطائفية .
- _ تنافر التركيبة الاجتماعية واشتعال الحروب.
- _ تدني مستوى التعليم والصحة وتدني الإرادة والانضباط .

ونجد أن الإعلام الهادف يعتمد على الوقوف ضد الاستلاب ونشر الأيديولوجيات المناهضة كما أن الإعلام يعتبر ساحة الحرب النفسية وهو ما يعمل على قتل الفتن الطائفية فضلاً عن أدوار الإعلام بالتوعية الصحية والإدارية وأدوار الإعلام التعليمية.(النحيري، 1997، ص18)

مقومات الأمن القومي:

وبصرف النظر عن أسباب الأزمات الداخلية والخارجية (ومنها ما يكون من صنع الحكومات نفسها) فإن هذه الأزمات تبني ظروفًا مساعدة - للحكومات لإذكاء روح الوطنية مما يزيد من قدرة الحكومات مهما كانت شرعيتها .

المقومات الأساسية للأمن القومي:

تتلخص المقومات الأساسية للأمن القومي وتنمية مسبباته في:

- **العقيدة الدينية** : (عجوة، 1410، ص122)

باعتبار أن العقيدة تحث على فعل الخير ومحاربة الشر وأن الإسلام دين عدالة وأمر بالمعروف ونهي عن المنكر وتآلف ومحبة بين أفراد المجتمع .

- **الإحساس بالتماسك والتعاطف والانتماء بين أفراد المجتمع الواحد:**

لأن من شروط المجتمع السليم أن يتوافر بين أفرادها قدر عال من التماسك والشعور بالانتماء إلى وطنه ومجتمعه انتماء يجعل منه وحدة عضوية تتفاعل معه فتحيى بحياته وتنمو بنموه، فالانتماء ركن أساسي للحياة الاجتماعية حيث يشعر الفرد أنه جزء من المجتمع وأنه مسئول عن سلامته وله دور يتوجب عليه القيام به للمحافظة على وطنه مما يحول دون إيذاء الأفراد لبعضهم البعض. (عجوة، 1410، ص122)

- **التوافق على مبادئ سلوكية وأخلاقية ودينية واحدة:**

فحين يتربى الإنسان تربية سليمة يستقي التقوى ومخافة الله وتنمو معه المسؤولية تجاه نفسه وتجاه غيره ينشأ محبا للناس أمرا بالمعروف ناهيا عن المنكر ومتى ما شب المجتمع على أساس سليم ومبادئ سامية يتأقلم الإنسان معها وتترسخ لديه وتصبح التزاما أساسيا لا ينحاز عنها فمتى وجدت هذه القواعد الأخلاقية والدينية والسلوكية في إطار المجتمع أمنت معه إحدى المقومات الأساسية لتحقيق الأمن. - الاستقرار السياسي وتوافر الأجهزة المختصة القادرة على تحقيق الأمن والعدالة وضمان الحقوق الدستورية للفرد.

توافر الأمن الاجتماعي والاقتصادي الذي يضمن لكل فرد في المجتمع مستوى معيشيا معينا يتحقق بتوافر فرص العمل والإنتاج وإيجاد عائد مجزٍ يؤمن للفرد الحاجات الضرورية من مأكل وملبس ومسكن يضاف لذلك خدمات تعليمية وصحية واجتماعية وإنسانية تجعله في مأمن من العوز والمرض. ضمان سلامة الأرواح والأعراض والممتلكات من كل خطر، فجوهر الأمن هو التحرر من الخوف من أي خطر أو ضرر قد يلحق بالإنسان في نفسه أو عرضه أو ممتلكاته

ويكون في مقدوره العيش في وطنه دون الخوف وأن يكون بإمكانه أن يفكر ويدلي برأيه دون تسلط أو إرهاب من قبل الآخرين (الزهراني، 1425هـ، ص34)

مهددات الأمن القومي:

إن الأمن القومي يقع ضمن مفهوم الأمن الوطني إلا أنه يرتبط بالعوامل الداخلية المؤثرة وهو بهذه الحدود يعني حماية المجتمع من الجرائم الواقعة والمتوقعة، وأن القصد من الأمن الاجتماعي هو تحقيق الاستقرار، كما أنه احترام حقوق الآخرين وصون الحرمات.

ومن مهددات الأمن القومي:

الانحراف: وهو الابتعاد عن المسار المحدد وانتهاك القواعد والمعايير ومجانبة الفطرة السليمة واتباع الطرق الخطأ المحرمة حكماً وشرعاً وبأخذ الانحراف أشكالاً كثيرة منها ما يتعلق بجرائم الاعتداء على النفس، ومنها جرائم الاعتداء على الممتلكات ومنها ما يتصل بالجرائم المنافية للأخلاق، كما أن بعض أشكال الانحراف تستهدف النظام الاجتماعي كالحرابة والاحتكار (هارون، 2018، ص80).

الغلو: ويعني التجاوز المجانب لحد الاعتدال، ولعل أخطر أشكال الغلو هو الغلو الاعتقادي الذي يعتمد المنهج التكفيري لمن سواه؛ مما يتيح له ارتكاب الجرائم بحقه ومناذته ومعاداته، كما أن الغلو في التفكير والزعم باحتكار الحقيقة يولد الضغائن والأحقاد ويوقع القطيعة بين أبناء المجتمع الواحد مما يدفع إلى تقويض الأمن الاجتماعي (الزغبى، 2018م، ص36).

المخدرات: وهي من أخطر الآفات التي تهدد المجتمع وتعبث بكيانه واستقراره لما تتركه من آثار سلبية على صحة الأبدان والعقول، وتبديد للطاقات والثروات، وما يتولد عنها من خمل واستهتار، تفسد معه العلائق الاجتماعية وتشكل بوابة لارتكاب جرائم أخرى كالسرقة والاعتصاب، وأحياناً القتل.

الفقر: يعتبر الفقر من أبرز المشكلات الاجتماعية والاقتصادية حيث يؤدي الحرمان والعوز إلى بروز حالات الجنوح التي تدفع أصحابها إلى السرقة والانتقام، وتشكل بيئة الفقر مناخاً مناسباً للانحراف الاجتماعي الذي يهدد قيم المجتمع ويبث الخوف والقلق، وخاصة لدى الأطفال الذين يحرمون من مقومات الحياة من المأوى والرعاية والتعليم حيث تظهر حالات التشرد والعدوان مما يشكل إخلالاً في توازن البنية الاجتماعية ودافعاً إلى العنف والتدمير. (هارون، 2018، ص83)

العولمة الثقافية: إن الانقلاب الإيديولوجي والثقافي والاقتصادي للمجتمع أدى إلى تعرض الإنسان والشباب على وجه الخصوص لهزة عنيفة أثرت بصورة سلبية على ملامح الشخصية الشابة، وبناء حالة من الاغتراب الاجتماعي والثقافي بينهم، أو المؤسسات الرسمية أو عن معايير وقيم المجتمع (الزاوي، 2019م، ص308).

إن كل ثغرة من ثغرات الأمن الاجتماعي تحتاج إلى جهود خاصة ومختصة لدراساتها، ووضع الخطط والاستراتيجيات لمعالجتها واعتماد البرامج لمواجهتها كمشاكل المخدرات والعنف والانحراف الأخلاقي والفكري والفساد، وتحتاج لإسهام وجهود شعبية ومدنية للتكفل بها وملء فراغاتها، خاصة في ظل الحروب والهجمات العدوانية التي بدأت تتعرض لها الدول والمنظمات والمؤسسات في العصر الحاضر (قارة، 2019م، ص47).

مهددات الأمن القومي السوداني والتأثيرات الصحافية:

إن مهددات الأمن كثيرة ويمكن إيجاز أبرزها فيما يلي: (مجلس الوزراء 2007م ص89)

1. المخططات الأجنبية تجاه السودان .
2. صراع المصالح الدولية في المنطقة .
3. النفوذ الأمريكي والفرنسي المباشر على بعض دول الجوار .
4. النزاع في القرن الإفريقي .
5. المشاكل الحدودية الراكدة (المؤجلة) .
6. أجندة المنظمات الأجنبية العاملة في السودان .
7. الغزو الفكري والثقافي عبر الفضائيات والاستلاب الحضاري .
8. عدم وجود إجماع وطني على الغايات القومية .
9. ضعف التخطيط الاستراتيجي .
10. ضعف صناعة القرار .
11. ضعف الوعي والثقافة الاستراتيجية .
12. الجفاف والتصحر والأوضاع البيئية .
13. الأنشطة التنموية غير المتوازنة .
14. ضعف القدرات التنافسية للإنتاج الوطني .
15. عدم ربط التخطيط بالتنمية .

16. . عدم ربط الإعلام بالتنمية.

17. العطالة والفقير .

يستخلص الباحث أن المهددات تعني وصول تعارض الغايات والمصالح القومية للدولة لمرحلة يتعذر معها الوصول إلى حل سلمي يوفر لها الحد الأدنى من الأمن السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وإذا قرأنا هذه المفاهيم مع أبعاد الأمن القومي المختلفة في البيئة السودانية فإن التهديد المباشر الخارجي ينتهي إلا أنه يخلق العديد من المهددات والتحديات للأمن القومي السودان في بيئته الداخلية.

ويري الباحث أن الاستراتيجية الإعلامية للإعلام العسكري تحتاج لإعادة الصياغة لأهدافها العامة والخاصة وسياساتها لتتضمن معها المتغيرات الكبيرة على الساحة السودانية المرتبطة بالحوار الذي يجري بين كافة مكوناته والذي يهدف إلى الاتفاق حول القضايا المصيرية للوطن - مع الأخذ في الاعتبار ضرورة أن تصاغ الاستراتيجية الإعلامية بعد الاستراتيجيات الأخرى حتى تكون قادرة على بلورة أهدافها الاستراتيجية وفقاً للمتطلبات والأهداف العليا للدولة.

المبحث الثالث

الإعلام العسكري السوداني و نشر الوعي الأمني

مما لا شك فيه أن الإعلام يعتبر دعامة أساسية من دعامات الحياة وقوة فاعلة في المجتمع، تسهم في تماسكه واستقراره، كان للإعلام منذ قديم الزمان دوره الذي تجلى من خلال الوسائل التي تم تداولها بين الناس مثل الكتب، والندوات، والمناظرات، والمجالس، والمنديات الأدبية حتى المسرح كان وسيلة إعلام فاعلة ومهمة في المجتمعات. وبعد ظهور الطباعة الآلية تطور الإعلام وتطورت وسائله التي أصبحت تنتج كل جديد وتدهش العالم بكل جديد مبتكر (أبو جلال، 2011، ص 12).

ظهرت وكالات الأنباء وتطورت مما زاد من أهمية الإعلام في نقل المعلومات. كما أدى ظهور الوسائل الإعلامية الحديثة أيضا إلى رفع شأن الإعلام وتفعيل دوره في المجتمع ليزود الجمهور بأكبر قدر من المعلومات والبيانات والأخبار. تزداد الحاجة للإعلام كلما ازداد تطور المجتمع تعقيدا، وكلما ارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري للأفراد الذين يعيشون فيه، فهو يمثل المرآة العاكسة لما يجول في كل الساحات والميادين. ويعتبره كثيرون رمزا من رموز السيادة الوطنية لأنه الأداة التي تشحذ الهمم في الحروب وينقل أخبارها ويقوي الجبهات الوطنية الداخلية. هذا هو وضع الإعلام وأهميته، من هنا فإن الأمن لا يقل أهمية عن الإعلام فهو من الاحتياجات الأساسية للفرد والمجتمع. فقد اتسع تأثير الإعلام ليشمل كل جوانب الحياة الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والبيئية، والثقافية والوطنية. (هارون، 2018، ص 86)

من هذا المنطلق تطور الجانب الأمني لارتباطه مباشرة بهذه الجوانب المتعددة والمتشابكة. ولم يعد الإعلام العام قادرا على مواكبة التطورات العميقة في مفهوم الأمن. ومع التطور الناجز في المجتمعات كان لا بد أن ينشأ مفهوم جديد يساير التقدم الذي حدث في المجال الأمني، هذا من الجانب الأمني، أما جانب الإعلام فقد اعتراه التطور الكبير أيضا، الأمر الذي أدى إلى زيادة التدفق الإعلامي عبر الوسائل المختلفة التي تنقل الأخبار لا سيما الأمنية فتعددت المصادر ولم تعد الجهات الأمنية قادرة على أن تكون مصدرا وناقلا للأخبار في الوقت ذاته. إذ تتصف الأجهزة الأمنية دائما بالتكتم والسرية إزاء المواقف التي تتطلب الصراحة والوضوح. (نايف، 2009، ص 37)

وفي توازٍ مع هذا نجد الأجهزة الإعلامية التي تتمتع بالانتشار والذيع بين الناس جميعاً بشكل من الأشكال. في خضم هذين الموقفين لا بد من ظهور موقف متزن يعمل على النقل الصادق للحقائق والمعلومات مع مراعاة الأوضاع الخاصة والحساسة التي تتطلب الحيطة والحذر أحيانا.

من هذه الحاجة وبالتوازن بين العنصرين -الإعلام والأمن- جاء الإعلام الأمني ليسد حاجة وليؤدي دوراً مهماً في مجال الأمن وتقريب وتجسير المسافات ما بين الإعلام والأمن. وإيصال المعلومة الأمنية ولتزويد المتلقي بالمعارف الأمنية والمعلومات التي ظلت حكرًا على الأجهزة الأمنية والأنظمة الحاكمة فترات طويلة من حياة المجتمعات، فكان الناس نهياً للإشاعات والأحاديث المتناقلة التي تعثرها الزيادة والنقصان دائماً. (نايف، 2009، ص 47)

كما يتيح الإعلام الأمني المعرفة التامة بالقضايا الأمنية بعيداً عن حجب المعلومات وإخفائها. ويقوم بالدور التوعوي ويقدم النصح للمجتمع فيما يتعلق بإجراءات حماية الأرواح والممتلكات العامة والخاصة، وكل ما من شأنه أن يجنب المواطن من الوقوع في الجريمة، والترهيب من عواقب ارتكابها على الفرد والمجتمع يؤكد الإعلام الأمني دوره وأهميته من خلال العمل على مساعدة العاملين في سلك الأمن في القيام بواجبهم ورفع روحهم المعنوية إزاء ما يقومون به من أعمال في سبيل الحفاظ على سلامة واستقرار المجتمع.

تتعدد مناحي وجوانب التوعية الأمنية فمن خلال التوعية المرورية يتم إرسال إرشادات حول كيفية استخدام الطريق حفاظاً على سلامة مستخدميهم والحد من الحوادث المرورية، كما يمكن التعريف بمضار المخدرات وآثارها المدمرة على العقول والصحة العامة وإجراءات السلامة والوقاية من الحرائق وكيفية التعامل مع الكوارث الطبيعية وما ينتج عنها. كل هذه الجوانب التوعوية وغيرها من صميم عمل واهتمام الأجهزة الأمنية.

والقائمين بالاتصال في مجال الإعلام الأمني بما لديهم من خبرة في عمل الأجهزة الأمنية والإعلام يمكنهم تقديم رسالة اتصالية فعالة متوازنة، فهم مصدر الرسالة الاتصالية، فهو الفرد أو المجموعة التي تهتم بالرسالة الإعلامية، حيث يتم إعدادها بما يتناسب مع الجمهور ومستواه الفكري ومدى استيعابه للرسالة مع مراعاة جودة الرسالة المرسله ليقبلها المتلقي المستفيد ويتفاعل معها، ثم على مرسل الرسالة أن يقف على مردودها "التغذية الراجعة" ويحللها بهدف الاستفادة منها. (عبد العزيز، 1989، ص 24)

لا بد لمعد الرسالة الاتصالية في وسائل الإعلام المختلفة أن تكون لديه ملكات مميزة أبرزها الاستعداد والإحساس بالمادة، إضافة إلى المهارات الخاصة بطرق الاتصال والإقناع وعليه أن يكون قوي الملاحظة حاضراً ومتفتحاً ذهنياً، سريع الملاحظة والإدراك، كما يجب أن يكون قادراً على التفاعل مع الأشياء من حوله. وكغيره من معدي الرسائل الاتصالية لا بد أن تعزز وتقوي الصفات الفطرية لديه بتدريب وصقل وتخصص دقيق، إضافة إلى القدرة على التعامل مع التقنيات الاتصالية التي تمكنه من المعالجة الآنية السريعة للحدث وحل المشكلات. (أبو جلال ، 2011 ، ص 14.)

يحقق الإعلام الحربي وظائفه من خلال برامج التلفزيون، بصورة أوسع من أي مجالات إعلام أخرى، وتلك الأهداف مخططة لتساير ركب الإعلام الحربي بمضمونه الواسع والذي تخططه الأجهزة العسكرية المسؤولة داخل القوات المسلحة بكل دولة. وتضع هذه الأجهزة عند التخطيط لبرامجها في التلفزيون الكثير من المحددات التي تساير التقدم الكبير على المستوى الإعلامي، باعتبار أن تلك البرامج لا تقتصر على مشاهدي الدولة وحدها، ولكنها تنتشر عبر قنوات التلفزيون الفضائية في مختلف أنحاء العالم، ومن هنا يأتي الحرص على أن تصبح تلك البرامج قادرة على منافسة مثيلاتها في الدول الأخرى، حيث تستطيع إقناع المستمعين على اختلاف جنسياتهم وانتماءاتهم بتميز هذا النوع من الإعلان، ومن هنا فإن الكثير من تلك المحددات ينظر إليها بحيث تستطيع: (زايد ، 1998 ، ص 36).

1. مخاطبة الرأي العام وإقناعه بدور قواته المسلحة على مر التاريخ، وربط أواصر الانتماء بين الجيش والشعب.
 2. مخاطبة العقول بصراحة تامة، وعرض جميع الآراء بحرية، ولكن بما لا يتنافى مع الحفاظ على الأمن الوطني للدولة، ومن خلال الحوار، حيث تتأكد الثقة بالنفس وانتماء الشباب لوطنه.
 3. التأكيد على قيمة الفرد وأن الإنسان هو الأساس، وهو الذي يسخر السلاح بل والعلم بمختلف مجالاته في سبيل تحقيق النصر، وليس العكس، ومن هنا فإن الاهتمام بالفرد في برامج الإعلام الحربي يأخذ أسبقية متقدمة.
 4. التركيز على القدوة والمثل، وتواصل التاريخ والحضارة وتأكيد قيمة الانتماء الوطني وأن لكل جيل قاداته وأبطاله، وكما كان لنا في الماضي رجال نعتر بهم، فإن المستقبل سيأتي بنظائر هم من أبناء الوطن. (عبد العزيز، 1989، ص 29)
 5. تحديد دور القوات المسلحة ورسالتها في وقتي السلم والحرب، وإذا كانت مهامها في الحروب معروفة، فإن واجباتها في السلم، هي أقسى وأشد، وتتركز على الاستعداد ليوم الحرب الذي يكون غير معلوم للمقاتلين.
 6. استخدام الإمكانيات الكبيرة للتلفزيون في نقل البرامج بأسلوب مشوق وفعال ومفيد. من المهم التأكيد على خضوع البرامج الحربية بالتلفزيون لقياس الرأي العام وذلك من أجل: (كاظو ، ، 1997م، ص 38).
- أ. تعرف الجماهير على مثل هذه البرامج والأخبار ومدى حرصها على مشاهدتها.
- ب. نقاط القوة والضعف في كل برنامج على حدة، ورأى الجماهير في تطوير تلك البرامج والمادة العلمية التي يرون إضافتها أو حذفها.
- ج. مدى ملاءمة أوقات العرض للمشاهدين.

د. معرفة مدى ما تحقق للمشاهد من هذه البرامج، خاصة ما يتعلق بالثقافة الحربية والخدمات التي تقدمها القوات المسلحة بالدولة لقاعدة كبيرة من الجماهير.

هـ. التصدي للدعاية الضارة، من خلال إقناع المستمع بخطأ هذه الدعاية، وإقناعه بقضايا الوطن.

البرامج الحربية بالوسائل المسموعة "الإذاعة" وتهدف إلى:

1. التعرف بدور القوات المسلحة في المجالات المختلفة.
 2. تنمية الوعي الثقافي والعلم الحربي لدى الجماهير بصفة عامة والشباب بصفة خاصة.
 3. إبراز ما تقدمه القوات المسلحة للشعب من تسهيلات وخدمات من أجل تنمية المجتمع ولخدمة أبناء الشعب.
 4. توعية الشعب بمسئوليته تجاه القوات المسلحة.
 5. إبراز الأنشطة التدريبية، والبحثية، والرياضية، للقوات المسلحة.
 6. التعرف بأجهزة القوات المسلحة التي يتعامل معها الشباب والتي تقوم بتقديم خدمات للشباب "إدارة التجنيد". (مها ، 2012 ، ص 28).
 7. نشر الوعي السياحي الحربي من خلال التعرف بالمتاحف، والمزارات الحربية.
- الإعلام العسكري يؤدي دور الإعلام العادي إذ لا ينشط ساعة الحرب ويركن ساعة السلم ، " فوجود حالة السلم لا تعني غياب دور القوات المسلحة حيث أن وجودها في هذه المرحلة يتمثل في إعداد الدولة للدفاع والحرب وتحديد المهام ومجالات العمل التي تواجه نوايا القوى المعادية وأيديولوجياتها والتي تعتبر ركيزة أساسية عند وضع الفكر القتالي للقوات المسلحة والتي لا تتبدل بين زمني السلم والحرب ولكنها يمكن أن تتطور طبقاً للكثير من الأسس والمعطيات. بطبيعة الحال فإن هذا البناء للفكر الحربي للقوات المسلحة يتطلب تخطيطاً دقيقاً مبنياً على أسس سليمة توضح العلاقة بين مفهوم السلم ومفهوم الاستعداد الدائم للقوات المسلحة وكذا العلاقة بين مفهوم السلام ومفهوم وجود عدو دائم أو عدو مؤقت أو مصدر تهديد وما هي درجة الاستعداد لكل منها، وما هي سوابق التاريخ والخبرات للحروب والأزمات السابقة وما هي الدروس المستفادة حتى يتم تلافي سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها". (المهدي ، 2013م ، ص 101)

والإعلام العسكري يقوم بدور مهم زمن السلم يؤكد من خلاله أهمية استعداد القوات وقوة انتمائها وتحفيزها حتى لا يتحول زمن السلم إلى زمن استرخاء لذلك يعتبر التركيز على تقريب مفهوم الاستعداد الدائم لتنفيذ مهام القوات المسلحة تجاه حماية وتأمين الدولة واجباً أساسياً للإعلام العسكري والذي يجب أن يواكب عصر التطور في وسائل الإعلام. وفي زمن السلم يؤدي الإعلام

العسكري دوراً مهماً في إعداد الدولة للدفاع وحشد طاقات المجتمع المعنوية من أجل تحقيق الأمن القومي للدولة (المهدي ، 2013م ، ص 111)

تطور الإعلام العسكري:

مع تطور وسائل وأدوات الصراع المسلح ، لم يعد مسرح العمليات مقصوراً على رقعة محددة من الأرض بل أصبح يشمل كل أجزاء الدولة ، ومن هنا كان على الإعلام العسكري عند اندلاع الحرب أن ينقل بالصوت والصورة كل ما يدور في مجال الصراع سواء في ساحة القتال أو على الساحة السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وفي الوقت نفسه بدأت تظهر مهام جديدة للإعلام العسكري وقت الحرب خاصة في ظل امتلاك الجيوش لقدرات أسلحة الدمار الشامل ومن ثم أصبح الإعلام العسكري أداة هامة من أدوات الحرب، كما زاد حجم المهام الملقاة عليه فأصبح مسؤولاً عن نقل كل ما يدور من أحداث داخل مناطق الصراع سواء على الجبهة أو في عمق الدولة. (رزق،1996م، ص23)

هذا وتعتبر الأقمار الصناعية في الوقت الحالى من أهم أدوات الإعلام العسكري ، حيث يمكنها نقل صورة مسرح العمليات مباشرة ، ولهذا تأثيره الكبير في تتبع الرأي العام للموقف بصفة مستمرة. ومن ثم فإن تطور عملية الاتصال الجماهيري بهذه الصورة، مكنتها من أن تتفاعل مع الحدث إيجابياً سواء لتحقيق النصر أو لتلافي هزيمة ثقيلة، وبالتالي فإن الإعلام العسكري في وقت الحرب يُعتبر أداة ضرورية ليس من أجل العمل المعنوي فقط، ولكن من أجل المساعدة في اتخاذ القرار. (رزق،1996م، ص23)

دور الإعلام العسكري خلال الحرب

- 1- المشاركة عند الإنذار بالتعبئة بيبث الشفرة الخاصة بها من خلال أجهزة الإذاعة والتلفزيون.
- 2- توجيه بيانات تحذيرية تهدف إلى تهديد العدو وردعه والنيل من الروح المعنوية لقواته.
- 3- دعوة المواطنين لاتباع أساليب الدفاع المدني أثناء الغارات، مع توعية الشعب باحتمالات مواجهة نقص بعض السلع وارتفاع أسعار البعض الآخر منها والعمل على ترشيد الاستهلاك.
- 4- استمرار العمل على رفع الروح المعنوية طوال فترة الحرب بزيادة التحام الشعب بالقوات المسلحة، وتحصين الشعب ضد الإشاعات المغرضة.
- 5- الإسهام في شن الحرب النفسية ضد العدو، وذلك من خلال خطط الخداع الإستراتيجي وخطط العمليات النفسية.

- 6- حظر نشر أي معلومات حربية إلا من مصادرها المُعترف بها من الأجهزة العسكرية المختصة، وعند التصريح بنشرها، وذلك تحقيقاً لمقتضيات الأمن القومي.
- 7- الالتزام بالمصادقية خلال إذاعة الموقف الفعلي للعمليات والدور الذي تقوم به القوات المسلحة، مع شرح تطورات الموقف العسكري بما لا يخل بالناحية الأمنية.
- 8- الدعوة للتطوع والتبرع بالدم وتوضيح أهمية ذلك لإنقاذ الجرحى والمصابين.
- دور الإعلام العسكري في المرحلة التي تلي العمل العسكري وتوقف القتال**

- 1- الدعوة لاستمرار الاستعداد الدائم للقتال وتعبئة الجهود الشعبية.
- 2- الدعوة لتكريم الأبطال والشهداء ليكونوا قدوة لغيرهم.
- 3- التوعية الدينية، والتنقيفية، والوطنية كركيزة للروح القتالية، والإحاطة بما يدور حولنا من أحداث تؤثر على واقعنا.
- 4- التغطية الإعلامية لجهود القوات المسلحة في مجال التنمية القومية، والإسهام في التطور العلمي، والتقدم التكنولوجي.
- وسائل الإعلام العسكري**

الصحافة:

الصحافة بأقسامها المختلفة " قومية - معارضة - عامة - خاصة "، تمثل أهم أدوات الإعلام العسكري لما لها من عظيم الأثر والنفوذ في وجدان وعقل الفرد مدنياً كان أم عسكرياً. ومن خلال الصحافة يمكن للقوات المسلحة: (مركز الدراسات، 2000م، ص14)

- 1- التوعية بدور وواجبات المواطن من أجل المشاركة في إعداد الدولة للدفاع وتبصيره بأهمية إعداد قوات مسلحة قوية، والدور الوطني الذي تقوم به للدفاع عن أراضي الدولة.
- 2- إبراز دور الدولة، وأهمية أن يكون لها قوات مسلحة قادرة على العمل والتحرك في الإطار الوطني والإقليمي.
- 3- التعريف بوسائل الصراع المسلح وتطورها، وأهمية أن يتوفر للقوات المسلحة تسليح متطور من أجل إحداث التوازن العسكري ضد الأعداء.
- 4- مناقشة القضايا ذات الاهتمام الوطني ودور القوات المسلحة في تأمين هذه القضايا سواء كانت ذات مدلول اقتصادي أم اجتماعي أم أمني.

5- التعريف بدور ومشاركة القوات المسلحة في بعض مشروعات التنمية القومية من أجل دعم الاقتصاد الوطني للدولة، مثل المشروعات التي تساهم في تحقيق الأمن الغذائي أو في النهوض بالصناعة الوطنية أو في تطوير البنية الأساسية للدولة.

كما يقوم الإعلام العسكري بتوفير كافة المعلومات والبيانات مدعومة بالصور عن أنشطة القوات المسلحة من أجل الاستمرار في الارتفاع بمستوى كفاءتها القتالية، وكذلك توفير البيانات التفصيلية عندما تحدث أزمة معينة "كارثة طبيعية أو غيرها" والتطورات الناتجة عنها. وكذلك المعلومات والبيانات عن دور القوات المسلحة لدعم الأمن الوطني سياسياً واقتصادياً، وكذا دورها الخارجي في تحقيق السلام والأمن الدولي من خلال المشاركة في قوات حفظ السلام، أو في إرسال المعونات العاجلة للدول الصديقة التي تتضرر من الكوارث الطبيعية.

الوسائل المسموعة المرئية "التلفزيون"

يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية على الإطلاق، باعتباره أحد عوامل الجذب الإعلامي الذي ينقل بالصوت والصورة الأحداث الهامة على أرض الواقع، كما أن انتشاره في العالم العربي، يعتبر انتشاراً كاملاً، ونسبة مشاهدته تفوق أي نسبة لوسيلة إعلام أخرى، حيث يمكن أن تشاهده كافة طبقات المجتمع وعلى اختلاف اتجاهاتها وميولها. والتلفزيون في العديد من الدول العربية يخصص برامج حربية، تتولى الإدارة المسؤولة إعدادها علمياً وفنياً لتذاع في أوقات ثابتة بمعظم قنواتها بهدف: (حسني، 1999م ص19)

1. إبراز الأنشطة الهامة للقوات المسلحة على مستوى الدولة بكل أفرعها، وتعريف الشعب بما يجري داخل قواته المسلحة من جهود، من أجل الحفاظ على الاستعداد القتالي الدائم.
2. نقل الأخبار الهامة في المجال العسكري، التي تهم المشاهد العادي، وتحفزه على تتبعها وتزويد من ثقته في قواته المسلحة، مثل المناورات والتدريبات العسكرية والتدريبات المشتركة مع القوات الشقيقة والصديقة.
3. تنمية الوعي الثقافي العسكري والإمام بالعلم العسكري لدى المتلقي من خلال التعريف بالأنشطة الثقافية والعلمية والرياضية في القوات المسلحة، والتعريف بمجالات التطور في نظم التسليح على المستوى العالمي.
4. نقل صورة كاملة للمواطن - في كل دولة - توضح دور القوات المسلحة في تنمية المجتمع، ودورها في تقديم الخدمات لأبناء الشعب، وإقامة المشروعات التي تخدم البنية الأساسية بالدولة.

كما توضح البرامج العسكرية بالتلفزيون للجماهير العريضة من الشعب - في العديد من الدول - بعض الخدمات التي تقدمها القوات المسلحة في هذه الدول من خلال الآتي: (زيدان، 1995، ص35)

1. تعريف الشباب في سن التجنيد بالنظم ، والتسهيلات التي تقدمها الأجهزة العسكرية من أجله.

2. إطلاع الشباب الراغب في التقدم للكليات العسكرية المختلفة بالشروط والقواعد التي تسهل عليه إجراءات الالتحاق.

3. إبراز دور العلاج الطبي العسكري لخدمة المواطن في بعض الدول.

4. نقل صورة كاملة للمواطن عن دور القوات المسلحة في تنمية المجتمع ودورها في تقديم الخدمات لأبناء الشعب.

أما في وقت الحرب: فإن تلك البرامج تكون هي الوسائل الرئيسية لنقل الصورة الحقيقية عن ميدان الحرب ، وإذاعة التحليلات الإستراتيجية عن مضمون ونتائج المعارك. كما تقوم بدور هام في إمداد القوات التلفزيونية المختلفة بالمعلومات الهامة عن تطور المعارك وقت الحرب وسير الأحداث. (حسني، 1999م، ص43)

• أسلوب تحقيق وظائف ودور الإعلام العسكري من خلال التلفزيون

○ يحقق الإعلام العسكري وظائفه من خلال برامج التلفزيون، بصورة أوسع من أي مجالات إعلام أخرى، وتلك الأهداف مخططة لتساير ركب الإعلام العسكري بمضمونه الواسع والذي تخطه الأجهزة العسكرية المسؤولة داخل القوات المسلحة بكل دولة. وتضع هذه الأجهزة عند التخطيط لبرامجها في التلفزيون العديد من المحددات التي تساير التقدم الكبير على المستوى الإعلام ي، باعتبار أن تلك البرامج لا تقتصر على مشاهدي الدولة وحدها، ولكنها تنتشر عبر قنوات التلفزيون الفضائية في مختلف أنحاء العالم، ومن هنا يأتي الحرص على أن تصبح تلك البرامج قادرة على منافسة مثيلاتها في الدول الأخرى، بحيث تستطيع إقناع المشاهدين على اختلاف جنسياتهم وانتماءاتهم بتميز هذا النوع من الإعلان، ومن هنا فإن العديد من تلك المحددات ينظر إلى ها بحيث تستطيع: (زيدان، ص36)

1. مخاطبة الرأي العام وإقناعه بدور قواته المسلحة على مر التاريخ، وربط أواصر الانتماء بين الجيش والشعب.
 2. مخاطبة العقول بصراحة تامة، وعرض جميع الآراء بحرية، ولكن بما لا يتنافى مع الحفاظ على الأمن الوطني للدولة، ومن خلال الحوار، حيث تتأكد الثقة بالنفس وانتماء الشباب لوطنه.
 3. التأكيد على قيمة الفرد وأن الإنسان هو الأساس، وهو الذي يسخر السلاح بل والعلم بمختلف مجالاته في سبيل تحقيق النصر، وليس العكس، ومن هنا فإن الاهتمام بالفرد في برامج الإعلام العسكري يأخذ أسبقية متقدمة.
 4. التركيز على القدوة والمثل، وتواصل التاريخ والحضارة وتأكيد قيمة الانتماء الوطني وأن لكل جيل قاداته وأبطاله، وكما كان لنا في الماضي رجال نعتر بهم، فإن المستقبل سيأتي بنظائر هم من أبناء الوطن.
 5. تحديد دور القوات المسلحة ورسالتها في وقتي السلم والحرب، وإذا كانت مهامها في الحروب معروفة، فإن واجباتها في السلم، هي أقسى وأشد، وتتركز على الاستعداد ليوم الحرب الذي يكون غير معلوم للمقاتلين.
 6. استخدام الإمكانيات الكبيرة للتلفزيون في نقل البرامج بأسلوب مشوق وفعال ومفيد.
- من المهم التأكيد على خضوع البرامج العسكري ة بالتلفزيون لقياس الرأي العام وذلك من أجل: (كاو، 1997م، ص38).
- أ. تعرف الجماهير على مثل هذه البرامج والأخبار ومدى حرصها على مشاهدتها.
 - ب. نقاط القوة والضعف في كل برنامج على حدة، ورأى الجماهير في تطوير تلك البرامج والمادة العلمية التي يرون إضافتها أو حذفها.
 - ج. مدى ملاءمة أوقات العرض للمشاهدين.
 - د. معرفة مدى ما تحقق للمشاهد من هذه البرامج، خاصة ما يتعلق بالثقافة العسكري ة والخدمات التي تقدمها القوات المسلحة بالدولة لقاعدة كبيرة من الجماهير.
 - هـ. التصدي للدعاية الضارة، من خلال إقناع المشاهد عن خطأ هذه الدعاية، وإقناعه بقضايا الوطن.

البرامج العسكرية بالوسائل المسموعة "الإذاعة" وتهدف إلى:

1. التعرف بدور القوات المسلحة في المجالات المختلفة.
2. تنمية الوعي الثقافي والعلم العسكري لدى الجماهير بصفة عامة والشباب بصفة خاصة.
3. إبراز ما تقدمه القوات المسلحة للشعب من تسهيلات وخدمات من أجل تنمية المجتمع ولخدمة أبناء الشعب.(حسني،1999م، ص28)
4. توعية الشعب بمسؤولياته تجاه القوات المسلحة.
5. إبراز الأنشطة التدريبية، والبحثية، والرياضية، للقوات المسلحة.
6. التعرف بأجهزة القوات المسلحة التي يتعامل معها الشباب والتي تقوم بتقديم خدمات للشباب "إدارة التجنيد".
7. نشر الوعي السياحي العسكري من خلال التعرف بالمتاحف، والمزارات العسكرية.

الإعلام العسكري يلعب دور الإعلام العادي إذ لا ينشط ساعة الحرب ويركن ساعة السلم ، " فوجود حالة السلم لا تعني غياب دور القوات المسلحة حيث إن وجودها في هذه المرحلة يتمثل في إعداد الدولة للدفاع والحرب وتحديد المهام ومجالات العمل التي تواجه نوايا القوى المعادية وأيديولوجياتها والتي تعتبر ركيزة أساسية عند وضع الفكر القتالي للقوات المسلحة والتي لا تتبدل بين زمني السلم والحرب ولكنها يمكن أن تتطور طبقاً للعديد من الأسس والمعطيات. بطبيعة الحال فإن هذا البناء للفكر العسكري للقوات المسلحة يتطلب تخطيطاً دقيقاً مبنياً على أسس سليمة توضح العلاقة بين مفهوم السلم ومفهوم الاستعداد الدائم للقوات المسلحة وكذا العلاقة بين مفهوم السلام ومفهوم وجود عدو دائم أو عدو مؤقت أو مصدر تهديد وما هي درجة الاستعداد لكل منها، وما هي سوابق التاريخ والخبرات للحروب والأزمات السابقة وما هي الدروس المستفادة حتى يتم تلافي سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها". (المهدي 2013م، ص11)

والإعلام العسكري يقوم بدور مهم زمن السلم يؤكد من خلاله على أهمية استعداد القوات وقوة انتماؤها وتحفزها حتى لا يتحول زمن السلم إلى زمن استرخاء لذلك يعتبر التركيز على تقريب مفهوم الاستعداد الدائم لتنفيذ مهام القوات المسلحة تجاه حماية وتأمين الدولة واجباً أساسياً للإعلام العسكري والذي يجب أن يواكب عصر التطور في وسائل الإعلام . وفي زمن السلم

يلعب الإعلام العسكري دوراً مهماً في إعداد الدولة للدفاع وحشد طاقات المجتمع المعنوية من أجل تحقيق الأمن القومي للدولة. (المهدي، ص12)

الإعلام العسكري في السودان

الإعلام العسكري في السودان قديم قدم المجتمعات السودانية وهو معروف ومألوف وبوسائل وطرق شتى، ويعد أن تشكل الجيش السوداني الحديث استصحاب معه الطرق والوسائل الشعبية التي كانت تستخدم في رفع الروح المعنوية للمقاتلين والجنود. والجيش السوداني له أديبات في التدريب ينتهجها تعرف بـ (الجلالات) تستخدم في رفع الروح المعنوية وشحن همم الجنود. (عبيدات، 2020، ص 10)

في السابق قبل الجيش النظامي كان الإعلام الحربي في المجتمعات والقبائل السودانية يقوم على ما يعرف بالحكمة، وهي امرأة تقول شعراً أو نظماً حماسية في المناسبات، وفي الحروب أيضاً، ليس بالضرورة أن تقول المرأة شعراً أو تغني غناءً حماسياً، بل أن مجرد خروجها ووجودها بين الرجال عند المواقف الصعبة يستحث عزيمتهم ويلهب حماسهم، والتاريخ يبرز الكثير من الحالات التي وقفت فيها المرأة مستفزة للرجال، وأبرز تلك الأسماء مهيبة بت عبود وشغبة وبت المكاوي وغيرهن. (سالم، 2010، ص 8)

نجد في غرب السودان الحكامات اللاتي يؤديين دوراً كبيراً في مجال الاستنفار، حيث يطلق اسم حكمة أو شاعر، على المرأة التي تؤلف الشعر وتغنيه ويكون شعرها متمثلاً في التغني بأمجاد القبيلة، بجانب تمجيد قيم الشجاعة والكرم والشهامة وهجاء البخلاء والجنباء والمارقين عن القيم الأخلاقية، كذلك تقديم أغاني الرثاء لذلك أصبح للحكمة دور مهم في مجتمعها، فهي مركز إعلام شعبي متحرك، لذا فالكل يعمل لإرضائها حتى لا يقع في دائرة الهجاء. كما أن للحكامات ألقاباً فنية تضفي عليهن بريقاً وتوحي بأنهن يمتلكن القوة والجبروت، يطلقها عليهن الجمهور بمباركة منهن، ومن الألقاب والمسميات الشباية- السوق الأسود - اللغم الفصل الطوف- السلك البجيب الأخبار -الدانة- المايكرفون- أم رطوط- البان جديد- اليوشن- لبن حليب - الحموري - الملاحه) وغيرها. (سالم، 2010، ص 8)

وتقدم الحكامة كلماتها المغناة على طريقة الإلقاء المنغم، وهو أداء غنائي يميل إلى الإلقاء، فهي تعتمد على الكلام أو النص الشعري الذي نجده لا يلتزم بالوزن أو القافية. كثيراً ما ترتجل الحكامة كلماتها لتواكب الموقف الذي هي فيه، ويرصد تاريخ الحكامات بدارفور وكردفان مواقف عدة أثبتت تورط الحكامات بالتسبب في اندلاع حروب ما بين القبائل، فهي لا ترضى أن تضام قبيلتها أو يساء أبناء عمومتها، وفي حالة حدوث ذلك نجدها تلجأ لكلماتها القوية المؤثرة، حيث تسخرها لإثارة أفراد القبيلة، ملقية الضوء على ما لحق القبيلة من كرب وإهانة، وسرعان ما

يستجيب فرسان وعموم القبيلة لندائها، خاصة وقد تعود الرجال على الاستجابة لنداءات المرأة الداعية للذود عن حمى القبيلة. اسم حكامه يجيء من معنى الحكم والقطع في الأمر، ومن الحكمة، وعندما ينفعل الجمهور بكلام الحكامة يصيح (أتكلمي ساكت.. يا حكامه ، وراكي رجال) ، فتنفعل وتتجاوب مع الجمهور وصيحاته وزعاريد النساء، وكثيراً ما يقوم الجمهور بتقديم الهدايا والهبات لها إعجاباً بما قدمته. (عبيدات، 2020، ص 12)

والجيش السوداني يعرف الإعلام العسكري بأنه : رسالة مميزة طابعها الدوام وهدفها التنوير وهي ترتبط بالإنسان أينما كان وكيفما يعيش، وغايتها توعية الفرد وبث الثقة وتعميق الشعور لديه بالانتماء والمسؤولية. (حسب كتاب القيادة العامة للقوات المسلحة السودانية ،الصادر في العام 2015م.)

وأبرز أدواره تتمثل في:

- 1- غرس عقيدة التضحية والنهضة النفسية والمعنوية لبث الروح القتالية عند الأفراد.
- 2- إعداد وتنوير الشعب بأبعاد الصراع والاستهدافات وشرح أبعاد مقتضيات الأمن الوطني وأهمية الدفاع عن الوطن.
- 3- إبراز أهمية وقيمة المشاركة مع العسكريين للتصدي للأعمال المضادة ونشر دور القوات المسلحة في إدارة الأزمات.

ويستخلص الباحث أن الإعلام يعتبر دعامة أساسية للأمن القومي وبه تتحقق التوعية الأمنية ورفع الحس الأمني لدى المواطنين عبر الإعلام العسكري في إذاعتي القوات المسلحة وساهرون وهما يؤديان الدور التوعوي ويقدمان النصح للمجتمع فيما يتعلق بإجراءات حماية الأرواح والممتلكات العامة وكل ما يجنب المواطن الوقوع في الجريمة وتحقيق الأمن. إن الإعلام العسكري (الحربي) بجانب عمله التقليدي وقت الحرب، يلعب دوراً مهماً في بناء الأمن القومي للدولة على أساس التفاعل مع التحديات والتهديدات الموجهة للأمن القومي وسبل التصدي لها، إضافةً إلى دوره في تعريف المواطنين بالقضايا الوطنية ذات الأثر السياسي والاقتصادي والاجتماعي.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

أولاً : نبذة عن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون

ثانياً : إجراءات الدراسة الميدانية

ثالثاً : تحليل وعرض البيانات

رابعاً : المناقشة

خامساً : النتائج

سادساً : التوصيات

سابعاً : المصادر والمراجع

ثامناً : الملاحق

أولاً : نبذة عن المجتمع المبحوث

أولاً (إذاعة القوات المسلحة وساهرون)

أ- إذاعة صوت القوات المسلحة

النشأة والتطور:

تبلورت فكرة إنشاء إذاعة للقوات المسلحة عقب اتفاقية أديس أبابا في العام 1972م فكانت إذاعة الوحدة الوطنية وذلك لاستكمال دور الإعلام العسكري في وحدة الصف ولم الشمل وفي مرحلة أخرى نشط فرع الإعلام العسكري وقتها في إنتاج برامج إذاعية وبتها عبر الإذاعة القومية والإذاعات الولائية وأعقب ذلك انطلاقة برمجة خاصة تحمل اسم القوات المسلحة تبث على مدى ساعتين يومياً على الموجات المتوسطة (312 393) بالتنسيق مع البرنامج العام للإذاعة السودانية حتى العام 2002م. في العام 2006م ، انطلقت إذاعة القوات المسلحة إف إم «97» بثوبها الجديد.

لأول مرة في التاريخ تمتلك القوات المسلحة السودانية إذاعة خاصة بها من حيث الإرسال و الاستقبال، و ذلك في 25 مايو 2006م في عهد العقيد الدكتور عبد المولى موسى محمد موسى.

تطور الإذاعة:

تطورت الإذاعة تطوراً طبيعياً حيث تملك الإذاعة منظومة إستديوهات مكتملة للتسجيل والمونتاج والبث المباشر وتعمل على مدى (24) ساعة وتبث داخل ولاية الخرطوم حيث تم رفع الإذاعة على القمر الاصطناعي عربسات مما ساعد ذلك في زيادة انتشارها مع توفير إمكانية الاستماع إليها عبر الريسفر (جهاز الاستقبال) وإعادة بثها عبر المحطات الداخلية، فتم تركيب (16) محطة إرسال ذات خصائص عالية وتتميز بجودة الصوت ونقائه في العام 2017م حيث غطى البث ولايات دارفور الخمس وكردفان و النيل الأزرق مما أسهم في عملية جمع السلاح و استتباب الأمن في ربوع السودان.(مقابلة مع دكتور عبد المولى موسى بتاريخ 2019)

التطور في البرامج:

ولاحظ الباحث خلال عمله بإذاعة القوات المسلحة مديراً للبرامج في العام (2014م - 2015) أن الإذاعة تنتهج سياسة برامجية تعمل على خدمة إستراتيجية الأمن القومي وتشكل القوات المسلحة هدفها الأساسي وتتخذ من نهج القومية والوحدة الوطنية إطاراً تنطلق منه نحو

تحقيق الأمن والتنمية والاستقرار ورفع الروح المعنوية للشعب عامة والقوات المسلحة على وجه الخصوص، فالإذاعة ببرامجها تمثل اللسان الناطق والمعبر عن المؤسسة العسكرية وأفرادها وتحقق التواصل مع الشعب بما يجسد الشعار القديم المتجدد "شعب واحد جيش واحد".

البرمجة الإذاعية :

رغم أن الإذاعة تحمل خصوصية الاسم إلا أن البرامج المقدمة فيها تستوعب جميع تطلعات المستمعين من العسكريين والمدنيين.

البرمجة الإذاعية شاملة ومتنوعة وتحتوي على الكثير من البرامج الثقافية والاجتماعية والرياضية والفنوية والمنوعات والبرامج الدينية وتحتل البرامج العسكرية المتخصصة النسبة الأكبر من مساحة البرامج، هذا فضلا عن الأخبار السياسية والبرامج التفاعلية، المختلفة والفترات المفتوحة

العمل الفني الهندسي:

تمتلك الإذاعة (٢) إستديو مجهزة بالأجهزة الرقمية الحديثة حيث خصص الاستديو الأول لل بث المباشر والاستديو الآخر للتسجيل والمونتاج.

أهداف الإذاعة:

من أهداف الإذاعة إعادة التعريف بالقوات المسلحة تاريخها وراثها البطولي وأدوارها الوطنية المختلفة ونبراس قوميتها وقوتها وتحقيق القدر المطلوب توفره من ثقافة عسكرية والمعرفة المعقولة بطبيعة هذه المؤسسة لدى المستمع المدني.

رفع الروح المعنوية للقوات المسلحة والمحافظة عليها وصناعة الخبر العسكري وتمليك الحقائق لجمهور المستمعين ودحض الشائعات المغرضة، مستصحين في ذلك هوية الإذاعة في كل البرامج ومن ثم وضع الأهداف فيها ونعني بذلك تعميق روح الانتماء للوطن والاستعداد للذود عنه ونبذ العصبية والعرقية والجهوية، وعلى هذه الأسس والأهداف المذكورة تم بناء البرمجة الجديدة للإذاعة.

حققت الإذاعة أهدافها من خلال البرامج وأصبحت جسراً حقيقياً للتواصل بين الجيش والشعب، والمستمع لبرمجة الإذاعة يجد ذلك خاصة والمؤسسة العسكرية السودانية تحتل مكانة كبيرة في وجدان الشعب السوداني، وقد تم تقييم عمل الإذاعة من خلال ورشة علمية شارك فيها خبراء الإعلام والمختصون.

الكادر العامل في الإذاعة مزيج بين الكوادر العسكرية والمدنية والموظفين خارج الهيئة يشكل الفريق المتجانس الذي يعمل خلف الأجهزة والمعدات أو خلف المايكروفون أو خلف التحرير والإذاعة، بهذه التشكيلة القومية تعتبر قبلة لكثير من الإعلاميين المؤهلين.

النسب المئوية لبرامج خارطة إذاعة صوت القوات المسلحة:

تعمل إذاعة القوات المسلحة وفق خارطة برمجية مفصلة على نسب مئوية متفاوتة

كالآتي:

البرامج الدينية 10% أما البرامج العسكرية و هي تحتل أعلى مرتبة بنسبة 42% وتأتي بعدها مباشرة برامج المنوعات و الترفيه و التي تبلغ نسبتها 19% بالإضافة للبرامج الفئوية التي تمثل 7%(مرأة، طفل، شباب) أما الأخبار و الشؤون السياسية فهي 7% و البرامج الثقافية 10% و تأتي البرامج الرياضية تحتل نسبة 3% فيما وجدت فراغات الخارطة تبلغ نسبتها 2% (فواصل، تراويج، إعلان) (مقابلة الرائد عمر حسن ابدون، 23-11-2020)

ب- إذاعة ساهرون FM

النشأة والأهداف

فكرة الإذاعة والترتيب لها بدأ منذ بدايات العام 2007م سبق ذلك برامج شرطية تبث عبر إذاعات مختلفة وهي الإذاعة القومية، إذاعة القوات المسلحة، راديو الرابعة، الإذاعة الرياضية. في منتصف العام 2007م تمت الدراسة الشاملة للبدء في التحضير لأثير صوت الشرطة السودانية بالاتصال بشركة هنا أم درمان بخصوص تردد الإذاعة وتجهيز إستديوهاتها وتدريب الكادر الشرطي والمدني وفي العام 2008م بدأ البث التجريبي للإذاعة في شهر نوفمبر حيث شملت رقعة البث ولاية الخرطوم وفي يوم 2008/12/18م تم افتتاح الإذاعة على يد النائب الأول لرئيس الجمهورية الأستاذ علي عثمان محمد طه ووزير الداخلية المهندس إبراهيم محمود . حيث كان بث الإذاعة 18 ساعة، وفي فبراير من العام 2008 م أصبح البث على مدار 24 ساعة ثم امتد الأثير إلى ولايات السودان المختلفة وأول ولاية حظيت بتردد الإذاعة 99,6 هي ولاية الجزيرة بعدها انطلقت الإذاعة في جميع ولايات السودان. (مطبق تعريفي، 2010)

الرؤية :

تطوير العلاقة بين الشرطة والجمهور لتحقيق شعار الأمن مسؤولية الجميع، وبناء جسور من التفاهم و القناعة مع المواطنين و تنمية الحس الأمني لضم مشاركتهم الإيجابية في مكافحة الجريمة.

الرسالة:

رفع الوعي الأمني للمواطن من خلال برامج تعتمد على عملية المعالجة المباشرة وبرامج مفتوحة ذات طابع حوارى مع المواطن والمستمع، بجنب تقديم خدمة يومية مباشرة تهم المواطن في حياته اليومية من خلال رسائل للتوعية والخدمات للجمهور. (مقابلة العقيد عبد الله ابكر، 2019).

الأهداف:

1. التفاعل مع متغيرات الساحة الأمنية، و التعاون مع الأجهزة الأمنية الأخرى لمواجهة الظواهر الأمنية.
2. التأكيد على احترام حقوق السودانيين وفقاً للقيم و العقائد دون تفريط في أمن و استقرار المجتمع.
3. التغطية الإعلامية للجهود الأمنية في مكافحة الجريمة، و التركيز علي تضحياة أفراد الشرطة من أجل أمن المجتمع، بما يدعم الصورة الطيبة للشرطة في آذان المواطنين، و يحقق مزيداً من الثقة و المصداقية بين الشرطة و الجمهور.
4. التعريف بدور المجتمع في المحافظة على الأمن و الاستقرار عبر إشراك المواطن في العمل الأمني مع بناء و إيجاد دور فاعل له يساعد الشرطة في مهمتها.
5. الحفاظ على مقدرات البلاد الوطنية و الثروات الطبيعية للبلاد.
6. تثبيت المفاهيم الخاصة بالسلامة العامة و التوعية الأمنية و الحماية من المخاطر و الأضرار المادية و المعنوية و تحصين المجتمع ضد الممارسات التي تنتهك حقوق الأفراد و أمنهم و سلامتهم.

الجمهور المستهدف:

1. تستهدف إذاعة ساهرون FM 99.6 الجميع على اختلاف الأعراق والقبائل باعتبار أن الكل مستهدف بالعمل التوعوي الأمني وشريك أصيل في حفظ الأمن والنظام وفق الاستراتيجية العامة للشرطة.
2. كما تستهدف الإذاعة الجنسيات الأخرى والجاليات الموجودة بالبلاد، بالإضافة إلى أفراد الشرطة.

البرامج الإذاعية

برامج التوعية الأمنية:

تقدم إذاعة ساهرون FM 99.6 برامج متخصصة في التوعية الأمنية للمواطن عبر عدة قوالب إذاعية تتوزع داخل الخارطة البرمجية.. حيث تشمل برامج التوعية الأمنية كافة الخدمات التي تهتم المواطن من حيث التوعية المرورية والسلامة العامة والتوعية القونية التي تنظم حياة الفرد والجماعة.

الطابع العام لهذه البرامج يمتاز بالآتي:

1. تثبيت مفهوم الأمن كمفهوم عام و شراكة حقيقية مع المواطن.
2. التعريف بدور المجتمع في المحافظة على الأمن والاستقرار عبر إشراكه مباشرة في العمل الأمني وبناء دور فاعل له يساعد الشرطة في مهمتها.
3. التوعية المرورية اللازمة لتحقيق السلامة على الطريق.
4. الحفاظ على المقدرات الوطنية والثروات الطبيعية للبلاد .
5. تقديم المعلومات الكافية عن إجراءات الهجرة والسفر ووجه التقدم التقني في آليات ضبط سمات الوثائق المستخدمة فيها.
6. المسعدة في عمليات الإصلاح وإعادة إدماج السجناء والمجرمين في المجتمع كأشخاص فاعلين صالحين ومؤثرين يساعدون في التنمية والبناء.
7. تثبيت مفاهيم السلامة العامة والحماية من الأضرار المادية والمعنوية وتحصين المجتمع ضد الممارسات التي تنتهك حقوق الأفراد و أمنهم.
8. الاهتمام بالأسرة باعتبارها مكونا أساسيا للمجتمع سلامتها وأمنها وسلامة أفرادها طريق لسلامة المجتمع وأمن البلاد.
9. زيادة الوعي بأضرار المخدرات و المؤثرات العقلية والعقائير الخطيرة.
10. حماية المستهلك والعمل على توجيهه من خلال التخصصية الفاعلة والمؤثرة
11. إحياء العادات السودانية وأدبيات نجدة الملهوف وإغاثة المحتاج كضرورة أمنية وكعمل أمني يساعد على القضاء على الجريمة ومحاربتها بصورة استباقية.
12. رفع الحس الأمني والإلمام بكيفية رصد الظواهر الإجرامية والمساعدة في محاصرة الجريمة عبر صورها المتعددة.

برامج الإثراء الثقافي والاجتماعي والترفيهي:

أيضاً تقدم إذاعة ساهرون FM 99.6 برامج متخصصة في الشأن الثقافي وبرامج أخرى تعالج الشأن الاجتماعي من أجل الاحتفاظ بقدر من التنوع حتى تصبح الإذاعة شاملة، لذلك جاءت الخارطة البرامجية متنوعة وشاملة للكثير من البرامج الثقافية و الترفيهية ذات الأبعاد الجمالية وأخرى تعالج القضايا الاجتماعية لتكسر الرتابة وتضفي نكهة إبداعية لتشكل سندا حقيقيا لبرامج التوعية الأمنية عبر معالجة عدد من الظواهر الاجتماعية التي تشكل مهددا أمنيا مع اختيار قوالب تمتاز بالجانب الترفيهي للمواد التي يتم تناولها من خلال البرامج.

برامج التوثيق:

تقدم الإذاعة برامج توثيقية للشرطة السودانية عبر عصورها الممتدة لأكثر من مائة عام، فالشرطة تزخر بالرجال والتاريخ والإبداع والإنجاز طوال سنواتها منذ تأسيسها وحتى اليوم.

1. البرامج الدينية:

تقدم الإذاعة برامج دينية متنوعة تشمل على برامج تختص بفقهاء الدعوة والأذكار والمعالجات الدينية للقضايا الأمنية عبر فترة يومية إضافة لبرامج تهتم بالأدب النبوي الشريف والمدائح وسير الصحابة

2. البرامج الإخبارية:

يتخلل ساعات البث الإذاعية موجز إخباري يأتي متفرقا ويشمل الموجز الأخبار السياسية والرياضية والاقتصادية والعلمية الطبية وأخبار المجتمع بالإضافة لأخبار الإنجازات في مجال مكافحة الجريمة واكتشافها والحوادث والطوارئ.

3. المسابقات:

عبر استراتيجيتها للبرامج التفاعلية أفردت الإذاعة مساحة مقدرة لبرامج المسابقات وذلك لخدمة المعلومات التي يحتاجها المواطن من أجل بسط التوعية الأمنية ومشاركته في البناء الأمني.

4. برامج الأطفال

هنالك مساحة في الخارطة البرامجية أفردتها الإذاعة للأطفال وذلك لعلمها بأن تنشئة الأطفال السليمة هي بذرة لمجتمع معافى وآمن ومستقر لذا خصصت الإذاعة برامج أسبوعية للأطفال عبر برمجة الجمعة والسبت إضافة لفقرات تهتم بتربية الأطفال داخل برامج الأسرة والمجتمع.

ساعات البث

عملت الإذاعة في فترتها الأولى على محيط بث داخل و لاية الخرطوم بواقع (20) ساعة يومياً عبر أثير الموجة **FM 99.6** ، حيث تبدأ الإذاعة بثها في تمام الساعة (5) صباحاً و تختم برامجها عند الساعة (12) منتصف الليل وفي 2008/2/22 عملت على مدار (24) ساعة وهي مستمرة حتى اليوم في هذا النظام. يمكن الاستماع للإذاعة عبر موقع ساهرون على الانترنت www.sahiroon.com وعبر قوقل بلاى يكتب اسم :-إذاعة ساهرون ويظهر تطبيق الإذاعة يتم تثبيته عبر الهواتف الذكيه من أي دولة في العالم.

رقعة البث: شمل البث كل ولايات السودان . (حسب ما جاء في المطبق التعريفي : إذاعة ساهرون صوت الشرطة السودانية، الخرطوم 2010م)

ثانياً/ الخبراء :

كل مجال من مجالات الحياة لا شك أنه يزخر بالخبراء و المختصين يعرفون دهاليزه جيداً و يدركون مكامن أسراره و مضامينه بل يستطيعون أن يقيموا غيرهم من خلال تجاربهم و إمامهم الجيد بالمجال المعني.

وفي السودان يتعدد الخبراء و المختصون في الكثير من المجالات الاستراتيجية و الإعلامية و الأمنية و القانونية و السياسية وغيرها.

أما في مجال الإعلام و علوم الاتصال فالوطن زاخر بالكوادر الإعلامية المتمكنة من أداء رسالتها في أفضل صورة ، فمنهم الأستاذ الدكتور محي الدين تيتاوي و الدكتور يوسف السمي و الفريق الركن دكتور عمر النور أحمد النور وغيرهم وقد تميزوا بخبراتهم العلمية و العملية.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة

أجريت هذه الدراسة على مجتمعين: المجتمع الأول تمثل في جميع الموظفين العاملين في إذاعة القوات المسلحة وإذاعة ساهرون، أما المجتمع الثاني تمثل في خبراء الإعلام السوداني، حيث تم اختيار عينة الدراسة من المجتمعين بصورة قصدية. وقد تكونت عينة الموظفين بالإذاعة من (158) مشاركاً، حيث قام الباحث بتوزيع (170) استمارة استبانة على المستهدفين واستجاب

(158) فرداً، بنسبة استرداد بلغت (92.9%)، بينما شملت عينة الخبراء (27) خبيراً ومختصاً في علوم الاتصال. والقانون والعلوم السياسية والأمنية والدراسات الاستراتيجية)، فقد تم اختيارها قسدياً من مجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع (30) استمارة استبانة على المستهدفين واستجاب (27) فرداً، أي نسبة الاسترداد بلغت (90%) وهذه النسب تؤدي إلى قبول نتائج الدراسة، وبالتالي تعميمها على مجتمع الدراسة. الجدول التالي يوضح عينات الدراسات ونسب الاسترداد.

جدول (1/4): عينات الدراسة

الاستبانات			العينات
نسبة الاسترداد	المستردة	الموزعة	
%92.9	158	170	الموظفين العاملين بإذاعي القوات المسلحة وساهرون
%90	27	30	الخبراء

.المصدر: إعداد الباحث (2019م)

2- أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الإستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، حيث قام الباحث بتصميم استبانتين: الأولى للموظفين العاملين بإذاعي القوات المسلحة وساهرون، والثانية موجهة لعينة خبراء في مجال الإعلام.

الاستبانة الأولى: وتكونت من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: يشتمل على البيانات الشخصية للمبحوث وهي (النوع، المؤهل العلمي، التخصص المهني، سنوات الخبرة، مستوى المعرفة بالعملية الإعلامية، مستوى الإلمام بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان، المتابعة لبرامج إذاعة صوت القوات المسلحة).

أما القسم الثاني اشتمل على البيانات الموضوعية والتي تتكون من (15) عبارة يتم الإجابة عنها وفقاً لمقياس السلم Likert الخماسي، والذي يتكون من 5 مستويات للموافقة حصرت بينها 4 مسافات ليصبح طول الفترة هو (5/4) يساوي (0.80) . الجدول (1/4) يوضح الأوز وطول الفترات لمقياس ليكرت.

الاستبانة الثانية: وتكونت من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: يشتمل على البيانات الشخصية للخبراء وهي (النوع، المؤهل العلمي، التخصص المهني، سنوات الخبرة).

أما القسم الثاني اشتمل على البيات الموضوعية والتي تتكون من أربعة محاور: المحور الأول حول التخطيط الاستراتيجي الإعلامي وبه (10) عبارات، أما المحور الثاني بعنوان المهيدات التي يتسبب فيها الإعلام على الأمن القومي و المحور الثالث بعنوان فاعلية الإعلام في تعزيز الأمن القومي و المحور الأخير جاء بعنوان فاعلية إذاعتي صوت القوات المسلحة و ساهرون في تعزيز الأمن القومي للدولة حيث تتم الإجابة عنها وفقاً للسلم الخماسي لمقياس Likert الخماسي، والذي يتدرج من الموافقة تماماً إلى عدم الموافقة تماماً . كما اشتملت الاستبانة على اسئلة مفتوحة.

جدول (2/4): الأوز والفترات لمقياس ليكرت

الاتجاه	طول الفترة	الاستجابة
عدم موافقة تماماً	1.80-1	لا أوافق تماماً (1)
عدم موافقة	2.60 -1.81	لا أوافق (2)
حياد	3.40 -2.61	محايد (3)
موافقة	4.20 -3.41	أوافق (4)
موافقة تماماً	5 -4.21	أوافق تماماً (5)

3- تقييم أداة الدراسة:

أ/ الصدق الظاهري:

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم وصلاحية أسئلته من حيث الصياغة والوضوح حيث قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة⁽¹⁾، من مختلف المواقع الوظيفية لتحليل مضامين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بينها.

ب/ الثبات والصدق:

يقصد بثبات المقاييس درجة خلو المقاييس من الأخطاء أي درجة الاتساق الداخلي بين العبارات المختلفة والتي تقيس متغير ما، والثبات يعني الاستقرار أي الحصول على نفس القيم عند إعادة استخدام أداة القياس فبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس.

كلما زاد عامل الثبات زاد استقرار الأداة و زادت الثقة فيها. ولاختبار مدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على العبارات تم احتساب معامل الصدق ومعامل الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ (Cronbach-alpha) وتعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا

(¹) أنظر الملحق رقم (2)

كرونباخ (60%). وقد تم إجراء اختبار المصادقية على إجابات المستجيبين لجميع محاور الاستبانة وجاءت نتائج التقدير كما هو موضح في الجدول رقم (3/4):

جدول رقم (3/4) معامل الثبات ألفا كرونباخ

الاستبانة	معامل الثبات	الصدق (الجزء التربيعي للثبات)
استبانة العاملين بالإذاعة	76.7%	87.5%
استبانة الخبراء	83.3%	91.2%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019م

الجدول (3/4) يوضح نتائج قياس ثبات الاستبانة بطريقة معامل ألفا لكرونباخ (Cronbach Alpha)، حيث قام الباحث بحساب معامل ألفا للاستبانتين وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المحاور، ومعامل الصدق الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا. وتتراوح قيم معامل ألفا بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالٍ وكلما اقتربت من الصفر دلت على ضعف الثبات. ويبين الجدول أعلاه الصدق ومعامل الثبات لمحاور أداة الدراسة. حيث بلغت قيمة الصدق لاستبانة الموظفين (87.5%) و معامل ثبات (76.7%). بينما بلغت قيمة الصدق لاستبانة الخبراء (91.2%) ومعامل ثبات (83.3%). وهي معاملات جيدة إحصائياً وعليه يمكن القول أن الأداة المستخدمة لجمع بيانات الدراسة تتمتع بدرجة صدق وثبات عاليتين وتخدم الهدف الذي صممت من أجله.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتفقة مع أهداف الدراسة وفروضها وهي:

أ) معامل الارتباط لبيرسون

ب) معامل الثبات ألفا لكرونباخ

ج) الوسط الحسابي و الحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على العبارات.

د) مربع كاي للدلالة الإحصائية.

أ. اختبار ثبات المقياس: وذلك للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في أداة الدراسة لكل محور (معامل ألفا لكرونباخ) ومعامل (الارتباط لبيرسون).

ب. التحليل الوصفي: اعتمد الباحث على الحلول التكرارية والنسب المئوية في تحليل البيانات الأولية لعينة الدراسة، وإجابات المبحوثين لعبارات محاور الدراسة المختلفة.

ج. اختبار الفرضيات: باستخدام المتوسطات الحسابية والحرفات المعيارية وحساب المتوسط المرجح وفقاً للقيم الافتراضية لمستويات مربع ليكرت الخماسي لتدرجات الموافقة.

ثالثاً: عرض و تحليل و تفسير البيانات:

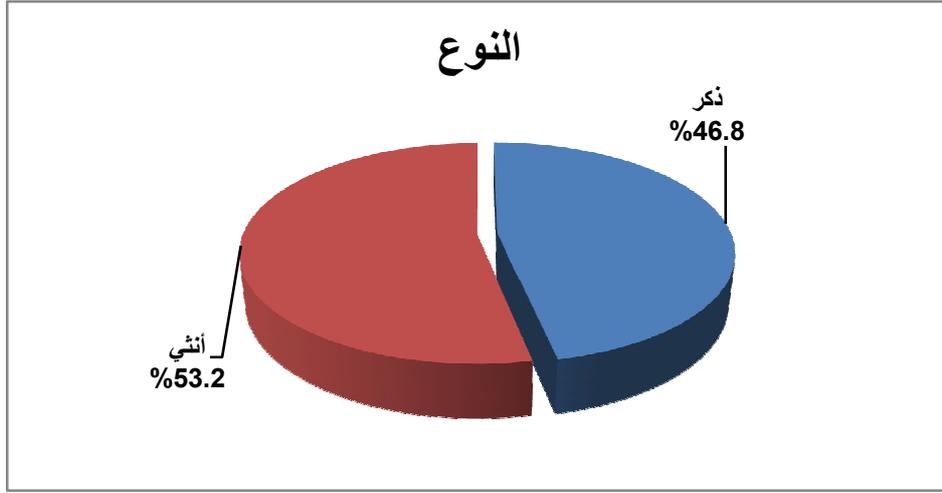
أ) تحليل بيان استبانة الموظفين العاملين بإذعتي القوات المسلحة وساهرون:
خصائص عينة الدراسة:

تتضمن البيانات الشخصية أفراد عينة الدراسة (النوع، المؤهل العلمي، التخصص المهني، سنوات الخبرة، مستوى المعرفة بالعملية الإعلامية، مستوى الإلمام بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان، المتابعة لبرامج إذاعة صوت القوات المسلحة) وفيما يلي تحليل وعرض لهذه المتغيرات:

جدول (4/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع

النوع	التكرارات	النسبة
ذكر	74	%46.8
أنثى	84	%53.2
المجموع	158	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019م



الشكل (1/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الجدول (4/4)

شرح وتفسير نتائج الجدول (4/4):

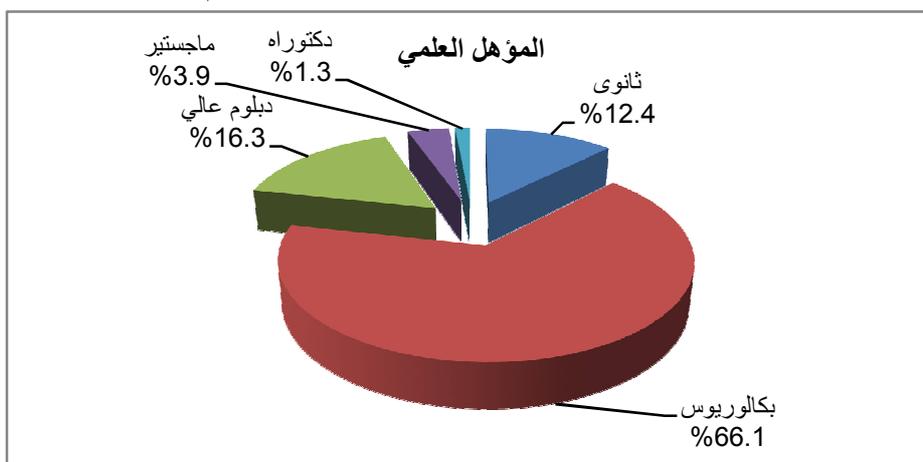
يتضح من الجدول رقم (4/4) أن أغلب أفراد العينة هم إناث حيث بلغ عددهن (84) فرداً، يمثلن (%53.2) من عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الذكور (74) فرداً، بنسبة بلغت (%46.8)، وهذا يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا من الإناث.

ويستتبع الباحث أن نسبة العاملين من عنصر الذكور بإذاعتي القوات المسلحة و ساهرون أقل من الإناث، ويعود ذلك إلى أن طبيعة العمل بإذاعة ساهرون تركز في عملها على التوعية الشرطية المجتمعة والعمل المجتمعي، أما القوات المسلحة تقوم بتغطية الأعمال الحربية عبر المراسلين الحربيين فضلاً عن العمل اللصيق بالجنود في الميدان مما يتطلب طبيعة العمل وجود عنصر الذكور.

جدول رقم (5/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة
ثانوى	19	12.0%
بكالوريوس	106	64.1%
دبلوم عالي	25	15.8%
ماجستير	6	3.8%
دكتوراه	2	1.3%
المجموع	158	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدية 2019م



شكل (2/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المؤهل العلمي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الجدول (5/4)

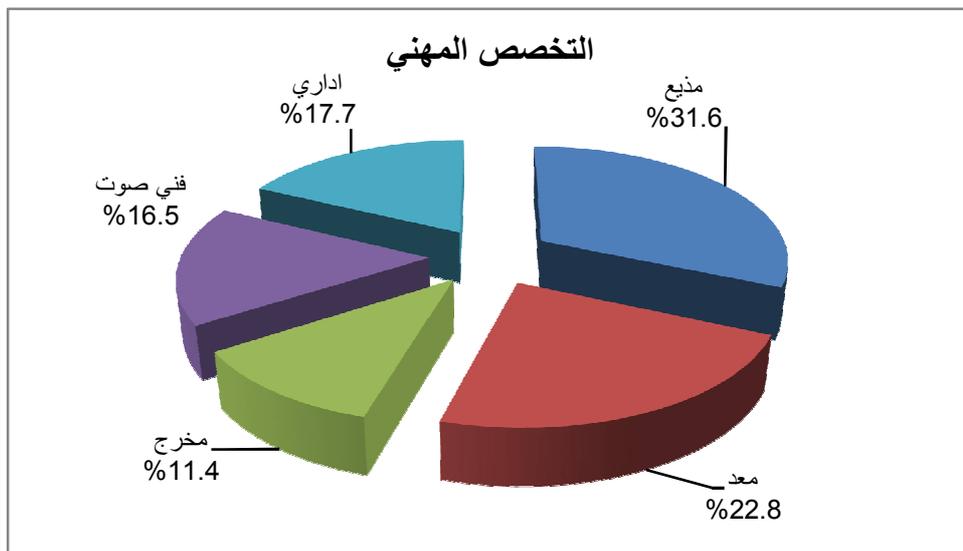
شرح وتفسير نتائج الجدول (5/4):

يتضح للباحث من الجدول رقم (5/4) أن أغلب أفراد العينة مؤهلهم العلمي بكالوريوس حيث بلغ عددهم (106) من أفراد العينة الكلية، بنسبة (64.1%)، أما الذين مؤهلهم العلمي ثانوي فقد بلغ عددهم (19) فرداً، بنسبة (12.0%)، ويليهم (25) من أفراد العينة، يمثلون (15.8%)، مؤهلهم العلمي دبلوم عالي، ويليهم (6) أفراد، يشكلون (3.8%)، مؤهلهم العلمي ماجستير، أما الذين مؤهلهم العلمي دكتوراه، فقد بلغ عددهم (2) أي بنسبة (1.3%). ونلاحظ عينة الدراسة تمتاز بمستوى جيد من التأهيل العلمي مما يعكس إيجاباً على إجاباتهم عن أسئلة الاستبان بدرية.

جدول (6/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق التخصص المهني

النسبة	التكرارات	التخصص المهني
%31.6	50	مذيع
%22.8	36	معد
%11.4	18	مخرج
%16.5	26	فني صوت
%17.7	28	إداري
%100	158	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019م



شكل (3/4): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة وفق التخصص المهني

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الجدول (6/4)

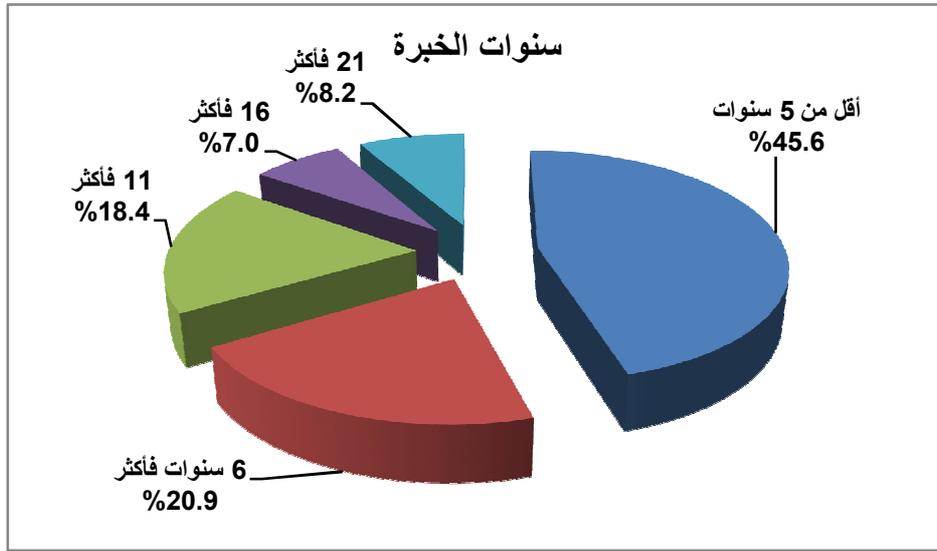
شرح وتفسير نتائج الجدول (6/4):

يتضح للباحث من الجدول رقم (3/4) أن أغلب أفراد العينة تخصصهم المهني مذيع حيث بلغ عددهم (50) من أفراد العينة الكلية أي بنسبة (31.6%)، أما الذين تخصصهم المهني معد بلغ عددهم 36 فرداً أي بنسبة (22.8%)، ويليهم (28) من أفراد العينة الكلية تخصصهم المهني إداري أي بنسبة (17.7%)، ويليهم (26) من أفراد العينة الكلية تخصصهم المهني فني صوت أي بنسبة (16.5%)، يليهم (18) من أفراد العينة الكلية تخصصهم المهني مخرج أي بنسبة (11.4%)، ونلاحظ معظم أفراد العينة يتمتعون بتخصصات تمكنهم من الإجابة عن أسئلة الاستبانة بمصداقية.

جدول رقم (7/4): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة وفق سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة
أقل من 5 سنوات	72	45.6%
6 - 10 سنة	33	20.9%
11 - 15 سنة	29	18.4%
16 - 20 سنة	11	7.0%
21 سنة فأكثر	13	8.2%
المجموع	158	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019 م



شكل (4/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق سنوات الخبرة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الجدول (7/4)

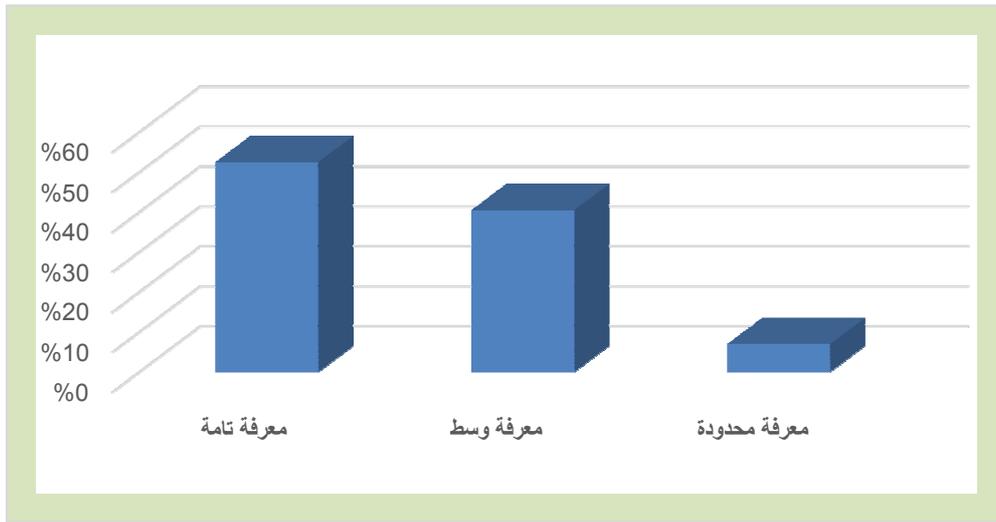
شرح وتفسير نتائج الجدول (7/4):

يتضح للباحث من الجدول رقم (7/4) (72) أن أفراد العينة الكلية سنوات الخبرة لديهم أقل من 5 سنوات أي بنسبة (45.6%)، يليهم (33) من أفراد العينة سنوات الخبرة لديهم 6 سنوات فأكثر أي بنسبة 20.9%، و 29 من أفراد العينة سنوات الخبرة لديهم 11 فأكثر أي بنسبة (18.4%)، بينما 13 من أفراد العينة سنوات الخبرة لديهم (21) فأكثر أي بنسبة (8.2%)، يليهم (11) من العينة الكلية سنوات الخبرة لديهم 16 فأكثر أي بنسبة (7%)، ونلاحظ أن أفراد العينة يمتازون بمستوى جيد من الخبرة العملية وعليه فإن ذلك يجعلهم أكثر مقدرة على فهم عبارات الدراسة والإجابة عنها بكل وضوح.

جدول (8/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المعرفة بمستوى العملية الإعلامية

النسبة	التكرارات	مستوى المعرفة بالعملية الإعلامية
52.5%	83	معرفة تامة
40.5%	64	معرفة وسط
7.0%	11	معرفة محدودة
100%	158	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019م



شكل (5/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المعرفة بمستوى العملية الإعلامية

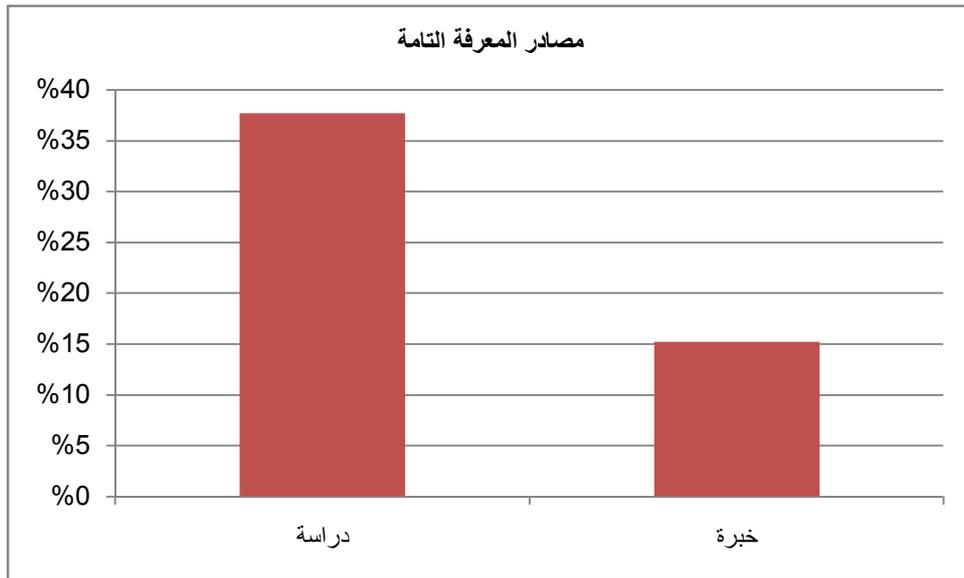
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الجدول (8/4)

يتضح للباحث من الجدول رقم (8/4) أن أغلب أفراد العينة مستوى معرفتهم بمستوى العملية الإعلامية معرفة تامة، حيث بلغ عددهم (83) فرداً أي بنسبة (52.5%)، يليهم (64) فرداً من العينة الكلية مستوى معرفتهم بالعملية الإعلامية معرفة وسط حيث بلغت نسبتهم (40.5%)، يليهم (11) فرداً من العينة الكلية مستوى معرفتهم بالعملية الإعلامية معرفة محدودة حيث بلغت نسبتهم (7.0%). ويلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى معرفة جيدة تمكنهم من الإجابة عن الأسئلة.

جدول رقم (9/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق لمصدر المعرفة التامة

النسبة	التكرارات	مصدر المعرفة	إذا كانت معرفتك تامة، ما هو المصدر
%47.5	75		معرفة غير تامة
%37.3	59	دراسة	معرفة تامة
%15.2	24	خبرة	
%100	158		المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019 م



الشكل رقم (6/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لمصدر المعرفة التامة

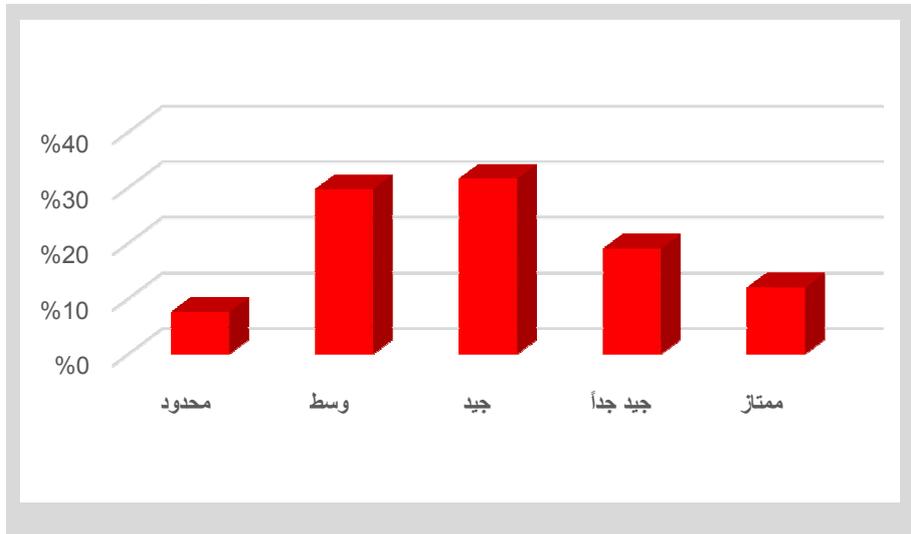
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الجدول (9/4)

يتضح للباحث من الجدول رقم (9/4) أن أغلب أفراد العينة الذين لديهم معرفة تامة بمستوى المعرفة بالعملية الإعلامية أكدوا أن مصدر المعرفة هو الدراسة حيث بلغ عددهم (59) فرداً أي بنسبة (37.3%)، يليهم (24) فرداً من العينة الكلية الذين لديهم معرفة تامة بمستوى المعرفة بالعملية الإعلامية أكدوا أنها كانت نتاج الخبرة أي بنسبة (15.2%).

جدول رقم (10/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق مستوى الإمام بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان

النسبة	التكرارات	مستوى الإمام بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان
7.6%	12	محدود
29.7%	47	وسط
31.6%	50	جيد
19.0%	30	جيد جداً
12.0%	19	ممتاز
100%	158	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019 م



الشكل رقم (7/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق مستوى الإمام بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الجدول (10/4)

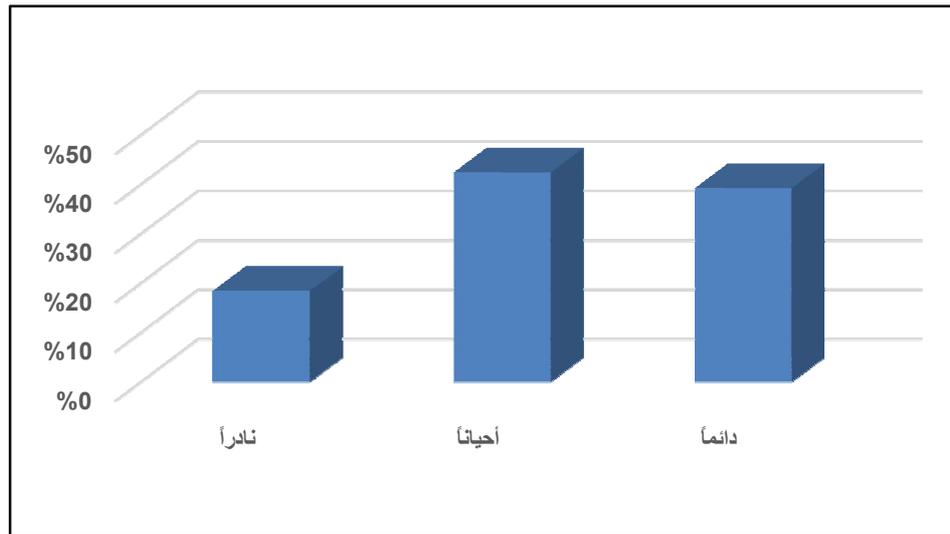
يتضح للباحث من الجدول رقم (10/4) أن أغلب أفراد العينة مستوى الإمام لديهم بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان جيد حيث بلغ عددهم (50) فرداً أي بنسبة (31.6%)، يليهم (47) من أفراد العينة الكلية مستوى الإمام لديهم بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان وسط أي بنسبة (29.7%)، يليهم (19) من أفراد العينة الكلية مستوى الإمام لديهم بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان ممتاز حيث بلغت نسبتهم (12%)، يليهم (30) من أفراد العينة الكلية مستوى الإمام لديهم بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان (19%)،

يليهم (12) من أفراد العينة الكلية مستوى الإلمام لديهم بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان أي بنسبة (7.6%).

جدول رقم (11/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لمتابعة برامج إذاعة صوت القوات المسلحة

النسبة	التكرارات	مستوى متابعة برامج إذاعة صوت القوات المسلحة
39.2%	62	دائماً
42.4%	67	أحياناً
18.4%	29	نادراً
100%	158	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019م



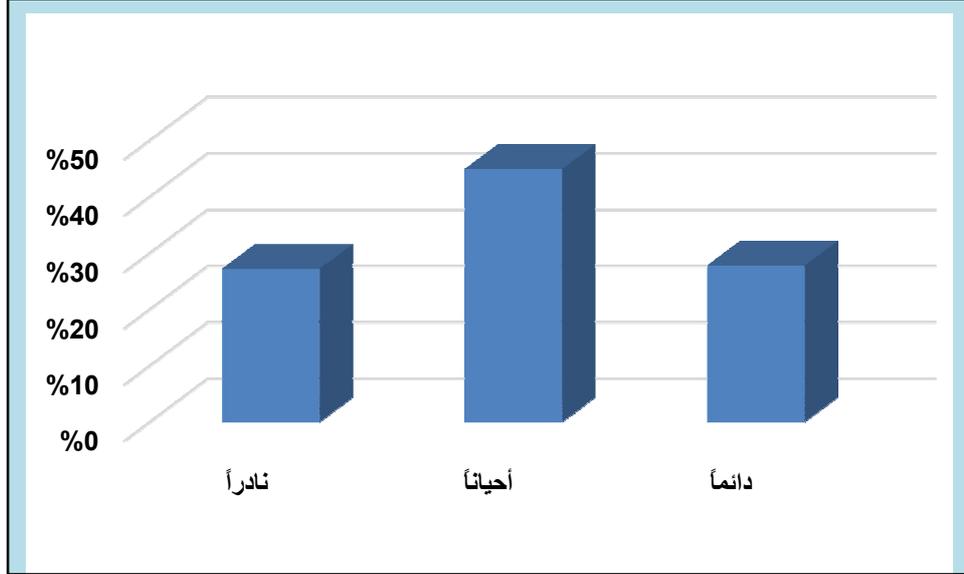
الشكل رقم (8/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متابعة برامج إذاعة صوت القوات المسلحة المصدر: إعداد الباحث من بيانات الجدول (11/4)

يتضح للباحث من الجدول رقم (11/4) أن أغلب أفراد العينة أحياناً ما يتابعون برامج إذاعة صوت القوات المسلحة حيث بلغ عددهم (67) فرداً أي بنسبة (42.4%)، يليهم (62) من أفراد العينة الكلية دائماً ما يتابعون برامج إذاعة صوت القوات المسلحة حيث بلغت نسبتهم (39.2%)، يليهم (29) من العينة من أفراد العينة الكلية نادراً ما يتابعون برامج إذاعة صوت القوات المسلحة حيث بلغت نسبتهم (18.4%).

جدول رقم (12/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متابعتكم لبرامج إذاعة ساهرون

متابعتكم لبرامج إذاعة ساهرون	التكرارات	النسبة
دائماً	44	27.8%
أحياناً	71	44.9%
نادراً	43	27.2%
المجموع	158	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019م



الشكل رقم (9/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متابعتكم لبرامج إذاعة ساهرون صوت

الشرطة السودانية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الجدول (12/4)

يتضح للباحث من الجدول رقم (12/4) أن أغلب أفراد العينة يتابعون برامج إذاعة ساهرون صوت الشرطة السودانية أحياناً، حيث بلغ عددهم (71) فرداً أي بنسبة (44.9%)، يليهم (44) من أفراد العينة الكلية نادراً ما يتابعون برامج إذاعة ساهرون صوت الشرطة السودانية حيث بلغت نسبتهم (27.8%)، يليهم (43) من أفراد العينة الكلية نادراً ما يتابعون برامج إذاعة ساهرون صوت الشرطة السودانية حيث بلغت نسبتهم (27.2%).

التحليل الوصفي لأسئلة الاستبانة:

جدول رقم (13/4): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات المبحوثين على عبارات الدراسة

ت	العبرة	الاستجابات			
		أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق
1	يعمل التخطيط الاستراتيجي في تحديد الأهداف وتحقيقها.	(55) %34.8	(93) %58.9	(3) %1.9	(5) %3.2
2	يساعد التخطيط الاستراتيجي في رسم الخطة الإعلامية للإذاعة	(31) %19.6	(84) %53.2	(15) %9.5	(16) %10.1
3	يسهم التخطيط الاستراتيجي في إرساء خطة إعلامية تحفظ الأمن القومي.	(57) %36.1	(88) %55.7	(7) %4.4	(5) %3.2
4	تنتهج الإذاعة خطة استراتيجية في صياغة رسالتها.	(38) %24.1	(82) %51.9	(13) %8.2	(13) %8.2
5	تلتزم الإذاعة بالخطة الاستراتيجية في خارطتها البرمجية.	(38) %24.1	(80) %50.6	(20) %12.7	(13) %8.2
6	العاملون بالإذاعة مدركون لأهمية التخطيط الاستراتيجية الإعلامي.	(35) %22.2	(81) %51.3	(22) %13.9	(12) %7.6
7	تقوم الإذاعة بدور مهم في حماية الأمن القومي.	(58) %36.7	(76) %48.1	(13) %8.2	(7) %4.4
8	تعزز الإذاعة عملية الانتماء الوطني.	(65) %41.1	(81) %51.3	(8) %5.1	(3) %1.9
9	تعمل الإذاعة في تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي السوداني.	(57) %36.1	(85) %53.8	(9) %5.7	(2) %1.3
10	الإعلام الجديد مهدد أمني على الأمن القومي السوداني.	(57) 36.1	(45) %28.5	(19) %12.0	(24) %15.2
11	يمكن تفعيل الإعلام الجديد بغرض حماية الأمن القومي.	(64) %40.5	(72) %45.6	(11) %7.0	(4) %2.5
12	بيئة العمل بالإذاعة والإمكانيات المتاحة لها تواكب الرسالة الإعلامية لحماية الأمن القومي.	(25) %15.8	(66) %41.8	(25) %15.8	(26) %16.5
13	الخارطة البرمجية للإذاعة تستوعب قطاعات المجتمع السوداني وبنسبة عالية من الثقافة الأمنية تسهم في حماية الأمن القومي.	(54) %34.2	(74) %46.8	(13) %8.2	(10) %6.3
14	هنالك التزام واضح بالخطة البرمجية المجازة بالإذاعة.	(31) %19.6	(84) %53.2	(15) %9.5	(16) %10.1
15	تلتزم الإذاعة بالخطة الاستراتيجية في حماية الأمن القومي.	(29) %18.4	(89) %56.3	(24) %15.2	(7) %4.4

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدية 2019م.

شرح وتفسير نتائج الجدول (13/4):

تشير نتائج الجدول (13/4) إلى إجابات المبحوثين عن جميع عبارات المحور جاءت في اتجاه الموافقة والموافقة تماماً على صحة العبارات.

حيث أظهرت النتائج إجابات المبحوثين عن العبارة الأولى جاءت ب (34.8%) من المبحوثين وافقوا تماماً، و(58.9%) وافقوا على أن يعمل التخطيط الاستراتيجي في تحديد الأهداف وتحقيقها. وكذلك جاءت إجاباتهم عن العبارة الثانية بنفس المحور في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (19.6%) بأوافق تماماً و (53.2%) بأوافق مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على أن التخطيط الاستراتيجي يساعد في رسم الخطة الإعلامية للإذاعة.

ونجد أن المبحوثين وافقوا بنسبة غالبية على العبارة الثالثة بنسب موافقة بلغت (36.1%) للموافقة تماماً و(55.7%) للموافقة، وهذه النتيجة تؤكد أن التخطيط الاستراتيجي يسهم في إرساء خطة إعلامية تحفظ الأمن القومي.

أما آراءهم حول العبارة الرابعة، جاءت استجاباتهم موافقة على أن الإذاعة تنتهج خطة استراتيجية في صياغة رسالتها، حيث وافق تماماً (24.1%) من المبحوثين ووافق (51.9%).

وأظهرت النتائج كذلك إجابات المبحوثين جاءت في اتجاه الموافقة على صحة العبارة الخامسة القائلة "تلتزم الإذاعة بالخطط الاستراتيجية في خارطتها البرمجية."، وذلك بنسب موافقة تماماً (24.1%)، وموافقة (50.6%). وكذلك كانت إجاباتهم عن العبارة السادسة بنفس المحور في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (22.2%) بأوافق تماماً و(51.3%) بأوافق مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على أن العاملين بالإذاعة مدركون لأهمية التخطيط الاستراتيجي الإعلامي.

ونجد كذلك أن آراء المبحوثين جاءت داعمة لدور الإذاعة في العبارة السابعة والتي نصت على "أن الإذاعة تقوم بدور مهم في حماية الأمن القومي" وذلك بنسب موافقة بلغت (36.7%) للموافقة تماماً و(32.5%) للموافقة. أما للعبارة الثامنة فقد دعمها (41.1%) من المبحوثين بموافقتهم تماماً بينما دعمها (51.3%) منهم بالموافقة، وهذا يدعم الزعم أن الإذاعة تعزز عملية الانتماء الوطني.

وأظهرت النتائج كذلك إجابات المبحوثين جاءت في اتجاه الموافقة على صحة العبارة التاسعة القائلة "أن الإذاعة تعمل على تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي السوداني."، وذلك بنسب موافقة تماماً (36.1%)، وموافقة (53.8%). وكذلك كانت إجاباتهم عن العبارة العاشرة في المحور نفسه في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (36.1%) بأوافق تماماً و(28.5%) بأوافق مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على أن الإعلام الجديد مهدد أمني على الأمن القومي السوداني.

ويلاحظ كذلك أن آراء المبحوثين جاءت داعمة للعبارة الحادية عشرة، والتي نصت على "أنه يمكن تفعيل الإعلام الجديد بغرض حماية الأمن القومي." وذلك بنسب موافقة بلغت (40.5%) للموافقة

تماماً و(45.6%) للموافقة. أما للعبارة الثانية عشرة فقد حظيت بموافقة تماماً بنسبة (15.8%)، وموافقة بنسبة (41.8%)، وهذا يشير إلى أن بيئة العمل بالإذاعة والإمكانيات المتاحة لها تواكب الرسالة الإعلامية لحماية الأمن القومي.

وأظهرت النتائج كذلك أن إجابات المبحوثين جاءت في اتجاه الموافقة على صحة العبارة الثالثة عشرة والقائلة " الخارطة البرمجية للإذاعة تستوعب قطاعات المجتمع السوداني وبنسبة عالية من الثقافة الأمنية تسهم في حماية الأمن القومي."، وذلك بنسبة موافقة تماماً (34.2%)، ونسبة موافقة (46.8%). وكذلك كانت إجاباتهم عن العبارة الرابعة عشرة بنفس المحور في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (19.2%) بأوافق تماماً و(53.2%) بأوافق مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على أن هنالك التزام واضح بالخطة البرمجية المجازة بالإذاعة.

وجاءت أيضاً إجابات المبحوثين داعمة للعبارة الخامسة عشرة في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (18.4%) بأوافق تماماً و(56.3%) بأوافق مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على أن الإذاعة تلتزم بالخطة الاستراتيجية في حماية الأمن القومي.

جدول رقم (14/4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لعبارات المحور

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب حسب الوسط الحسابي
1	يعمل التخطيط الاستراتيجي في تحديد الأهداف وتحقيقها	4.25	0.262	موافقة تماماً	3
2	يساعد التخطيط الاستراتيجي في رسم الخطة الإعلامية للإذاعة	3.69	0.192	موافقة	14
3	يسأهم التخطيط الاستراتيجي في إرساء خطة إعلامية تحفظ الأمن القومي.	4.25	0.249	موافقة تماماً	2
4	تنتهج الإذاعة خطة استراتيجية في صياغة رسالتها.	3.84	0.188	موافقة	8
5	تلتزم الإذاعة بالخطط الإستراتيجية في خارتها البرمجية.	3.73	0.203	موافقة	12
6	العاملون بالإذاعة مدركون لأهمية التخطيط الاستراتيجي الإعلامي.	3.79	0.191	موافقة	11
7	تقوم الإذاعة بدور مهم في حماية الأمن القومي.	4.15	0.211	موافقة	6
8	تعزز الإذاعة عملية الانتماء الوطني.	4.33	0.244	موافقة تماماً	1
9	تعمل الإذاعة في تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي السوداني.	4.21	0.238	موافقة تماماً	4
10	الإعلام الجديد مهدد أمني على الأمن القومي السوداني.	3.71	0.119	موافقة	13
11	يمكن تفعيل الإعلام الجديد بغرض حماية الأمن القومي.	4.18	0.213	موافقة	5
12	بيئة العمل بالإذاعة والإمكانيات المتاحة لها تواكب الرسالة الإعلامية لحماية الأمن القومي.	3.39	0.125	حياد	15
13	الخارطة البرمجية للإذاعة تستوعب قطاعات المجتمع السوداني وينسبة عالية من الثقافة الأمنية تسهم في حماية الأمن القومي.	4.03	0.194	موافقة	7
14	هنالك التزام واضح بالخطة البرمجية المجازة بالإذاعة.	3.82	0.186	موافقة	9
15	تلتزم الإذاعة بالخطة الاستراتيجية في حماية الأمن القومي.	3.80	0.213	موافقة	10

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019 م

شرح وتفسير نتائج الجدول (14/4):

يوضح الجدول (14/4) مستويات الموافقة التي حصلت عليها عبارات المحور من المبحوثين، ووفقاً للوسط الحسابي، حظيت العبارات رقم (8، 3، 1، 9) بدرجة (موافقة تماماً)، وذلك لحصولها على أعلى متوسطات حسابية هي (4.33، 4.25، 4.25، 4.21) على التوالي.

وجاءت بعدها في الترتيب العبارات رقم (11، 7، 13، 4، 14، 15، 6، 5، 10، 2) بدرجة (موافقة) وذلك بحصولها على متوسطات حسلية مرتفعة نسبياً، وهي (4.18، 4.15، 4.03، 3.84، 3.82، 3.80، 3.79، 3.73، 3.71، 3.69) على التوالي. بينما حصلت العبارة رقم (12) على أقل وسط حسابي (3.39) وضعها في خانة (الحياد) حسب جدول الأوز والفترات.

ويرى الباحث أن الحياد نوع من الموافقة المبطنة أو المحدودة. وبالتالي يمكن القول أن آراء المبحوثين جاءت متفككة في غالبها مع جميع عبارات المحور. ولا تعنى النتائج أعلاه أن جميع المبحوثين متفقون على إجاباتهم، ولتوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الموافقة (أوافق تماماً، أو أوافق، لا أوافق، محايد، لا أوافق تماماً) لدى المبحوثين على عبارات المحور، استخدم الباحث اختبار مربع كاي (chi-square test) لاختبار معنوية الفروق بين الإجابات عن كل عبارة من عبارات الدراسة، الجدول رقم (13/4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات.

- ونجد نتائج الجدول المتعلقة بالعبارات (1، 2، 3) تؤكد أهمية وتأثير التخطيط الاستراتيجي للإعلام على الأمن القومي، وهذا بدوره يجيب عن التساؤل الأول للدراسة القائل: (ما تأثير التخطيط الاستراتيجي في مجال الإعلام على الأمن القومي؟)

- ونجد أن نتائج الجدول المتعلقة بالعبارات (4، 5، 15) تؤكد الالتزام بالخطط الاستراتيجية في برامجها وفي صياغة رسالتها الإعلامية لحماية الأمن القومي. وهذا بدوره يجيب عن التساؤل الثاني: (ما مدى التزام وسائل الإعلام السودانية بتطبيق الخطط الاستراتيجية في مجال الإعلام لحماية الأمن القومي للدولة؟)

- وأوضحت نتائج الاستجابات للعبارة رقم (3) موافقة عالية، مما يشير إلى أن التخطيط الاستراتيجي يسهم في إرساء خطة إعلامية تحفظ الأمن القومي. وهذا بدوره يجيب عن التساؤل الثالث القائل: (ما الأهمية الاستراتيجية التي يمثلها الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة؟).

الجدول رقم (15/4) يوضح نتائج اختبار كاي لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين عن العبارات

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية (sig)	معنوية الفروق عند مستوى (5%)
1	يعمل التخطيط الاستراتيجي في تحديد الأهداف وتحقيقها	106.081	0.000	دالة احصائياً
2	يساعد التخطيط الاستراتيجي في رسم الخطة الإعلامية للإذاعة.	170.933	0.000	دالة احصائياً
3	يسهم التخطيط الاستراتيجي في إرساء خطة إعلامية تحفظ الأمن القومي.	137.947	0.000	دالة احصائياً
4	تنتهج الإذاعة خطة استراتيجية في صياغة رسالتها.	186.267	0.000	دالة احصائياً
5	تلتزم الإذاعة بالخطة الاستراتيجية في خارطتها البرمجية.	104.067	0.000	دالة احصائياً
6	العاملون بالإذاعة مدركون لأهمية التخطيط الاستراتيجي الإعلامي.	114.200	0.000	دالة احصائياً
7	تقوم الإذاعة بدور مهم في حماية الأمن القومي.	134.733	0.000	دالة احصائياً
8	تعزز الإذاعة عملية الانتماء الوطني.	60.840	0.000	دالة احصائياً
9	تعمل الإذاعة في تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي السوداني.	160.200	0.000	دالة احصائياً
10	الإعلام الجديد مهدد أمني على الأمن القومي السوداني.	33.067	0.000	دالة احصائياً
11	يمكن تفعيل الإعلام الجديد بغرض حماية الأمن القومي.	183.840	0.000	دالة احصائياً
12	بيئة العمل بالإذاعة والإمكانيات المتاحة لها تواكب الرسالة الإعلامية لحماية الأمن القومي.	32.800	0.000	دالة احصائياً
13	الخارطة البرمجية للإذاعة توستعب قطاعات المجتمع السوداني وبنسبة عالية من الثقافة الأمنية تسهم في حماية الأمن القومي.	96.467	0.000	دالة احصائياً
14	هنالك التزام واضح بالخطة البرمجية المجازة بالإذاعة.	105.267	0.000	دالة احصائياً
15	تلتزم الإذاعة بالخطة الاستراتيجية في حماية الأمن القومي.	132.068	0.000	دالة احصائياً

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (15/4):

من الجدول أعلاه، بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارات الأولى (106.081) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق

ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافق وعلى التخطيط الاستراتيجي يعمل في تحديد الأهداف وتحقيقها.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (170.933) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على التخطيط الاستراتيجي يساعد في رسم الخطة الإعلامية للإذاعة.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (137.947) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن التخطيط الاستراتيجي يسهم في إرساء خطة إعلامية تحفظ الأمن القومي.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (186.267) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن الإذاعة تنتهج خطة استراتيجية في صياغة رسالتها.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (104.067) والقيمة الاحتمالية لها (0.001) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن الإذاعة تلتزم بالخطط الاستراتيجية في خارطتها البرمجية.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (114.200) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة

إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن العاملين بالإذاعة مدركون لأهمية التخطيط الاستراتيجي الإعلامي.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة (134.733) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن الإذاعة تقوم بدور مهم في حماية الأمن القومي.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثامنة (60.840) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على تعزز الإذاعة عملية الانتماء الوطني.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة التاسعة (160.200) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن تعمل الإذاعة في تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي السوداني.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة العاشرة (33.067) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن الإعلام الجديد مهدد أمني على الأمن القومي السوداني.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الإحدى عشر (183.840) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن الإعلام الجديد يمكن تفعيله بغرض حماية الأمن القومي.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاثني عشر (32.800) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية

(5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن بيئة العمل بالإذاعة والإمكانيات المتاحة لها تواكب الرسالة الإعلامية لحماية الأمن القومي.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة عشر (96.467) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن الخارطة البرمجية للإذاعة تستوعب قطاعات المجتمع السوداني وبنسبة عالية من الثقافة الأمنية تسهم في حماية الأمن القومي.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة عشر (105.267) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن هنالك التزام واضح بالخطة البرمجية المجازة بالإذاعة.

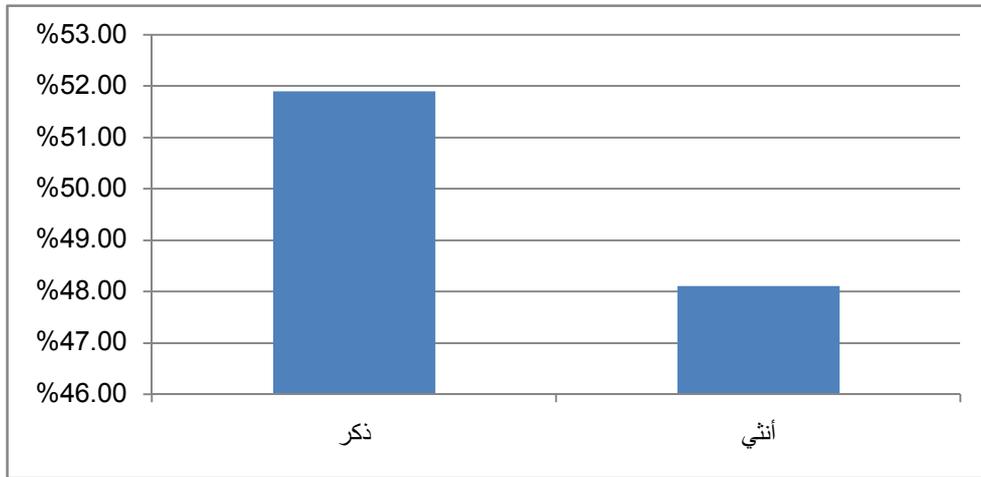
بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة عشر (132.068) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن تلتزم الإذاعة بالخطة الاستراتيجية في حماية الأمن القومي.

ب) تحليل بيانات استبانة عينة الخبراء:

جدول رقم (16/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع

النوع	التكرارات	النسبة
ذكر	14	%51.9
أنثى	13	%48.1
المجموع	27	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2020 م



شكل (10/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع

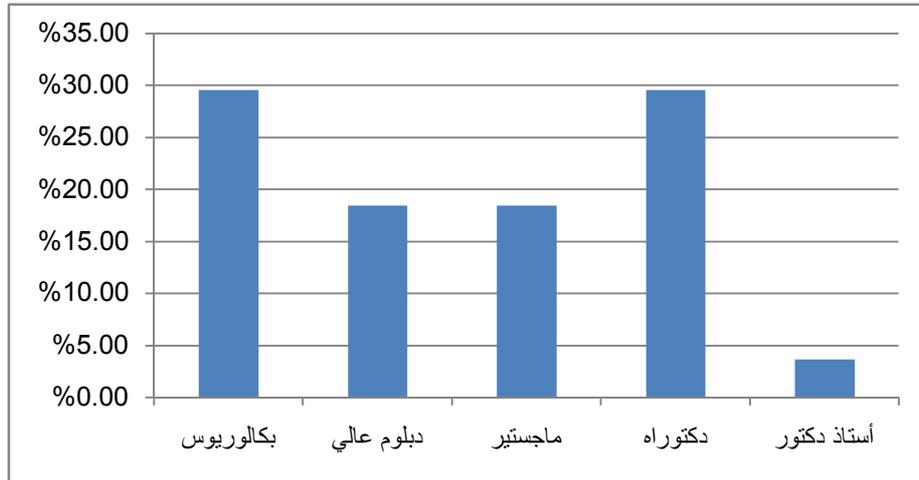
المصدر: بيانات الجدول (16/4)

يتضح للباحث من الجدول رقم(16/4) أن أغلب أفراد العينة هم ذكور حيث بلغ عددهم (14) فردا أي بنسبة (51.9%)، ويليهما الإناث حيث بلغ عددهن (13) فردا بنسبة (48.1%)، وهذا يدل على أن أكثر أفراد مجتمع الدراسة هم ذكور.

جدول رقم (17/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة
بكالوريوس	8	29.6%
دبلوم عالي	5	18.5%
ماجستير	5	18.5%
دكتوراه	8	29.6%
أستاذ دكتور	1	3.7%
المجموع	27	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2020م



شكل (11/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المؤهل العلمي

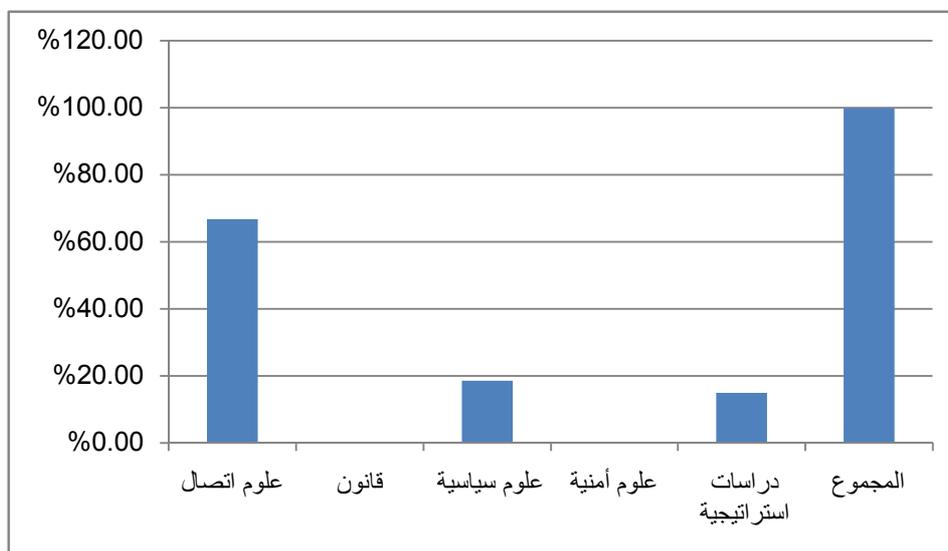
المصدر: بيانات الجدول (17/4)

يتضح من الجدول رقم (17/4) أن أغلب أفراد العينة مؤهلهم العلمي بكالوريوس ودكتوراه حيث بلغ عددهم (8) من أفراد العينة الكلية أي بنسبة (29.6%)، يليهم الذين مؤهلهم العلمي دبلوم عالي وماجستير حيث بلغ عددهم (5) أفراد أي بنسبة (18.5%)، ويليه (1) من أفراد العينة الكلية مؤهلهم العلمي أستاذ دكتور أي بنسبة (3.7%)، ونلاحظ أن معظم أفراد العينة يتمتعون بمؤهلات تمكنهم من الإجابة عن أسئلة الاستبانة بموضوعية .

جدول رقم(18/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق التخصص المهني

التخصص المهني	التكرارات	النسبة
علوم اتصال	18	%66.7
قانون	0	%0
علوم سياسية	5	%18.5
علوم أمنية	0	%0
دراسات استراتيجية	4	%14.8
المجموع	27	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2020م



شكل رقم(18/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق التخصص المهني

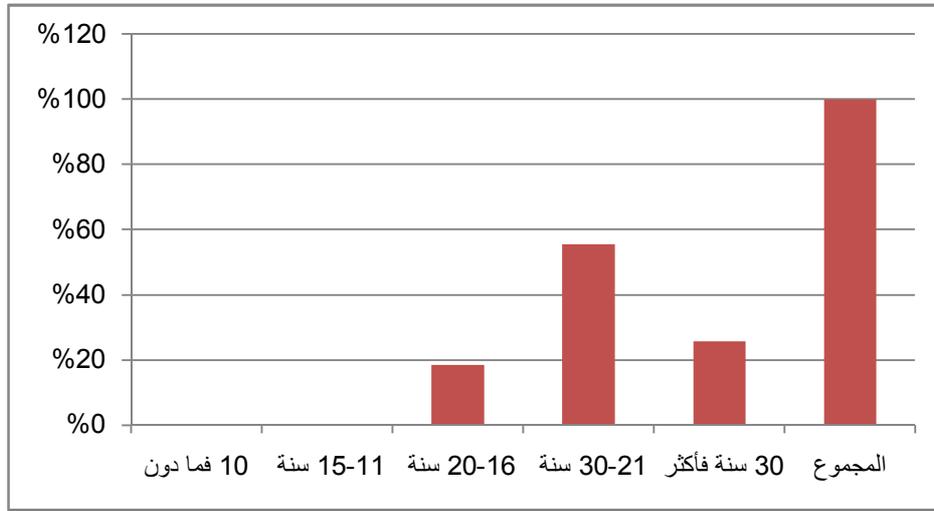
المصدر: بيانات الجدول (18/4)

يتضح للباحث من الجدول (18/4) أن أغلب أفراد العينة تخصصهم المهني علوم اتصال حيث بلغ عددهم (18) من أفراد العينة الكلية أي بنسبة (%66.7)، أما الذين تخصصهم المهني علوم سياسية بلغ عددهم (5) أفراد أي بنسبة (%18.5)، ويليهم (4) من أفراد العينة الكلية تخصصهم المهني دراسات استراتيجية: أي بنسبة (%14.8)، ونلاحظ أن معظم أفراد العينة يتمتعون بمؤهلات تمكنهم من الإجابة عن أسئلة الاستبانة بمصداقية.

جدول(19/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة
10 سنوات فما دون	0	%0
11-15 سنة	0	%0
16-20 سنة	5	%18.5
21-30 سنة	15	%55.6
30 سنة فأكثر	7	%25.9
المجموع	27	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2020م



شكل () : التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق سنوات الخبرة

المصدر: بيانات الجدول (19/4)

يتضح للباحث من الجدول (19/4) أن أغلب أفراد العينة سنوات الخبرة لديهم 21-30 سنة حيث بلغ عددهم 15 من أفراد العينة الكلية أي بنسبة 55.6%، أما الذين سنوات الخبرة لديهم 30 سنة فأكثر بلغ عددهم 7 أفراد أي بنسبة 25.9%، ويليهم 5 من أفراد العينة الكلية سنوات الخبرة لديهم 16-20 سنة أي بنسبة 18.5%، ونلاحظ أن أفراد العينة قادرون على فهم عبارات الدراسة والإجابة عنها بكل وضوح.

تحليل عبارات المحور الثاني:

جدول رقم (20/4): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات المبحوثين عن عبارات محور التخطيط الاستراتيجي الإعلامي وارتباطة بأمن الدولة

ت	العبارات	الاستجابات			
		أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق مطلقاً
1	تحتاج التوعية بالأمن لوضع خطة استراتيجية مرحلية وشاملة.	(21) %77.8	(5) %18.5	(1) %3.7	0 %0.0
2	العمل الإعلامي وثيق الصلة بالأمن القومي.	(13) %48.1	(11) %40.7	(3) 11.1	0 %0.0
3	التوعية بالأمن القومي للدولة وضرورة المحافظة عليه غاية مستمرة وبعيدة المدى	(15) %55.6	(7) %25.9	(5) 18.5	0 %0.0
4	برامج مؤسسات الإعلام تسهم في توجيه مطلوبات الأمن القومي في المجتمع	(3) %11.1	(13) %48.1	(10) %37.0	(1) %3.7
5	يتطلب الأمن القومي عملاً إعلامياً شاملاً ومتخصصاً باستراتيجية تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي.	(17) %63.0	(8) %29.6	(1) %3.7	0 %0.0
6	إعداد البرامج الهادفة لصون الأمن القومي والتوعية به من اختصاص خبراء الأمن القومي.	(5) %18.5	(3) %11.1	(11) %40.7	(6) %22.2
7	برامج المنوعات والمسابقات الأسهل والأسرع في تضمين الهدف والرؤية الاستراتيجية الأمنية	(4) %14.8	(5) %18.5	(11) %40.7	(6) %22.2
8	يُدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في التوعية الأمنية ورفع درجة الحس الأمني في المجتمع.	(3) %11.1	(9) %33.3	(13) 48.1	(2) %7.4
9	البرامج المختصة بالأمن القومي تحتاج لمعد ذي دراية بمفاهيم الأمن القومي ومطلوباته	(14) %51.9	(10) %37.0	(2) %7.4	(1) %3.7
10	تنتهج إذاعة القوات المسلحة وساهرون خطة استراتيجية في صياغة رسالتها.	(4) %14.8	(6) %22.2	(14) %51.9	(2) %7.4

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019م.

شرح وتفسير نتائج الجدول (20/4):

تشير نتائج الجدول (20/4) إلى أن إجابات المبحوثين عن جميع عبارات المحور أعلاه جاءت في اتجاه الموافقة والموافقة تماماً على صحة العبارات. حيث أظهرت النتائج إجابات المبحوثين عن العبارة الأولى جاءت بـ (77.8%) من المبحوثين وافقوا تماماً، و(18.5%) وافقوا على أن يعمل التخطيط

الاستراتيجي في تحديد الأهداف وتحقيقها. وكذلك جاءت إجاباتهم عن العبارة الثانية بنفس المحور في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (48.1%) بأوافق تماماً و (40.7%) بأوافق مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على العمل الإعلامي وثيق الصلة بالأمن القومي.

ونجد أن المبحوثين وافقوا بنسبة غالبية على العبارة الثالثة بنسب موافقة بلغت (55.6%) للموافقة تماماً و (25.9%) للموافقة، وهذه النتيجة تؤكد أن التوعية بالأمن القومي للدولة وضرورة المحافظة عليه غاية مستمرة وبعيدة المدى.

أما آراءهم حول العبارة الرابعة، جاءت استجاباتهم موافقة على برامج مؤسسات الإعلام تسهم في توجيه مطلوبات الأمن القومي في المجتمع، حيث وافق تماماً (11.1%) من المبحوثين ووافق (48.1%).

وأظهرت النتائج كذلك إجابات المبحوثين جاءت في اتجاه الموافقة على صحة العبارة الخامسة القائلة "يتطلب الأمن القومي عملاً إعلامياً شاملاً ومتخصصاً باستراتيجية تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي"، وذلك بنسب موافقة تماماً (63%)، و موافقة (29.6%). وكذلك كانت إجاباتهم عن العبارة السادسة بنفس المحور في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (18.5%) بأوافق تماماً و (11.1%) بأوافق مما يشير إلى إعداد البرامج الهادفة لصون الأمن القومي والتوعية به من اختصاص خبراء الأمن القومي.

ونجد كذلك أن آراء المبحوثين جاءت داعمة لدور الإذاعة في العبارة السابعة والتي نصت على "برامج المنوعات والمسابقات الأسهل والأسرع في تضمين الهدف والرؤية الاستراتيجية الأمنية" وذلك بنسب موافقة بلغت (14.8%) للموافقة تماماً و (18.5%) للموافقة. أما العبارة الثامنة فقد دعمها (41.1%) من المبحوثين بموافقتهم تماماً بينما دعمها (51.3%) منهم بالموافقة، وهذا يؤكد أن وسائط التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في التوعية الأمنية ورفع درجة الحس الأمني في المجتمع.

وأظهرت النتائج كذلك أن إجابات المبحوثين جاءت في اتجاه الموافقة على صحة العبارة التاسعة القائلة "البرامج المختصة بالأمن القومي تحتاج لمعد ذي دراية بمفاهيم الأمن القومي ومطلوباته"، وذلك بنسب موافقة تماماً (51.9%)، وموافقة (37%). وكذلك كانت إجاباتهم عن العبارة العاشرة في المحور نفسه في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (14.8%) بأوافق تماماً و (22.2%) بأوافق مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على أن تنتهج إذاعة القوات المسلحة وساهرون خطة استراتيجية في صياغة رسالتها.

جدول رقم (21/4): المتوسط الحسابي الانحراف المعياري والاتجاه العام لعبارات عبارات محور التخطيط الاستراتيجي الإعلامي وارتباطة بأمن الدولة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الحرف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب حسب الوسط الحسابي
1	تحتاج التوعية بالأمن لوضع خطة استراتيجية ممرحلة وشاملة.	4.74	0.332	موافقة تماماً	1
2	العمل الإعلامي وثيق الصلة بالأمن القومي.	4.37	0.229	موافقة تماماً	3
3	التوعية بالأمن القومي للدولة وضرورة المحافظة عليه غاية مستمرة وبعيدة المدى.	4.37	0.229	موافقة تماماً	3
4	برامج مؤسسات الإعلام تسهم في توجيه مطلوبات الأمن القومي في المجتمع.	3.67	0.214	موافقة	5
5	يتطلب الأمن القومي عملاً إعلامياً شاملاً ومتخصصاً باستراتيجية تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي.	4.52	0.268	موافقة تماماً	2
6	إعداد البرامج الهادفة لصون الأمن القومي والتوعية به من اختصاص خبراء الأمن القومي.	3.11	0.130	حياد	9
7	برامج المنوعات والمسابقات الأسهل والأسرع في تضمين الهدف والرؤية الاستراتيجية الأمنية.	3.19	0.135	حياد	8
8	ؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في التوعية الأمنية ورفع درجة الحس الأمني في المجتمع	3.48	0.200	موافقة	6
9	البرامج المختصة بالأمن القومي تحتاج لمعد ذي دراية بمفاهيم الأمن القومي ومطلوباته.	4.37	0.231	موافقة تماماً	4
10	تنتهج إذاعة القوات المسلحة وساهرون خطة استراتيجية في صياغة رسالتها.	3.37	0.192	حياد	7

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدية 2019 م

شرح وتفسير نتائج الجدول (21/4):

يوضح الجدول (21/4) مستويات الموافقة التي حصلت عليها عبارات المحور من الباحثين، ووفقاً للوسط الحسابي، حظيت العبارات رقم (1، 5، 2، 3، 9) بدرجة (موافقة تماماً) وذلك لحصولها على أعلى متوسطات حسابية هي (4.74، 4.52، 4.37، 4.37، 4.37) على التوالي. وجاءت بعدها في الترتيب العبارات رقم (4، 8) بدرجة (موافقة) وذلك بحصولها على متوسطات حسابية مرتفعة نسبياً، وهي (3.67، 3.48) على التوالي. بينما حصلت العبارات رقم (10، 7، 6) على متوسطات حسابية منخفضة وهي (3.37، 3.19، 3.11) مما يضعها في خانة (الحياد) حسب جدول الأوزان والفترات.

ويرى الباحث أن الحياد نوع من الموافقة المبطنة أو المحدودة، وبالتالي يمكن القول أن آراء المبحوثين جاءت متفقة في غالبها على عبارات المحور. ولا تعني النتائج أعلاه أن جميع المبحوثين اتفقوا على إجاباتهم، ولتوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الموافقة (أوافق تماماً، أوافق، لا أوافق، محايد، لا أوافق تماماً) لدى المبحوثين على عبارات المحور، استخدم الباحث اختبار مربع كاي (chi-square test) لاختبار معنوية الفروق بين الإجابات عن كل عبارة من عبارات الدراسة، الجدول رقم (22/4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات.

الجدول رقم (22/4) يوضح نتائج اختبار كاي لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين عن عبارات محور التخطيط الاستراتيجي الإعلامي وارتباطه بأمن الدولة

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة (sig) الإحصائية	معنوية الفروق عند مستوى (5%)
1	تحتاج التوعية بالأمن لوضع خطة استراتيجية مرحلطة وشاملة.	24.889	0.000	دالة احصائياً
2	العمل الإعلامي وثيق الصلة بالأمن القومي.	6.222	0.045	دالة احصائياً
3	التوعية بالأمن القومي للدولة وضرورة المحافظة عليه غاية مستمرة وبعيدة المدى	6.222	0.045	دالة احصائياً
4	برامج مؤسسات الإعلام تسهم في توجيه مطلوبات الأمن القومي في المجتمع	14.333	0.002	دالة احصائياً
5	يتطلب الأمن القومي عملاً إعلامياً شاملاً ومتخصصاً باستراتيجية تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي.	25.593	0.000	دالة احصائياً
6	إعداد البرامج الهادفة لصون الأمن القومي والتوعية به من اختصاص خبراء الأمن القومي.	9.111	0.058	دالة احصائياً
7	برامج المنوعات والمسابقات الأسهل والأسرع في تضمين الهدف والرؤية الاستراتيجية الأمنية	9.852	0.043	دالة احصائياً
8	يؤدي وسائط التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في التوعية الأمنية ورفع درجة الحس الأمني في المجتمع	11.963	0.008	دالة احصائياً
9	البرامج المختصة بالأمن القومي تحتاج لمعد ذي دراية بمفاهيم الأمن القومي ومطلوباته	17.593	0.001	دالة احصائياً
10	تنتهج إذاعة القوات المسلحة وساهرون خطة استراتيجية في صياغة رسالتها.	19.852	0.001	دالة احصائياً

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS, 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (22/4):

توضح نتائج الجدول أعلاه الفروقات في استجابات المبحوثين لعبارات المحور عند قراءتها مقرونة بنتائج الجدول (21/4)، حيث بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما

جاء بالعبارة الأولى (24.889) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون تماماً على التوعية بالأمن تحتاج لوضع خطة استراتيجية مرحلة وشاملة.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (6.222) و القيمة الاحتمالية لها (0.045) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون تماماً على أن العمل الإعلامي وثيق الصلة بالأمن القومي.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (6.222) والقيمة الاحتمالية لها (0.045) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون تماماً على أن التوعية بالأمن القومي للدولة وضرورة المحافظة عليه غاية مستمرة وبعيدة المدى.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (14.333) و القيمة الاحتمالية لها (0.002) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن برامج مؤسسات الإعلام تسهم في توجيه مطلوبات الأمن القومي في المجتمع.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (25.593) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون تماماً على أن الأمن القومي يتطلب عملاً إعلامياً شاملاً ومتخصصاً باستراتيجية تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (9.111) والقيمة الاحتمالية لها (0.058) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما على أن إعداد البرامج الهادفة لصون الأمن القومي والتوعية به من اختصاص خبراء الأمن القومي.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة (9.852) و القيمة الاحتمالية لها (0.043) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما على أن برامج المنوعات والمسابقات الأسهل والأسرع في تضمين الهدف والرؤية الاستراتيجية الأمنية.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثامنة (11.963) و القيمة الاحتمالية لها (0.008) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما على أن تؤدي وسائط التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في التوعية الأمنية ورفع درجة الحس الأمني في المجتمع.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة التاسعة (17.593) و القيمة الاحتمالية لها (0.001) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون تماماً على أن البرامج المختصة بالأمن القومي تحتاج لمعد ذي دراية بمفاهيم الأمن القومي ومطلوباته.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة العاشرة (19.852) و القيمة الاحتمالية لها (0.001) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما على أن تنتهج إذاعة القوات المسلحة وساهرون خطة استراتيجية في صياغة رسالتها.

أظهرت النتائج في هذا المحور موافقة المبحوثين على العبارة رقم (8) القائلة : وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في التوعية الأمنية ورفع درجة الحس الأمني في المجتمع. وهذا بدوره يجيب عن التساؤل الرابع القائل: (ما دور وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجي على عملية تعزيز الأمن القومي للدولة؟)

جدول رقم (23/4): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات المبحوثين عن عبارات محور المهددات التي يتسبب فيها الإعلام على الأمن القومي.

ت	العبارات	الاستجابات			
		أوافق تماماً	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق تماماً
1	التوعية بمهددات الأمن القومي للدولة من الأولويات وليست من الأمور السرية.	(9) %33.3	(9) %33.3	(7) %25.9	(2) %7.4
2	درجة وشدة المخاطر الأمنية التي تواجه الدولة كبيرة تحتاج لجهود أكبر في التوعية	(9) %33.3	(10) %37	(4) 14.8	(3) %11.1
3	تبدأ التوعية بالأمن القومي من المراحل المبكرة سيما برامج الأطفال والصغار.	(6) %22.2	(4) %14.8	(12) %44.4	(5) %18.5
4	من الذكاء الإعلامي إعداد وإخراج البرامج الإعلامية المختلفة برؤية تهدف لرفع نسبة الوعي الأمني.	(7) %25.7	(10) %37	(8) %29.6	(2) %7.4
5	حماية وصون الأمن القومي ليست حصراً على الأجهزة الأمنية بل مسؤولية شاملة تعليمية وصحية واقتصادية.....	(15) %55.6	(5) %18.5	(7) %25.9	(0) %0.0
6	استطاعت إذاعة القوات المسلحة وساهرون مجابهة الإعلام المعادي	(1) %3.7	(4) %14.8	(17) %63	(4) %14.8

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS, 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (23/4):

تشير نتائج الجدول (23/4) إلى أن إجابات المبحوثين عن جميع عبارات المحور أعلاه جاءت في اتجاه الموافقة والموافقة تماماً على صحة العبارات. حيث أظهرت النتائج إجابات المبحوثين عن العبارة الأولى جاءت بـ (33.3%) من المبحوثين وافقوا تماماً، و(33.3%) وافقوا على التوعية بمهددات الأمن القومي للدولة من الأولويات وليست من الأمور السرية. وكذلك جاءت إجاباتهم على العبارة الثانية بنفس المحور في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (33.3%) بأوافق تماماً و (37%) بأوافق مما يشير إلى الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على درجة وشدة المخاطر الأمنية التي تواجه الدولة كبيرة تحتاج لجهود أكبر في التوعية.

ونجد أن المبحوثين وافقوا بنسبة غالبية على العبارة الثالثة بنسب موافقة بلغت (22.2%) للموافقة تماماً و (14.8%) للموافقة، وهذه النتيجة تؤكد أن التوعية بالأمن القومي من المراحل المبكرة سيما برامج الأطفال والصغار.

أما آراءهم حول العبارة الرابعة، جاءت استجاباتهم موافقة على أنه من الذكاء الإعلامي إعداد ولخراج البرامج الإعلامية المختلفة برؤية تهدف لرفع نسبة الوعي الأمني، حيث وافق تماماً (25.7%) من المبحوثين ووافق (37%).

وأظهرت النتائج كذلك أن إجابات المبحوثين جاءت في اتجاه الموافقة على صحة العبارة الخامسة القائلة " حماية وصون الأمن القومي ليست حصراً على الأجهزة الأمنية بل مسؤولية شاملة تعليمية وصحية واقتصادية "، وذلك بنسب موافقة تماماً (55.6%)، و موافقة (18.5%). أما إجابات المبحوثين على العبارة السادسة بنفس المحور جاءت متكافئة بين الموافقة وعدم الموافقة مما وضع العبارة في خانة الحياد بنسبة (63%) مما يشير إلى أن إذاعة القوات المسلحة وساهرون لم تسطع مجابهة الإعلام المعادي بالصورة المطلوبة.

جدول رقم (24/4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لعبارات محور المهددات

التي يتسبب فيها الإعلام على الأمن القومي.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب حسب الوسط الحسابي
1	التوعية بمهددات الأمن القومي للدولة من الأولويات وليست من الأمور السرية.	3.93	0.154	موافقة	2
2	درجة وشدة المخاطر الأمنية التي تواجه الدولة كبيرة تحتاج لجهد أكبر في التوعية.	3.85	0.145	موافقة	3
3	تبدأ التوعية بالأمن القومي من المراحل المبكرة سيما برامج الأطفال والصغار.	3.41	0.161	موافقة	5
4	من الذكاء الإعلامي إعداد ولخراج البرامج الإعلامية المختلفة برؤية تهدف لرفع نسبة الوعي الأمني.	3.81	0.156	موافقة	4
5	حماية وصون الأمن القومي ليست حصراً على الأجهزة الأمنية بل مسؤولية شاملة تعليمية وصحية واقتصادية	4.30	0.229	موافقة تماماً	1
6	استطاعت إذاعة القوات المسلحة وساهرون مجابهة الإعلام المعادي	3.00	0.247	حياد	6

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (24/4):

يوضح الجدول (24/4) مستويات الموافقة التي حصلت عليها عبارات المحور من المبحوثين، ووفقاً للوسط الحسابي، حظيت العبارة رقم (1) بدرجة (موافقة تماماً) وذلك لحصولها على أعلى متوسط حسابي. وجاءت بعدها في الترتيب العبارات رقم (1، 2، 4، و5) بدرجة (موافقة) وذلك بحصولها على متوسطات حسابية مرتفعة نسبياً، وهي (3.93، 3.85، 3.81، 3.41) على التوالي. بينما حصلت العبارة رقم (6) مما يضعها في خانة (الحياد) حسب جدول الأوزان والفترات. ويرى الباحث أن الحياد نوع من الموافقة المبطنة أو المحدودة. وبالتالي يمكن القول إن آراء المبحوثين جاءت متفقة في غالبها على عبارات المحور.

ولا تعني النتائج أعلاه أن جميع المبحوثين متفقون على إجاباتهم، ولتوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الموافقة (أوافق تماماً، أوافق، لا أوافق، محايد، لا أوافق تماماً) لدى المبحوثين على عبارات المحور، استخدم الباحث اختبار مربع كاي (chi-square test) لاختبار معنوية الفروق بين الإجابات عن كل عبارة من عبارات الدراسة، الجدول رقم (25/4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات.

الجدول رقم (25/4) يوضح نتائج اختبار كاي لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين عن عبارات محور المهددات التي يتسبب فيها الإعلام على الأمن القومي.

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية (sig)	معنوية الفروق عند مستوى (5%)
1	التوعية بمهددات الأمن القومي للدولة من الأولويات وليست من الأمور السرية.	4.852	0.183	غير دالة احصائياً
2	درجة وشدة المخاطر الأمنية التي تواجه الدولة كبيرة تحتاج لجهد أكبر في التوعية	11.333	0.023	دالة احصائياً
3	تبدأ التوعية بالأمن القومي من المراحل المبكرة سيما برامج الأطفال والصغار.	5.741	0.025	دالة احصائياً
4	من الذكاء الإعلامي إعداد وإخراج البرامج الإعلامية المختلفة بروية تهدف لرفع نسبة الوعي الأمني.	5.148	0.161	غير دالة احصائياً
5	حماية وصون الأمن القومي ليست حصراً على الأجهزة الأمنية بل مسؤولية شاملة تعليمية وصحية واقتصادية.	6.222	0.045	دالة احصائياً
6	استطاعت إذاعتا القوات المسلحة وساهرون مجابهة الإعلام المعادي	32.815	0.000	دالة احصائياً

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (25/4):

توضح نتائـج الجدول أعلاه أن الفروقات في استجابات المبحوثين لعبارات المحور عند قراءتها مقرونةً بنتائج الجدول (24/4)، حيث بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعـبارة الأولى (4.852) و القيمة الاحتمالية لها (0.183) وهذه القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (24/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق في إجابات المبحوثين عن هذه العبارة غير دالة إحصائياً دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون تماماً على التوعية بمهددات الأمن القومي للدولة من الأولويات وليست من الأمور السرية.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعـبارة الثانية (11.333) و القيمة الاحتمالية لها (0.023) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (24/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون تماماً على أن درجة وشدة المخاطر الأمنية التي تواجه الدولة كبيرة تحتاج لجهود أكبر في التوعية.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعـبارة الثالثة (5.741) والقيمة الاحتمالية لها (0.025) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (24/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون تماماً على أن تبدأ التوعية بالأمن القومي من المراحل المبكرة سيما ببرامج الأطفال والصغار.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعـبارة الرابعة (5.148) و القيمة الاحتمالية لها (0.161) وهذه القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (24/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق غير دالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أنه من الذكاء الإعلامي إعداد وإخراج البرامج الإعلامية المختلفة برؤية تهدف لرفع نسبة الوعي الأمني.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعـبارة الخامسة (6.222) و القيمة الاحتمالية لها (0.045) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (24/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة

إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن حماية وصون الأمن القومي ليست حصرًا على الأجهزة الأمنية بل مسؤولية شاملة تعليمية وصحية واقتصادية . بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (32.815) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (24/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما استطاعت إذاعة القوات المسلحة وساهرون مجابهة الإعلام المعادي، وهذه النتيجة تجيب عن التساؤل الخامس القائل: (ما مدى فاعلية إذاعتي القوات المسلحة وساهرون في تعزيز حماية الأمن القومي السوداني؟)

جدول رقم (26/4): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات المبحوثين عن عبارات محور فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي.

ت	العبارات	الاستجابات			
		أوافق تماماً	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق تماماً
1	البرامج المرئية أكثر تأثيراً من غيرها	(5) %18.5	(8) %29.6	(8) %29.6	(6) %22.3
2	البرامج المسموعة أكثر تأثيراً وانتشاراً	(6) %22.3	(7) %25.9	(13) %48.1	(1) %3.7
3	صقل مهارة الإعلامي تتطلب تدريباً تأهيلاً أميناً عالٍ لضم صياغة برامج توعوية بالأمن القومي بصورة دقيقة	(10) %37	(9) %33.3	(8) %29.6	(8) %29.6
4	استقرار العاملين وموظفي المؤسسات الإعلامية الأمنية يضمن مخرجات جيدة لعامل الخبرة والممارسة.	(17) %63	(6) %22.3	(4) %14.8	(4) %14.8
5	تحفيز الكادر الإعلامي من دوافع الإبداع، الابتكار والتميز.	(17) %63	(8) %29.6	(2) %7.4	(0) %0.0

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (26/4):

تشير نتائج الجدول (26/4) إلى أن إجابات المبحوثين عن جميع عبارات المحور أعلاه جاءت في اتجاه الموافقة والموافقة تماماً على صحة العبارات. حيث أظهرت النتائج إجابات المبحوثين على العبارة الأولى جاءت بـ (18.5%) من المبحوثين وافقوا تماماً، و(29.6%) وافقوا على أن البرامج المرئية أكثر تأثيراً من غيرها. وكذلك جاءت إجاباتهم على العبارة الثانية بنفس المحور في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (22.3%) بأوافق تماماً و (25.9%) بأوافق مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على أن البرامج المسموعة أكثر تأثيراً وانتشاراً. ونجد أن المبحوثين وافقوا بنسبة غالبية على العبارة الثالثة بنسبة

موافقة بلغت (37%) للموافقة تماماً و (33.3%) للموافقة، وهذه النتيجة تؤكد أن صقل مهارة الإعلامي تتطلب تدريباً وتأهيلاً أمنياً عالٍ لضم صياغة برامج توعوية بالأمن القومي بصورة دقيقة.

أما آراؤهم حول العبارة الرابعة، جاءت استجاباتهم موافقة على أن استقرار العاملين وموظفي المؤسسات الإعلامية الأمنية يضمن مخرجات جيدة لعامل الخبرة والممارسة، حيث وافق تماماً (63%) من الباحثين ووافق (22.3%). وأظهرت النتائج كذلك أن إجابات الباحثين جاءت في اتجاه الموافقة على صحة العبارة الخامسة القائلة بتحفيز الكادر الإعلامي من دوافع الإبداع، الابتكار والتميز، وذلك بنسبة موافقة تماماً (63%)، و موافقة (29.6%).

جدول رقم (27/4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لعبارات محور فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب حسب الوسط الحسابي
1	لبرامج المرئية أكثر تأثيراً من غيرها	3.44	0.122	موافقة	5
2	لبرامج المسموعة أكثر تأثيراً وانتشاراً	3.67	0.194	موافقة	4
3	صقل مهارة الإعلامي تتطلب تدريباً وتأهيلاً أمنياً عالٍ لضم صياغة برامج توعوية بالأمن القومي بصورة دقيقة	4.67	0.148	موافقة تماماً	2
4	استقرار العاملين وموظفي المؤسسات الإعلامية الأمنية يضمن مخرجات جيدة لعامل الخبرة والممارسة.	4.78	0.238	موافقة تماماً	1
5	تحفيز الكادر الإعلامي من دوافع الإبداع، الابتكار والتميز.	4.56	0.269	موافقة تماماً	3

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (27/4):

يوضح الجدول (27/4) مستويات الموافقة التي حصلت عليها عبارات المحور من الباحثين، ووفقاً للوسط الحسابي، حظيت العبارة رقم (4) بدرجة (موافقة تماماً) وذلك لحصولها على أعلى متوسط حسابي (4.78). وجاءت بعدها في الترتيب العبارات رقم (3، و5) بدرجة (موافقة تماماً) وذلك بحصولها على متوسطات حسابية عالية أيضاً، وهي (4.67، 4.56) على التوالي. بينما حصلت العبارات رقم (2، و1) على أوساط حسابية هي (3.67، 3.44) مما يضعها في خانة (الموافقة) حسب جدول الأوزان والفترات.

ويتضح أن جميع العبارات حازت على موافقة الباحثين.

ولا تعني النتائج أعلاه أن جميع الباحثين متفقون على إجاباتهم، ولتوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الموافقة (أوافق تماماً، أوافق، لا أوافق، محايد، لا أوافق تماماً) لدى الباحثين على عبارات المحور، استخدم الباحث اختبار مربع كاي (chi-square test) لاختبار معنوية الفروق بين الإجابات عن كل عبارة من عبارات الدراسة، الجدول رقم (28/4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات.

الجدول رقم (28/4): نتائج اختبار كاي لدلالة الفروق بين إجابات الباحثين عن عبارات محور
فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية (sig)	معنوية الفروق عند مستوى (5%)
1	لبرامج المرئية أكثر تأثيراً من غيرها	11.333	0.001	دالة احصائياً
2	لبرامج المسموعة أكثر تأثيراً وانتشاراً	5.741	0.023	دالة احصائياً
3	صقل مهارة الإعلامي تتطلب تدريباً وتأهيلاً أمنياً عالٍ لضم صياغة برامج توعوية بالأمن القومي بصورة دقيقة	5.148	0.025	دالة احصائياً
4	استقرار العاملين وموظفي المؤسسات الإعلامية الأمنية يضمن مخرجات جيدة لعامل الخبرة والممارسة.	6.222	0.161	غير دالة احصائياً
5	تحفيز الكادر الإعلامي من دوافع الإبداع، الابتكار والتميز.	32.815	0.045	دالة احصائياً

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (28/4):

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى (11.333) و القيمة الاحتمالية لها (0.001) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (27/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون تماماً وموافقون على البرامج المرئية أكثر تأثيراً من غيرها.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (5.741) و القيمة الاحتمالية لها (0.023) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (27/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن البرامج المسموعة أكثر تأثيراً وانتشاراً .

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (5.148) و القيمة الاحتمالية لها (0.025) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (27/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح أوافق صقل مهارة الإعلامي تتطلب تدريباً وتأهيلاً آمناً عالٍ لضم صياغة برامج توعوية بالأمن القومي بصورة دقيقة .

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (32.815) و القيمة الاحتمالية لها (0.045) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (27/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على تحفيز الكادر الإعلامي من دوافع الإبداع ، الابتكار والتميز .

جدول رقم (29/4): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات المبحوثين عن عبارات محور فاعلية إذاعتي (صوت القوات المسلحة وساهرون) في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة. (ن=27)

ت	العبارات	الاستجابات			
		أوافق تماماً	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق تماماً
1	تؤدي إذاعتا لقوات المسلحة وساهرون دوراً مهماً في حماية الأمن القومي.	(4) %14.8	(11) %40.7	(11) %40.7	(0) %0
2	تعزز إذاعتا القوات المسلحة وساهرون عملية الانتماء الوطني.	(5) %11.1	(15) %55.6	(6) %22.2	(0) %0
3	تعمل إذاعتا القوات المسلحة وساهرون على تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي.	(3) %11.1	(9) %33.3	(13) %48.1	(2) %7.4
4	إذاعتا القوات المسلحة وساهرون تسهم في التربية الوطنية للأطفال	(3) %11.1	(6) %22.3	(16) %59.3	(2) %7.4
5	لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون مستقبلاً في تحقيق الأمن القومي.	(6) %22.2	(12) %44.4	(9) %33.3	(0) %0.0
6	تحتاج إذاعتا القوات المسلحة وساهرون لمضاعفة الجهود للإسهام في الأمن القومي	(13) %48.1	(14) %51.9	(0) %0	(0) %0
7	إذاعتا القوات المسلحة وساهرون تجربة ناجحة في حماية الأمن القومي.	(4) %14.8	(11) %40.7	(10) %37	(2) %7.4
8	استطاعت إذاعتا القوات المسلحة وساهرون تحقيق الأهداف المرجوة في الأمن القومي.	(4) %14.8	(19) %70.3	(3) %11.1	(1) %3.7
9	إذاعتا القوات المسلحة وساهرون بحاجة إلى إعادة النظر في أدائهما لحماية الأمن القومي.	(13) %48.1	(10) %37	(3) %11.1	(1) %3.7

10	الاهتمام وجودة التدريب والتأهيل لمنسوبي إذاعتي القوات المسلحة وساهرون جعل رسالتهم في تعزيز الأمن القومي قوية.	(3) %11.1	(3) %37	(9) %33.3	(3) %11.1
11	عكس الحقائق الواقعية للقضايا الأمنية جعل المستمعين يتقنون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون .	(1) %3.7	(3) %11.1	(15) %55.6	(6) %22.2
12	عدم عكس الحقائق للقضايا الأمنية جعل المستمعين لا يتقنون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ويبحثون عن الحقيقة في وسائل إعلامية أخرى.	(3) %11.1	(9) %33.3	(13) %48.1	(1) %3.7
13	إذاعتا القوات المسلحة وساهرون بهما مواكبة تقنية وفنية لتقديم رساله إعلامية أمنية مميزة	(2) %7.4	(6) %22.2	(14) %51.9	(5) %18.5
14	إذاعتا القوات المسلحة وساهرون ليستا مواكبتين تقنياً وفنياً لتقديم رسالة إعلامية أمنية مميزة.	(6) %22.2	(6) %22.2	(7) %25.9	(6) %22.2
15	الوعي بالعملية الإعلامية وإدراك أهميتها من القيادة العسكرية يسهم في تعزيز الأمن القومي للدولة عبر إذاعتي القوات المسلحة وساهرون .	(10) %37	(12) %44.4	(5) %18.5	(0) %0
16	السياسات العسكرية المقيدة للإعلام العسكري جعل إذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير قادرتين على العطاء في تعزيز حماية الأمن القومي.	(8) %29.6	(4) %14.8	(13) %48.1	(2) %7.4
17	لاهتمام بالتدريب والتأهيل داخلياً وخارجياً للعاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ضرورة قصوى تعمل على تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	(17) %62.9	(7) %25.9	(2) %7.4	(1) %3.7
18	إعطاء أولوية من القيادة العسكرية لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون وتذليل المعوقات يسهم في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	(12) %44.4	(12) %44.4	(3) %11.1	(0) %0
19	مديرو الإدارات بالإعلام العسكري والعاملون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير ذوي اختصاص لذا تسببوا في ضعف الرسالة الإعلامية للمؤسسات الإعلامية العسكرية مما انعكس سلباً على حماية الأمن القومي.	(15) %55.6	(5) %18.5	(6) %22.2	(1) %3.7
20	الميزة الكافية لمواكبة العمل الإعلامي في إذاعتي القوات المسلحة وساهرون يعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	(15) %55.6	(12) %44.4	(0) %0	(0) %0

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS, 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (29/4):

تشير نتائج الجدول (29/4) إلى أن إجابات المبحوثين عن جميع عبارات المحور أعلاه جاءت في اتجاه الموافقة والموافقة تماماً على صحة العبارات. حيث أظهرت النتائج إجابات المبحوثين عن العبارة الأولى جاءت بـ (14.8%) من المبحوثين وافقوا تماماً، و(40.7%) وافقوا على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تؤديان دوراً مهماً في حماية الأمن القومي. وكذلك جاءت إجاباتهم عن العبارة الثانية بنفس المحور في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (11.1%) بأوافق تماماً و (55.6%) بأوافق مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على تعزيز إذاعتي القوات المسلحة وساهرون لعملية الانتماء الوطني.

ونجد أن المبحوثين وافقوا بنسبة غالبية على العبارة الثالثة بنسبة موافقة بلغت (11.1%) للموافقة تماماً و (33.3%) للموافقة، وهذه النتيجة تؤكد أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تعملان على تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي.

أما آراؤهم حول العبارة الرابعة، جاءت استجاباتهم موافقة على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تسهمان في التربية الوطنية للأطفال، حيث وافق تماماً (11.1%) من المبحوثين ووافق (22.3%). وأظهرت النتائج كذلك أن إجابات المبحوثين جاءت في اتجاه الموافقة على صحة العبارة الخامسة القائلة "لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون مستقبلاً في تحقيق الأمن القومي."، وذلك بنسبة موافقة تماماً (22.2%)، و موافقة (44.4%). وكذلك كانت إجاباتهم عن العبارة السادسة بنفس المحور في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (48.1%) بأوافق تماماً و(51.9%) بأوافق مما يشير إلى أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تحتاجان لمضاعفة الجهود للإسهام في الأمن القومي.

ونجد كذلك أن آراء المبحوثين جاءت داعمة لدور الإذاعتين في العبارة السابعة والتي نصت على أن "إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تجربة ناجحة في حماية الأمن القومي." وذلك بنسبة موافقة بلغت (14.8%) للموافقة تماماً و (40.7%) للموافقة. أما للعبارة الثامنة فقد دعمها (14.8%) من المبحوثين بموافقتهم تماماً بينما دعمها (70.3%) منهم بالموافقة، وهذا يؤكد أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون استطاعتا تحقيق الأهداف المرجوة في الأمن القومي.

وأظهرت النتائج كذلك أن إجابات المبحوثين جاءت في اتجاه الموافقة على صحة العبارة التاسعة القائلة "إذاعتي القوات المسلحة وساهرون بحاجة إلى إعادة النظر في أدائهما لحماية الأمن القومي." وذلك بنسبة موافقة تماماً (19%)، وموافقة (37%). وأظهرت النتائج كذلك أن إجابات المبحوثين جاءت في

اتجاه الموافقة على صحة العبارة العاشرة القائلة "الاهتمام وجودة التدريب والتأهيل لمنسوبي إذاعتي القوات المسلحة وساهرون جعل رسالتهما في تعزيز الأمن القومي قوية."، وذلك بنسبة موافقة تماماً (11.1%)، وموافقة (37%).

وعلى النقيض كانت إجاباتهم عن العبارة الحادية عشرة بنفس المحور في اتجاه عدم الموافقة، حيث أجاب (7.4%) بلا أوافق تماماً و(22.2%) بلا أوافق مما يشير إلى عدم الاتفاق مع "عكس الحقائق الواقعية للقضايا الأمنية جعل المستمعين يتقون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون".

ونجد كذلك جاءت آراء المبحوثين داعمة لدور الإذاعتين في العبارة الثانية عشرة والتي نصت على "عدم عكس الحقائق للقضايا الأمنية جعل المستمعين لا يتقون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ويبحثون عن الحقيقة في وسائل إعلامية أخرى." وذلك بنسب موافقة بلغت (11.1%) للموافقة تماماً و(33.3%) للموافقة. أما للعبارة الثالثة عشرة فقد دعمها (7.4%) من المبحوثين بموافقتهم تماماً بينما دعمها (22.2%) منهم بالموافقة، وهذا يؤكد أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون استطاعتا تحقيق الأهداف المرجوة في الأمن القومي.

وأظهرت النتائج كذلك أن إجابات المبحوثين جاءت في اتجاه الموافقة على صحة العبارة الرابعة عشرة القائلة "إذاعتي القوات المسلحة وساهرون لستا مواكبتان تقنياً وفنياً لتقديم رسالة إعلامية أمنية مميزة"، وذلك بنسب موافقة تماماً (22.2%)، وموافقة (22.2%). وكذلك كانت إجاباتهم عن العبارة الخامسة عشرة في المحور نفسه في اتجاه الموافقة، حيث أجاب (37%) بأوافق تماماً و(44.4%) بأوافق مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين هو الموافقة على أن الوعي بالعملية الإعلامية وإدراك أهميتها من القيادة العسكرية يسهم في تعزيز الأمن القومي للدولة عبر إذاعتي القوات المسلحة وساهرون.

أما إجاباتهم عن العبارة السادسة عشرة فقد اتفقت نسبة غالبية من المبحوثين مع العبارة، حيث وافق تماماً (29.6%) و وافق (14.8%)، وهذا يشير إلى السياسات العسكرية المقيدة للإعلام العسكري جعلت إذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير قادرتين على العطاء في تعزيز حماية الأمن القومي.

أما إجابات المبحوثين على العبارة السابعة عشرة كانت بنسب موافقة عالية، إذ وافق عليها تماماً (62.9%)، ووافق عليها (25.9%)، وهذا يؤكد ضرورة الاهتمام بالتدريب والتأهيل داخلياً وخارجياً للعاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون لتعملان على تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.

أظهرت النتائج آراء المبحوثين حول العبارة الثامنة عشرة جاءت داعمة للعبارة بنسب موافقة عالية، إذ وافق تماماً (44.4%) ومثلهم (44.34%) وافقوا على "إعطاء أولوية من القيادة العسكرية لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون وتذليل المعوقات يسهم في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة".

وأشارت النتائج إلى موافقة المبحوثين بنسبة غالبية على العبارة التاسعة عشرة، حيث وافق تماماً (55.6%) وبينما وافق (18.5%) منهم على أن مديري الإدارات بالإعلام العسكري والعاملين بإذاعة القوات المسلحة وساهرون غير ذوي اختصاص لذا تسببوا في ضعف الرسالة الإعلامية للمؤسسات الإعلامية العسكرية مما انعكس سلباً على حماية الأمن القومي. وجاءت إجابات المبحوثين على العبارة العشرين بدرجة موافقة عالية، فهناك (55.6%) وافقوا تماماً، و (44.4%) وافقوا على الميزانية الكافية لمواكبة العمل الإعلامي في إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.

جدول رقم (30/4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لعبارات محور فاعلية إذاعتي (صوت القوات المسلحة وساهرون) في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب حسب الوسط الحسابي
1	تؤدي إذاعتا القوات المسلحة وساهرون دوراً مهماً في حماية الأمن القومي.	3.67	0.197	موافقة	14
2	تعزز إذاعتا القوات المسلحة وساهرون عملية الانتماء الوطني.	3.89	0.220	موافقة	12
3	تعمل إذاعتا القوات المسلحة وساهرون في تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي.	3.48	0.200	موافقة	17
4	إذاعتا القوات المسلحة وساهرون تسهمان في التربية الوطنية للأطفال.	3.37	0.234	حياد	19
5	لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون مستقبلاً في تحقيق الأمن القومي.	3.89	0.199	موافقة	13
6	تحتاج إذاعتا القوات المسلحة وساهرون لمضاعفة الجهود للإسهام في الأمن القومي.	4.48	0.274	موافقة تماماً	3
7	إذاعتا القوات المسلحة وساهرون تجربة ناجحة في حماية الأمن القومي.	3.63	0.181	موافقة	16
8	استطاعت إذاعتا القوات المسلحة وساهرون تحقيق الأهداف المرجوة في الأمن القومي.	3.96	0.288	موافقة	11
9	إذاعتا القوات المسلحة وساهرون بحاجة إلى إعادة النظر في أدائهما لحماية الأمن القومي.	4.30	0.214	موافقة تماماً	6
10	الاهتمام وجودة التدريب والتأهيل لمنسوبي إذاعتي القوات المسلحة وساهرون جعل رسالتهم في تعزيز الأمن القومي قوية.	2.56	0.122	عدم موافقة	20
11	عكس الحقائق الواقعية للقضايا الأمنية جعل المستمعين يتقنون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون.	2.81	0.210	حياد	19
12	عدم عكس الحقائق للقضايا الأمنية جعل المستمعين لا يتقنون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ويبحثون عن الحقيقة في وسائل إعلامية أخرى.	3.44	0.199	موافقة	18
13	إذاعتا القوات المسلحة وساهرون بهما مواكبة تقنية وفنية لتقديم رسالة إعلامية أمنية مميزة.	3.19	0.199	حياد	18
14	إذاعتا القوات المسلحة وساهرون لستا مواكبتين تقنياً وفنياً لتقديم رسالة إعلامية أمنية مميزة.	3.30	0.072	حياد	17
15	الوعي بالعملية الإعلامية وإدراك أهميتها من القيادة العسكرية يسهم في تعزيز الأمن القومي للدولة عبر إذاعتي القوات المسلحة وساهرون.	4.19	0.206	موافقة	8

15	موافقة	0.192	3.67	السياسات العسكرية المقيدة للإعلام العسكري جعل إذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير قادرتين على العطاء في تعزيز حماية الأمن القومي.	16
2	موافقة تماماً	0.260	4.48	الاهتمام بالتدريب والتأهيل داخلياً وخارجياً للعاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ضرورة قصوى يعمل على تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	17
5	موافقة تماماً	0.228	4.33	إعطاء أولوية من القيادة العسكرية لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون وتذليل المعوقات يسهم في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	18
7	موافقة تماماً	0.220	4.26	مديرو الإدارات بالإعلام العسكري والعاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير ذوي اختصاص لذا تسببوا في ضعف الرسالة الإعلامية للمؤسسات الإعلامية العسكرية مما انعكس سلباً على حماية الأمن القومي.	19
1	موافقة تماماً	0.277	4.56	الميزانية الكافية لمواكبة العمل الإعلامي في إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	20

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (30/4):

يوضح الجدول (30/4) مستويات الموافقة التي حصلت عليها عبارات المحور من المبحوثين، ووفقاً للوسط الحسابي، حظيت العبارة رقم (24) بدرجة (موافقة تماماً) وذلك لحصولها على أعلى وسط حسابي (4.56). وجاءت بعدها في الترتيب العبارات رقم (20)، (6)، (23)، (21)، (9)، (22) بدرجة (موافق تماماً) وذلك بحصولها على أوساط حسابية عالية أيضاً، وهي (4.48)، (4.48)، (4.41)، (4.33)، (4.30)، و (4.26) على الترتيب، بينما حصلت جميع بقية العبارات على مستويات موافقة متوسطة، عدا العبارة رقم (12) والتي حصلت على موافقة صريحة مما وضعها في خانة الحياد بوسط حسابي (2.81). أما العبارة رقم (11) كانت العبارة الوحيدة التي لم يوافق عليها المبحوثون، فقد حصلت على وسط حسابي (2.56) مما وضعها في خانة عدم الموافقة. العبارات بالأرقام (2، و 1) على أوساط حسابية هي (3.67، 3.44) مما يضعها في خانة (الموافقة) حسب جدول الأوزان والفترات.

ولا تعني النتائج الواردة في الجدول السابق أن جميع المبحوثين متفقون على إجاباتهم، ولتوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الموافقة (أوافق تماماً، أوافق، لا أوافق، محايد، لا أوافق مطلقاً) لدى المبحوثين على عبارات المحور، استخدم الباحث اختبار مربع كاي (chi-square test) لاختبار معنوية الفروق بين الإجابات عن كل عبارة من عبارات الدراسة، الجدول رقم (28/4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات.

ومن النتائج نجد أن المبحوثين وافقوا على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تؤديان دوراً مهماً في حماية الأمن القومي، كما وافقوا على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تعملان في تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي. وهذا بدوره يجيب عن التساؤل الخامس القائل: (ما مدى فاعلية إذاعتي القوات المسلحة وساهرون في تعزيز حماية الأمن القومي السوداني؟).

جدول رقم (31/4): نتائج اختبار كاي لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين عن عبارات محور محور فاعلية إذاعتي (صوت القوات المسلحة وساهرون) في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.

م	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة الإحتمالية (sig)	معنوية الفروق عند مستوى (5%)
1	تؤدي إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون دوراً مهماً في حماية الأمن القومي.	11.370	0.010	دالة احصائياً
2	تعزز إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون عملية الانتماء الوطني.	15.519	0.001	دالة احصائياً
3	تعمل إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون في تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي.	11.963	0.008	دالة احصائياً
4	إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون تسهمان في التربية الوطنية للأطفال.	18.185	0.000	دالة احصائياً
5	لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون مستقبلاً في تحقيق الأمن القومي.	2.000	0.368	غير دالة احصائياً
6	تحتاج إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون لمضاعفة الجهود للإسهام في الأمن القومي.	0.037	0.847	غير دالة احصائياً
7	إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون تجربة ناجحة في حماية الأمن القومي.	8.704	0.034	دالة احصائياً
8	استطاعت إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون تحقيق الأهداف المرجوة في الأمن القومي.	30.333	0.000	دالة احصائياً
9	إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون بحاجة إلى إعادة النظر في أدائهما لحماية الأمن القومي.	14.333	0.002	دالة احصائياً
10	الاهتمام وجودة التدريب والتأهيل لمنسوبي إذاعتي القوات المسلحة وساهرون جعل رسالتهم في تعزيز الأمن القومي قوية.	8.000	0.092	دالة احصائياً
11	عكس الحقائق الواقعية للقضايا الأمنية جعل المستمعين يتقنون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون.	23.926	0.000	دالة احصائياً
12	عدم عكس الحقائق للقضايا الأمنية جعل المستمعين لا يتقنون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ويبحثون عن الحقيقة في وسائل إعلامية أخرى.	21.333	0.000	دالة احصائياً
13	إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون بهما مواكبة تقنية وفنية لتقديم رسالة إعلامية أمنية مميزة.	11.667	0.009	دالة احصائياً
14	إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون لستا مواكبتين تقنياً وفنياً لتقديم رسالة إعلامية أمنية مميزة.	2.815	0.589	غير دالة احصائياً
15	الوعي بالعملية الإعلامية وإدراك أهميتها من القيادة العسكرية يسهم في تعزيز الأمن القومي للدولة عبر إذاعتي القوات المسلحة وساهرون.	2.889	0.236	غير دالة احصائياً
16	السياسات العسكرية المقيدة للإعلام العسكري جعل إذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير قادرتين على العطاء في تعزيز حماية الأمن القومي.	10.481	0.015	دالة احصائياً
17	الاهتمام بالتدريب والتأهيل داخلياً وخارجياً للعاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ضرورة قصوى يعمل على تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	23.815	0.000	دالة احصائياً
18	إعطاء أولوية من القيادة العسكرية لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون وتذليل المعوقات يسهم في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	6.000	0.050	دالة احصائياً
19	مديرو الإدارات بالإعلام العسكري والعاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير ذوي اختصاص لذا تسببوا في ضعف الرسالة الإعلامية للمؤسسات الإعلامية العسكرية مما انعكس سلباً على حماية الأمن القومي.	15.519	0.001	دالة احصائياً
20	الميزانية الكافية لمواكبة العمل الإعلامي في إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	0.333	0.564	غير دالة احصائياً

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2019م

شرح وتفسير نتائج الجدول (31/4):

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى (11.370) و القيمة الاحتمالية لها (0.010) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على تؤدي إذاعتا القوات المسلحة وساهرون دوراً مهماً في حماية الأمن القومي.
2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (15.519) و القيمة الاحتمالية لها (0.001) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تعززان عملية الانتماء الوطني.
3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (11.963) و القيمة الاحتمالية لها (0.008) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تعملان في تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي.
4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (18.185) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية اقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تسهمان في التربية الوطنية للأطفال.
5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (2.000) و القيمة الاحتمالية لها (0.368) وهذه القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أنه لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون مستقبلاً في تحقيق الأمن القومي.

6. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (0.037) و القيمة الاحتمالية لها (0.847) وهذه القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق غير دالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تحتاجان لمضاعفة الجهود للإسهام في الأمن القومي.

7. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة (8.704) و القيمة الاحتمالية لها (0.034) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تجربة ناجحة في حماية الأمن القومي.

8. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثامنة (30.333) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون استطاعتا تحقيق الأهداف المرجوة في الأمن القومي.

9. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة التاسعة (14.333) و القيمة الاحتمالية لها (0.002) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون بحاجة إلى إعادة النظر في أدائهما لحماية الأمن القومي.

10. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة العاشرة (9.593) و القيمة الاحتمالية لها (0.022) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن ضعف التدريب والتأهيل لمنسوبي إذاعتي القوات المسلحة وساهرون جعل رسالتهم في تعزيز الأمن القومي ضعيفة.

11. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الأحد عشر (8.000) و القيمة الاحتمالية لها (0.092) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما وغير موافقون بشدة على أن الاهتمام وجودة التدريب والتأهيل لمنسوبي إذاعتي القوات المسلحة وساهرون جعل رسالتهم في تعزيز الأمن القومي قوية.

12. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الأثني عشر (23.926) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما على عكس الحقائق الواقعية للقضايا الأمنية جعل المستمعين يتقنون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون

13. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة عشر (21.333) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما على عدم عكس الحقائق للقضايا الأمنية جعل المستمعين لا يتقنون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ويبحثون عن الحقيقة في وسائل إعلامية أخرى.

14. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة عشر (11.667) و القيمة الاحتمالية لها (0.009) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون بهما مواكبة تقنية وفنية لتقديم رسالة إعلامية أمنية مميزة.

15. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة عشر (2.815) و القيمة الاحتمالية لها (0.589) وهذه القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة

مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق غير دالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون بشدة وموافقون وغير موافقون على أن إذاعتي القوات المسلحة وساهرون لستا مواكبتين تقنياً وفنياً لتقديم رسالة إعلامية أمنية مميزة.

16. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة عشر (8.704) و القيمة الاحتمالية لها (0.034) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون بشدة على أن عدم الوعي بالعملية الإعلامية والإدراك لأهميتها من القيادة العسكرية تسبب في الإهمال وعدم الاهتمام بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون.

17. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة عشر (2.889) و القيمة الاحتمالية لها (0.236) وهذه القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق غير دالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون على أن الوعي بالعملية الإعلامية وإدراك أهميتها من القيادة العسكرية يسهم في تعزيز الأمن القومي للدولة عبر إذاعتي القوات المسلحة وساهرون.

18. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثامنة عشر (10.481) و القيمة الاحتمالية لها (0.015) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما على أن السياسات العسكرية المقيدة للإعلام العسكري جعل إذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير قادرتين على العطاء في تعزيز حماية الأمن القومي.

19. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة التاسعة عشر (16.519) و القيمة الاحتمالية لها (0.002) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود

فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح إلى حد ما الحرية وعدم التقييد للرسالة الإعلامية العسكرية يسهم في تعزيز الأمن القومي للدولة.

20. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة العشرين (23.815) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون بشدة على أن الاهتمام بالتدريب والتأهيل داخلياً وخارجياً للعاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ضرورة قصوى تعمل على تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.

21. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الواحد والعشرين (6.000) و القيمة الاحتمالية لها (0.050) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون وموافقون بشدة على إعطاء أولوية من القيادة العسكرية لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون وتذليل المعوقات يسهم في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.

22. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاثنتين والعشرين (6.000) و القيمة الاحتمالية لها (0.050) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن

23. ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون بشدة على أن مديري الإدارات بالإعلام العسكري والعاملين بإذاعة القوات المسلحة وساهرون غير ذوي الاختصاص لذا تسببوا في ضعف الرسالة الإعلامية للمؤسسات الإعلامية العسكرية مما انعكس سلباً على حماية الأمن القومي.

24. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة والعشرين (8.222) و القيمة الاحتمالية لها (0.016) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون بشدة

على أن الاختيار بعناية فائقة وتعيين الكوادر العسكرية المختصة للعمل وإدارة المؤسسات الإعلامية يسهم في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.

25. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة والعشرين (0.333) و القيمة الاحتمالية لها (0.564) وهذه القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (30/4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق غير دالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد الدراسة ولصالح موافقون بشدة على أن الميزة الكافية لمواكبة العمل الإعلامي في إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تعاملان على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.

رابعاً: مناقشة النتائج:

طرحت الدراسة الكثير من التساؤلات، فيما يلي يناقش الباحث نتائج الدراسة الميدانية ومدى إجابتها على تلك التساؤلات.

مناقشة التساؤلات والمقترحات الإعلامية التي تسهم في فاعلية الأمن القومي السوداني
أولاً: مناقشة التساؤلات:

1/ ما أثر التخطيط الاستراتيجي في مجال الإعلام على الأمن القومي؟

اتضح أن أغلب أفراد العينة المبحوثة أكدوا أن العمل على التخطيط الاستراتيجي يؤثر في مجال الإعلام وذلك من خلال تحديد الأهداف وتحقيقها، حيث إن الذين وافقوا بلغت نسبتهم (69.3%)، والذين وافقوا تماماً بلغت نسبتهم (28.7%) من العينة الكلية. وفي إطار آخر وافق (49.3%) من أفراد العينة الكلية على أن التخطيط الاستراتيجي يؤثر في مجال الإعلام من خلال رسم الخطط الإعلامية للإذاعات، ووافق (58.7%) من العينة الكلية على أن التخطيط الاستراتيجي يؤثر في مجال الإعلام من خلال رسم خطط إعلامية لحفظ الأمن القومي، ومن هذا المنطلق يرى الباحث أن التخطيط الاستراتيجي يؤثر بصورة كبيرة في مجال الإعلام على الأمن القومي.

2/ ما مدي التزام وسائل الإعلام السودانية بتطبيق الخطط الاستراتيجية في مجال الإعلام لحماية الأمن القومي للدولة؟

اتضح أن أغلب أفراد العينة المبحوثة أكدوا أهمية التزام وسائل الإعلام السودانية بتطبيق الخطط الاستراتيجية في مجال الإعلام لحماية الأمن القومي للدولة، حيث أن معظم مجتمع الدراسة وافقوا على انتهاج الإذاعات خططا استراتيجية لصياغة رسالتها في الالتزام بتطبيق الخطط الاستراتيجية

حيث بلغت نسبتهم (62.0)، والذين وافقوا تماماً بلغت نسبتهم (23.2) من العينة الكلية. وفي إطار آخر وافق (50.7) من أفراد العينة الكلية على أن التزام وسائل الإعلام السودانية بتطبيق الخطط الاستراتيجية في مجال الإعلام لحماية الأمن القومي للدولة يكون من خلال وضع خطط استراتيجية في صياغة الرسالة، ومن هذا المنطلق يرى الباحث أنه يجب التزام وسائل الإعلام السودانية بتطبيق الخطط الاستراتيجية في مجال الإعلام لحماية الأمن القومي للدولة.

3/ ما الأهمية الاستراتيجية التي يمثلها الإعلام في حماية الأمن القومي للدولة؟

اتضح أن أغلب أفراد العينة المبحوثة أكدوا أن هناك أهمية استراتيجية يمثلها الإعلام في حماية الأمن القومي للدولة، حيث أن معظم مجتمع الدراسة وافقوا على أن الإذاعة تقوم بدور مهم في حماية الأمن القومي، حيث بلغت نسبتهم (45.3%)، والذين وافقوا تماماً بلغت نسبتهم (40.7%) من العينة الكلية. وفي إطار آخر وافق (49.3%) من أفراد العينة الكلية على أن الأهمية الاستراتيجية التي يمثلها الإعلام في حماية الأمن القومي للدولة تعزز عملية الانتماء الوطني، ومن هذا المنطلق يرى البحث أن هناك أهمية استراتيجية كبيرة يمثلها الإعلام في حماية الأمن القومي للدولة.

4/ ما مدى فاعلية إذاعتي القوات المسلحة وساهرون في حماية الأمن القومي السوداني؟

اتضح أن أغلب أفراد العينة المبحوثة أكدوا أنه لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون دور فعال في حماية الأمن القومي السوداني، حيث أن هنالك التزام واضح بالخطط البرمجية المجازة في إذاعتي القوات المسلحة وساهرون، حيث بلغت نسبة الموافقين (51.3%)، والذين وافقوا تماماً بلغت نسبتهم (21.3%) من العينة الكلية. وفي إطار آخر وافق (36.0) من أفراد العينة الكلية على أن الخارطة البرمجية لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون تستوعب قطاعات المجتمع السوداني وبنسبة عالية من الثقافة الأمنية لما لها من فاعلية في حماية الأمن القومي. ومن هذا المنطلق يرى البحث أنه لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون دور فعال في حماية الأمن القومي السوداني.

ثانياً: الاقتراحات الإعلامية التي تسهم في فعالية الأمن القومي السوداني:

1. يكون الإعلام قويا ويطرح كل المشاكل التي يواجهها المجتمع بشفافية وحيادية ويواكب الإعلام الجديد ليتتأق و الأفكار السالبة التي تتعكس سلباً على المجتمع.
2. مراعاة التخطيط الجيد في إرساء العمل الإعلامي ليسهم في تعزيز الأمن القومي الشامل، كذلك كسب ثقة المواطن في الحقائق الإعلامية الصادقة بكل وضوح وشفافية.

3. بث روح الثقافة والوعي في جميع وسائل الإعلام المرئي منها والمسموع على كافة قطاعات المجتمع (مُنياً، سياسياً، اقتصادياً، ثقافياً، اجتماعياً) ونقل وتبادل الخبرات المهنية على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي.
4. تكون الخطة الاستراتيجية الإعلامية هي واحدة من أولويات وزارة الإعلام بصفة عامة والإعلام القومي بصفة خاصة.
5. تكثيف برامج الوحدة الوطنية التثقيفية والتوعوية على حسب جميع المستويات.
6. وضع خطة إعلامية مضادة للإعلام المستهدف للأمن القومي.
7. غرس القيم الدينية الإسلامية والعادات السودانية وتفعيل الحصص الوطنية وحب الانتماء للوطن، بجنب تنشئة الأطفال منذ صغرهم على حب الوطن
8. وضع معايير أخلاقية لأداء وسائل الإعلام، والتعدد والتنوع في تحقيق التوازن في البرامج.
9. تعزيز روح الانتماء للوطن في المقام الأول وتعزيز مفهوم الأمن مسؤولية الجميع.
10. يكون الإعلام محايداً تماماً غير مسيئ ولا ينتمي لأي طائفة حزبية على الإطلاق.
11. تعطى للإعلاميين حرية الرأي والتعبير المطلق غير المخل بالأمن القومي السوداني.
12. اختيار الكفاءات في مجال صنع القرار في المؤسسات الإعلامية.
13. تقديم برامج تناقش هموم ومصالح المجتمع السوداني وتخدم مصالحه بحل المشاكل الاجتماعية وضغوطات الحياة العامة.
14. على الإعلام أن يسعى لنيل ثقة المواطن في البدء حتى يستمع إليه ويتأكد بما تقدمه الإذاعة والإعلام عموماً من موجبات تحفظ الأمن القومي.
15. الالتزام بالخط الأمني للقيادات والتنسيق مع الجهات الأخرى لتحقيق إعلام يسهم في معالجة القضايا كافة خاصة الأمنية.
16. إعداد وسائل إعلامية عاجلة لمحاربة الشائعات.
17. رفع مستوى إفادات المؤسسات الإعلامية من قبل المسؤولين.
18. سرعة التصريحات الصحافية من جهات الاختصاص فيما يلي قضايا الرأي العام.
19. منع التعامل مع أي أخبار من مصادر مجهولة.
20. إعداد برامج تصد برامج الإذاعات الأخرى المعادية
21. مراعاة التنوع الجغرافي والقبلي والثقافي فيما يطرح من برامج.
22. الالتزام بخطة إعلامية جيدة تتناسب مع الخطة الاستراتيجية وعدم خلط الأفكار.
23. إنتاج برنامج خاص بالأمن من خلال إرسال رسائل واضحة للجمهور السوداني.
24. إرسال رسائل توعوية للمواطن وتعريفه بأهمية الأمن القومي أو ماذا يعني أو دوره في عملية الأمن القومي وذلك عبر بوابة الإعلان والبرامج.

خامساً: النتائج

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يوردها الباحث على النحو الآتي:

1. تعمل إذاعتا (صوت القوات المسلحة و ساهرون) على تعزيز عملية الانتماء الوطني.
2. يسهم التخطيط الاستراتيجي في إرساء خطة إعلامية تحفظ الأمن القومي.
3. يعمل التخطيط الاستراتيجي على تحديد الأهداف الإعلامية المرتبطة بالأمن القومي وتحققها.
4. تؤدي إذاعتا (صوت القوات المسلحة و ساهرون) دوراً مقدراً في تعزيز ثقة المواطن و حماية الأمن القومي السوداني.

محور التخطيط الاستراتيجي الإعلامي وارتباطه بأمن الدولة:

5. توصلت الدراسة إلى حاجة التوعية بالأمن لخطة استراتيجية شاملة وممرحلة.
 6. تحقيق الأمن القومي يتطلب عملاً إعلامياً شاملاً لرفع فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي.
 7. العمل الإعلامي وثيق الصلة بالأمن القومي.
 8. التوعية بالأمن القومي للدولة وضرورة المحافظة عليه غاية مستمرة وبعيدة المدى.
 9. يحتاج إعداد البرامج المختصة بالأمن القومي للإلمام بمفاهيم الأمن القومي ومطلوباته. المهددات التي يتسبب فيها الإعلام على الأمن القومي.
 10. حماية وصون الأمن القومي ليست حصراً على الأجهزة الأمنية بل تتطلب مشاركة فاعلة من كل الجهات الرسمية والشعبية.
 11. أثبت البحث أن هنالك ضعفاً في أداء إذاعتي (صوت القوات المسلحة و ساهرون) في مجابهة الإعلام المعادي.
 12. تعدّ التوعية بمهددات الأمن القومي من الأولويات التي تحرص الدولة على القيام بها.
 13. توجد مخاطر أمنية كبيرة تواجه الدولة تحتاج لجهد أكبر في التوعية.
- فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي:**
14. استقرار العاملين وموظفي المؤسسات الإعلامية الأمنية يضمن رفع كفاءة العمل الإعلامي الأمني.
 15. صقل مهارة الإعلامي تتطلب تدريباً وتأهيلاً أمنياً عالياً لضم صياغة برامج توعية بالأمن القومي بصورة دقيقة.

16. تحفيز الكادر الإعلامي يسهم في توليد الإبداع و يشجع على الابتكار .
فاعلية إذاعتي (صوت القوات المسلحة وساهرون) في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة:
17. السياسات العسكرية المقيدة للإعلام العسكري جعلت إذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير قادرتين على العطاء في تعزيز حماية الأمن القومي .
18. إذاعتا القوات المسلحة وساهرون بحاجة إلى إعادة النظر في أدائهما لحماية الأمن القومي .
19. الميزة الكافية لمواكبة العمل الإعلامي في إذاعتي (صوت القوات المسلحة و ساهرون) تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز الأمن القومي للدولة .
20. الاهتمام بالتدريب والتأهيل داخلياً وخارجياً للعاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ضرورة قصوى يسهم في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة .
21. تحتاج إذاعتا القوات المسلحة وساهرون لمضاعفة الجهود لزيادة إسهامهما في تحقيق الأمن القومي .
22. اختيار الكوادر البشرية المختصة ذات الكفاءة يسهم في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة .
23. تحتاج إذاعتا القوات المسلحة وساهرون لمزيد من الاهتمام والعمل على تذليل المعوقات التي تعترض القيام بدورهما في تعزيز الأمن القومي .
24. يتطلب الأداء بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون مزيداً من التقويم لرفع أدائهما لحماية الأمن القومي .
25. وجود غير المختصين من العاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون تسبب في ضعف الرسالة الإعلامية مما انعكس سلباً على دورهما في حماية الأمن القومي .
26. تعزيز الأمن القومي للدولة عبر إذاعتي القوات المسلحة وساهرون يتطلب مزيداً من الوعي بأهميته من القيادات العسكرية في الإعلام .

سادساً: التوصيات:

على ضوء ما تم عرضه من نتائج يوصي البحث بالآتي:

1. ضرورة تهيئة بيئة العمل بالإذاعة و توفير المعينات التي تساعد على توصيل الرسالة الإعلامية لحماية الأمن القومي.
2. الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي في رسم الخطة الإعلامية للإذاعتين.
3. الاستعانة بالخبراء والمختصين بمفاهيم الأمن القومي في التخطيط البرامجي لتوصيل الرسالة الإعلامية للإذاعة.
4. توظيف برامج المنوعات والمسابقات في تحقيق أهداف و رؤية الاستراتيجية الأمنية.
5. ضرورة العمل على مجابهة الإعلام المعادي من خلال إعداد الكوادر البشرية المؤهلة وتوفير معينات العمل الإذاعي.
6. يكون الإعلام قويا ويطرح كل المشاكل التي يواجهها المجتمع بشفافية وحيادية و يواكب الإعلام الجديد لتلافي الأفكار السالبة التي تنعكس سلباً على المجتمع.
7. تكثيف برامج الوحدة الوطنية التثقيفية والتوعوية على جميع المستويات.
8. الالتزام بخطة إعلامية متكاملة تنسجم مع الخطة الاستراتيجية وتتسم بالمرونة والوضوح.
9. ضرورة العمل على كسب ثقة المواطن في البدء حتى يستمع ويتأكد مما تقدمه الإذاعتان والإعلام عموماً من موجهاً تحفظ الأمن القومي.
10. الإهتمام بالإعلام العسكري وتفعيل دوره في سبيل رسالة وطنية.
11. تدريب وتأهيل العاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون وتحسين أوضاعهم مما يحفزهم على مزيد من العطاء والإبداع.

سابعاً: قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

1- القرآن الكريم.

2- السنة النبوية

ثانياً: المعاجم:

1. إبراهيم السامرائي، المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام ، مكتبة لبنان - ناشرون، بيروت، 1999م.

2. حجاب، محمد منير (2004). المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

3. عمر عبد الرحيم نصر الله ، فنون التعامل والاتصال ، موسوعة مهارات النجاح ، الرياض ، 1439/9/12هـ.

4. لسان العرب ، للعلامة ابن منظور (ت 711 هـ) تنسيق وتعليق : علي شيري ، دار إحياء التراث العربي - بيروت / الطبعة الأولى (1988 م) ج 9

5. الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط2، 1999م ، صفحة 290.

6. ندوة بعنوان دور مؤسسات المجتمع المدني بالأردن 12-14/5/2009م.

ثالثاً: المراجع:

(أ) الكتب:

7. إبراهيم عبد الله المسلمي ، الإعلام الإقليمي - دراسة نظرية وميدية ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1. 2007

8. إبراهيم، إسماعيل (2001). الصحفي المتخصص. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

9. إبراهيم، إسماعيل (2005). فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق. ط 4، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع

10. إبراهيم، أميمة ، "دور الإعلام العسكري في إطار المنظومة الشاملة للإعلام"، الدفاع الوطني، القاهرة، 2000م

11. أبو إصبع، صالح خليل (1999). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. ط 3، عم: أرام للدراسات والنشر والتوزيع.

12. أبو إصبع، صالح خليل (1999). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. ط 3، عم: أرام للدراسات والنشر والتوزيع.
13. أبو زيد، فاروق (2011). فن الخبر الصحفي. ط5، القاهرة: عالم الكتب. أبي الفضل عبدالواحد بن عبد العزيز الحارثي ، اعتقادات الامام المنبل أحمد بن حنبل ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 2003م.
14. أحمد ، كرار محمد محمد الأمن القومي السوداني — 1991 — الخرطوم — ط.
15. أحمد بدر، الإعلام الدولي .. دراسات في الاتصال والدعاية الدولية ، مكتبة غريب، القاهرة، 1977م.
16. أحمد طاهر، الإذاعة والسياسة الدولية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1980م
17. أحمد عبدالرحيم، مواجهة الغزو الفكري ضرورة إسلامية ، السايح مركز الكتاب للنشر مصر 1997 م
18. أحمد محمد الشحي ، الإعلام أمة ومسؤولية ، البيان ، الإمارات العربية المتحدة ، 10 أبريل 2018م
19. الإدراك السياسي لمصادر تهديد الأمن القومي – وجهة نظر المثقفين- مؤسي باسم محمد 1997م.
20. اسماعيل السيد ، الإدارة الإستراتيجية ، مطبعة الاسكندرية 1998م
21. اسماعيل بن عمر القرشي الدمشقي ، البداية والنهاية ، دار عالم الكتب للنشر ، بيروت.
22. اسماعيل سلم أبو جلال ، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عم .
23. آل تويم، عبدالله بن محمد (2008). العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية الرياض : جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
24. إمام ،إبراهيم ، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الجلو المصرية، القاهرة، ط2، 1968م.
25. إمام، إبراهيم ، الإعلام والاتصال بال جماهير ، مكتبة الأنجلو امصرية ، القاهرة ، 1969م.
26. الأمن القومي العربي – مصادر التهديد وسبل حمايه - 1989 – عبدالله بلقزيز جامعة منشيغ.

27. أمين حسني ، العمليات النفسية ودورها وقت الحرب ، المكتبة الوطنية ، القاهرة ، 1999م.
28. البدر، حمود بن عبد العزيز (2005). صحافة الأفراد..أم صحافة المؤسسات؟ دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة بالأداء الصحفي في المملكة
29. بدر، عبدالله (2010). الإعلام البترولي في الوطن العربي. له إعلام البترولي في الوطن العربي. دمشق: دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع. بيت المال، حمزة والطياش، فهد (2003). "قراءة الصحافة السعودية اليومية، ندوة الاعلام السعودي: سمات الواقع واتجاهات المستقبل، مارس، الرياض، المملكة العربية السعودية.
30. بشير العلق ، مبادئ الادارة ،(عمان ، الاردن : دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 1998م).
31. بو خبزة، نبيلة. (2014). الاتصال السياسي: نماذج الاتصال السياسي للكاتب هيوك كازنيف، (1538)251, Majallat al-'Ulūm al-Insāniyah wa-al-Ijtīmā'iyah . 19-1 بيروت ، ط1، ج9، 1988 م .
32. التميمي، عامر، "تحديات أمام الإعلام الاقتصادي" ، الحياة، العدد 17422، ديسمبر 2010،
33. جاري ديسلر ، اساسيات الادارة والمبادئ والتطبيقات الحديثة ، تعريب د .عبد القادر محمد عبد القادر ، دار المريخ للنشر ، الرياض.
34. جاسم خليل ميرزا، الاعلام الامني بين النظرية والتطبيق، المكتبة العلمية ، القاهرة ، 2006 م .
35. جاسم محمد ، ركائز الأمن القومي في زمن العولمة ، المركز الأوروبي لدراسات مكافحة الإرهاب والإستخبارات ، 2017/11/21 م .
36. جاف، أميرة عبد الله ، مفهوم الإعلام الأمني وأهمية دوره في المجتمع، مجلة ثقافة ومعرفة ، الرباط ، 2016/1/22م
37. جامو و رأوية. (2017). مفردات الموضوعات الثقافية والمواقف الاتصالية في كتب تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها: دراسة تطبيقية مقترحة.
38. جبر مسعود / الرائد ألقابي في اللغة والإعلام / دار الملايين / ط1 2003م
39. جبرا محمد موسى محمد أحمد البر. (2017). (وسائل الاتصال في الدولة الإسلامية ودورها في نشر الوعي الديني. Al Manhal .

40. جلال أحمد بيبي ، الجيش والقيم المعنوية ، مجلة المسلح ، طرابلس ، 30 نوفمبر 2015م.
41. جلال نصار، "الإستراتيجية الإعلامية في إدارة الأزمات" ، مركز الدراسات الإستراتيجية ، القاهرة ، 1998م.
42. جون ميلر: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: مساعد خضر العرابي(الرياض- دار المريخ للنشر)،.
43. حافظ، طلعت زكي، "جهود مصرفية للارتقاء بالإعلام الاقتصادي في السعودية"، الاقتصادية، العدد 6240، 11 نوفمبر 2010،
44. حجاب ووهبي ، محمد منير وسحر محمد ، (2000م) ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط³.
45. حجاب، محمد منير (2009). الإعلام والتنمية الشاملة. ط5، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
46. حجاب، محمد منير (2010). الإعلام والموضوعية في القرن الحادي والعشرين: رؤية موضوعية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
47. الحديدي، مني، واللب، شريف درويش (2009). فنون الاتصال والإعلام المتخصص. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
48. الحزام والطريق – تحولات الدبلوماسية الصينية في القرن 21- جغ بون لينغ ترحر – د. أمنة محمد كمال 2017م.
49. حسام الدين، محمد (2003). المسؤولية الاجتماعية للصحافة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
50. حسن الجريدلي، الإعلام العسكري .. دور الإعلام العسكري زمن الحرب ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1997م.
51. حسن محمد سليم، "دور خطة الإعلام في تحقيق التنمية الشاملة"، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، 1996م ، 54.
52. حسني ، مها مدحت ، "دور الإعلام التليفزيوني في الإعلام العسكري" ، التليفزيون المصري ، القاهرة ، 1999م .
53. حسني، أمين ، العمليات النفسية ودورها وقت الحرب ، المكتبة الوطنية ، القاهرة ، 1999م.
54. حسين، سمير محمد ، 1993م ، تحليل المضمون ، ط2، القاهرة :عالم الكتب)

55. حقيبة أدوات التوعية الانتخابية ، المنظمة الدولية للنظم الانتخابية ،
56. الحوش، بركة زامل-الإعلام الأمني والأمن الإعلامي مكتبة الملك فهد الوطنية 2009م
الطبعة الثانية
57. خالد الدوسري ، " دور المعلم في تنمية الانتماء الوطني " ، المعرفة ، 2014/9/7م
58. خالد بن مسعود البشر، أفلام العنف والإباحة وعلاقتها بالجريمة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2005م.
59. خالد محمد العمارة ونايف دياب الهشلمون ، الصحافة والإعلام - النظرية والتطبيق ، منشورات دار الوطن ، فلسطين، 1991 م .
60. خضور، أديب (2005). الإعلام المتخصص. ط2، دمشق: أديب الخضور.
61. خضور، أديب ، الاعلام الامني، دار العلوم للنشر ، دمشق ، 2002م ، 42.
62. الدعاية والرأي العام - مضمون ونماذج من الحرب في لبنان والخليج - تجارب دولية تأليف الدكتور علي عواد مؤسسة نزيه كركي بيروت لبنان 1993 م .
63. الدعاية والشائعات والرأي العام - رؤية معاصرة - أ.د عبدالرازق الدليمي- دار اليازوري للنشر والتوزيع صفحة 145 -2019م.
64. دكتور حكيم ، الإعلام الأمني ودوره في مكافحة الإرهاب ، ساسة بوست ، الجزائر ، 2018/3/2م.
65. دور الإعلام والتعليم في تنمية الأسرة العربية / فؤاد توفيق العيان. الناشر:الرياض : دار الراجحة الشرقية للنشر والتوزيع، 2005م
66. دور مؤسسات المجتمع المدني في التوعية الأمنية - جامعة نايف بالمملكة العربية السعودية - 2020م-
67. ديفلير، ملفين وسدرا روكيتش (1999). نظريات وسائل الإعلام. (ترجمة كمال عبد الرؤوف)، ط 3، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع..
68. الربيع، صالح بن عبدالعزيز (2008). مقروئية الصحف السعودية: دراسة روبرت مكنمارا، جوهر الأمن. (يونس شاهين) ، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، 1970م.
69. رزق، ياسر ، دور الإعلام في التنمية الشاملة ، الدفاع الوطني ، القاهرة ، 1996م.
70. زايد بن عجير الحارثي ، كيفية تنمية وتعزيز الانتماء الوطني ، الجزيرة ، العدد 13621 ، 2010/1/13 م .

71. زايد، سعيد ، دور الإعلام في السلم والحرب ، أكاديمية ناصر العسكرية العليا ، القاهرة ، 1995م.
72. زكريا حسين ، بحث عن مفهوم الأمن القومي والاجتماعي جوهر الأمن القومي وأهم مظاهره ، أكاديمية ناصر العسكرية -مصر.
73. زكريا حسين، بحث عن مفهوم الأمن القومي والاجتماعي جوهر الأمن القومي وأهم مظاهره ، أكاديمية ناصر العسكرية -مصر.
74. سامي ذبي، الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق - مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام ، دار المسيرة للطباعة والنشر ، بيروت ، 1987 م.
75. سعد غالب ياسين ، الادارة الاستراتيجية ، ط1 ، (عم ، الاردن : دار اليازوري للنشر ، 1998م).
76. السعدي ، محمد ، (1973م) القاموس الجيد، ب . د ، دمشق .
77. سعيد زايد ، دور الإعلام في السلم والحرب ، أكاديمية ناصر العسكرية العليا ، القاهرة ، 1995م.
78. سلام الحاج عبدالله ، المدخل إلى علم الإستراتيجية.
79. سن الموسوي ، إدارة لموارد البشرية وتأثيرات العولمة عليها ، (عم : دار مجدلاوي ، 2004) .
80. سياسة إسرائيل النووية وعملية صنع قرارات الأمن القومي. السيد عليه، إستراتيجية الإعلام العربي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1990م.
81. شاكرا إبراهيم ، الإعلام ووسائله ، ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، مؤسسة آدم للنشر والتوزيع ، 1975م.
82. الشبيلي، عبدالرحمن الصالح (2000). الإعلام في المملكة العربية السعودية :دراسة وثائقية وصفية تحليلية. الرياض: صدر مع إعلان الرياض عاصمة الثقافة العربية عام 2000.
83. الشريف ، علي بن محمد (ب . ت)، معجم التعريفات ، دار الفضيلة ، ب . ب . شريف درويش وعبد المقصود، هشام عطية (2008). مقدمة في مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

84. شفيق، حسنين (2005). الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية. القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر.
85. شلبي، أكرم، الإعلام والدعاية في حرب الخليج ، مكتبة التراث الإسلامي، القاهرة، 1992م
86. شيريه المنيري، الإعلام والأمن القومي،(موقع محيط، 2014) تاريخ الدخول (2019/1/28)
87. الصادق، إبراهيم أحمد محمد ، الأمن الفكري إطار مقاصدي، هيئة الأعمال الفكرية ، الخرطوم ، نوفمبر 2012م.
88. صالح، سليم (2005). أخلاقيات الإعلام الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع
89. الصقور، صالح خليل ، 2011م ، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر القاهرة.
90. طلعت همام، مائة سؤال عن الإعلام، موسوعة الإعلام والصحافة، مؤسسة الرسالة - بيروت ودار الفرق - عم ، الطبعة الثية 1985 م .
91. عاطف عدلي العبد ، الاتصال والرأي العام - الأسس النظرية والإسهامات العربية ، دار الفكر العربي ، القاهرة، ط1 ، 1993 م .
92. عائشة يوسف الشميلي. (2017) الإدارة الإستراتيجية الحديثة: التخطيط الإستراتيجي، البناء التنظيمي ، القيادة الإبداعية ، الرقابة والحوكمة
93. عبد الحميد، محمد (2010). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية القاهرة عالم الكتب.
94. عبد الرحمن توفيق أحمد، دروس في علم الإجرام ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عم ، ط1، 2006م .
95. عبد الفتاح، علي ، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة - صفحة 55 — دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2020م .
96. عبد القادر سالم ، " غناء الحكامة" ، آخر لحظة 2010/6/12م .
97. عبد المحسن بدوي محمد أحمد ، مستقبل الإعلام الأمني الشرطي بالسودان، أستاذ الإعلام، جامعة الرباط الوطني ، 2003م
98. عبد المرضي، ماجدة (2010). الصحافة المتخصصة: إشكاليات الواقع.. وأفاق المستقبل. القاهرة: دار العالم العربي.

99. عبد المنعم كاطو ، أهداف الإعلام العسكري ودوره وقتي السلم والحرب ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 1997م.
100. عبد النور بن عنتر، تطور مفهوم الأمن في العلاقات الدولية، السياسة الدولية، عدد 160 أبريل 2005
101. عبد الحميد، صلاح، الإعلام الدولي وتأثيره – صفحة 145 – 2014م.
102. عثم الكيلي، هلال البياتي ، أساسيات نظم المعلومات الادارية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، القاهرة 2006م.
103. عدلي رضا، عاطف العبد، إدارة مؤسسات إعلامية العربية عام 2000. شفيق، حسنين (2005). الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية. القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر.
104. العربي السعودية 1924 2005 الرياض: دار المفردات للنشر والتوزيع.
105. عطا محمد زهرة ، في الأمن القومي العربي، منشورات جامعة قار يونس، 1991م.
106. العلاقات الروسية – الإيرانية وأبعادها علي الأمن القومي- فاطمة هارون العمارات 2018م.
107. على الباز، الإعلام والإعلام الأمني، الوطنية للنشر ، الاسكندرية ، 2001م
108. على عيسى عبد الرحمن، أصول وقواعد العمل المعنوي في الاسلام ، ط1، الخرطوم بحري مطبعة الشهيد رائد عثم عمر ،
109. على محمد شمو ، أساسيات الاتصال ومهاراته، منشورات جامعة السودان المفتوحة ، الطبعة الأولى 2005م
110. علي إسماعيل الجاف ، مفهوم الإعلام وعناصره ، مركز النور للدراسات ، السويد ، 2012/3/12م ،
111. علي إسماعيل الجاف ، مفهوم الإعلام وعناصره ، مركز النور للدراسات ، السويد ، 2012/3/12م .
112. علي عبدالله حاكم سمنار لطلاب الدراسات العليا، (جامعة السودان: مكتبة الجامعة، أكتوبر 1999م)
113. علي فرجي ، استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة ، 2018م.

114. عمر، السيد احمد مصطفى (2008). البحث الإعلامي، ط 3، حولي: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
115. عمر، السيد احمد مصطفى (2008). البحث الإعلامي، ط 3، حولي: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع..
116. عيسى المهدي، "الاعلام العسكري ودوره وقت السلم"، الدفاع، وزارة الدفاع السودانية، الخرطوم، 10/1/2013م.
117. الفار، محمد جمال (2006). المعجم الإعلامي: أول معجم شامل بكل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها. عم: دار أسامة للنشر و التوزيع.
118. فرهاد حسن عبد اللطيف – الإعلام الحربي والعسكري – 2015م.
119. فليح حسن خلف، التنمية والتخطيط الاقتصادي، ط1، الاردن: عمان، عالم الكتب الحديث، 2006م.
120. فهد عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية – كيف نتعامل مع الإعلام، الأكاديمية السعودية للإعلام، الرياض، 2008م.
121. القرني، على بن شويل (2006). معالجة الصحافة السعودية للقضايا المحلية: دراسة تحليل مضمون في علاقة الصحافة بالسلطة. جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
122. القيادة العامة للقوات المسلحة السودانية، "الإعلام العسكري" 9 ابريل 2015م.
123. قيراط، محمد (2009). "الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة". مجلة جامعة الشارقة للعلوم السية والاجتماعية (6)، العدد 1، الشارقة.
124. كاطو، عبدالمنعم، أهداف الإعلام الحربي ودوره وقتي السلم والحرب، حلقة نقاش، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997م.
125. كريم، بدر بن أحمد (1996). بحوث إعلامية الرياض..
126. اللب، شريف درويش وعبد المقصود، هشام عطية (2008). مقدمة في مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
127. ليله، علي، الأمن القومي العربي في عصر العولمة - - 2012م

128. محمد بن سعود البشر ، تنمية مهارات العاملين في أجهزة الإعلام الأمني ، الرياض: 9-13 / 4 / 1435 هـ - 9-13 / 2 / 2014 م.
129. محمد الصواف ، الإستراتيجية المثلى لتعميق الشعور الوطني ، مركز الدراسات الإستراتيجية ، القاهرة ، 1991م.
130. محمد جمال الدين ، النظرية الإسلامية في بناء الروح المعنوية وإرادة القتال، دار الاعتصام 1984
131. محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجدولاي للنشر ، عم ، 1998م.
132. محمد حسن يوسف ، التخطيط الاستراتيجي (صيد الفوائد: 16 من مارس 2010م)
133. محمد حسين أبو صالح ، محاضرة قدمت للدفعة التاسعة، 2014م.
134. محمد سعد ابوعامود، الإعلام الأمني المفهوم الوظائف الاشكاليات ، جامعة حلوان ، مصر، 2009م .
135. محمد صبري حافظ ، السيد السيد محمود البحيري ، تخطيط المؤسسات التعليمية ، عالم الكتب ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2006م .
136. محمد عبد حسين الفرغ الطائي ، نظم المعلومات الادارية المتقدمة ، دار وائل للطباعة والنشر ، عم ، 2000م.
137. محمد عبدالقادر حاتم ، الإعلام والدعاية .. نظريات وتجارب ، مكتبة الجلو المصرية ، القاهرة ، 1978م.
138. محمد عبدالقادر حاتم، "ديمقراطية الإعلام والاتصال"، الهيئة المصرية العامة لكتاب، القاهرة، 1996م.
139. محمد عبدالله البرعي ومحمود عبدالحميد مرسي، الادارة في الاسلام (جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الاسلامي للتنمية، 15/9/1990م) من واقع ندوة رقم (31) التي نظمها المعهد بالتعاون مع جامعة الأزهر بالقاهرة.
140. محمد عطا الله شعب ، حرية الاعلام في القانون الدولي ، مصر، مركز الاسكندرية للكتاب، 2006م
141. محمد منير حجاب / المعجم الإعلامي / دار الفجر للنشر والتوزيع 2004م/

142. محمد نعم جلال ، الاستراتيجية والدبلوماسية والبروتوكول بين الاسلام والمجتمع الحديث ، ط1 ، (بيروت، لبنان : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، 2004م) .
143. محمود محمد سفر ، الإعلام موقف ، مطبعة تمهمة ، السعودية ، الطبعة الأولى ، 1982م .
144. مدخل الي الراي العام والاعلام والدعاية - د. رفيق سكري الطبعة الاولى منشورات جروس برس لبنان 1984 .
145. مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام ، دار المسيرة للطباعة والنشر ، بيروت ، 1987 م
146. مركز الدراسات الإستراتيجية ، وسائل الإعلام ودورها في الإعلام الحربي ، مركز الدراسات الاستراتيجية ، القاهرة ، 2000م .
147. المسلمي، إبراهيم عبد الله ، الاعلام والمجتمع ، ط2. دار الفكر العربي ، 2008 ،
148. مصلح النجار ، الأمن السياسي مفاهيم وقضايا وملاحم ، التوزيع الشركة الأهلية للنشر والتوزيع ، 2009م .
149. المقامات - تأليف كمال زميت - مكتبة مديولي .
150. منار الزبيدي ، نصائح مهمة لبناء إستراتيجية إعلامية ناجحة ، صحيفة الجزائر ، 6يونيو 2018م .
151. منطقة الخطاب المركز والتابع- قراءة في السرد الكولنيالي- أ.د / زهير محمود عبيدات 2020م
152. مني، واللب، شريف درويش (2009). فنون الاتصال والإعلام المتخصص. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية..
153. مها مدحت حسني ، "دور الإعلام التلفزيوني في الإعلام العسكري" ، التلفزيون المصري ، القاهرة ، 1999م .
- المهدي، عيسي ، " الاعلام العسكري ودوره وقت السلم" ، الدفاع ، وزارة الدفاع السودانية . 154. الخرطوم ، 10/1/2013م .
155. مهند العزاوي ، "الإعلام والاستراتيجية العسكرية الأمريكية" ، الخبر ، 19/11/2011م .
156. نزار نبيل أبو منشار ، "تعريف الإعلام" ، اللوحة الثقافية ، 18/6/2014م .
157. هاشم بن محمد الزهري ، المؤسسات المجتمعية والأمنية .. رؤي مستقبلية ، كلية الملك فهد الامنية ، الرياض ، 1425هـ .

158. وليام ريفرز وتيودور بترسون، "وسائل الإعلام والمجتمع الحديث"، ترجمة إبراهيم إمام، دارالمعرفة، القاهرة، 1975م.

159. الوليد، بشار، التخطيط الاستراتيجي مفاهيم معاصرة ، (د ، ن) ، (د ، ت)

160. ياسر رزق ، دور الإعلام في التنمية الشاملة ، الدفاع الوطني ، القاهرة ، 1996م.

161. يوسف مصطفى ، أهمية الإستراتيجيات الإعلامية ، جريدة الكويتية ، 2017/8/16م ،

رابعاً: المجالات العلمية:

162. بن عودة محمد ، دور الإعلام في الوقاية من الحراف والجريمة ، مجلة العلوم الإجتماعية ، 2012/4/27م.

163. علي بن فايز الجحني، رؤية الأمن الفكري وسبل مواجهة الفكر المنحرف، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 14، العدد 27 محرم 1420هـ.

164. عمر كربوج،، 2002، الأعداد للقتال و بعده النفسي، مجلة الفكر العسكري ، العدد السادس ، المطبعة الفنية الجديدة - دمشق ، ص 61

165. قيراط، محمد (2009). "الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة". مجلة جامعة الشارقة للعلوم السياسية والاجتماعية (6)، العدد 1، الشارقة. كريم، بدر بن أحمد (1996). بحوث إعلامية الرياض.. اللب،

166. مجلة الامن و الحياة العدد(427)السنة السابعة و الثلاثون نوفمبر 2017م مطبعة جامعة نايف

167. مجلة الجمارك ، هيئة الجمارك وإذاعة ساهرون تنفذ حلقات تعريفية ، مجلة الجمارك ، الخرطوم ،

168. هادي العويني ، استراتيجيات الإعلام العشر للتأثير في الرأي العام ، مجلة الوعي ، العدد 301 ، صفر 1433 هـ / 2012م.

خامساً: الرسائل الجامعية:

169. أبو جامع، منى عيد (2009). معالجة الصحافة الأردنية اليومية للشأن الاقتصادي:دراسة تحليلية. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

170. أبو جامع، منى عيد (2009). معالجة الصحافة الأردنية اليومية للشأن الاقتصادي : دراسة تحليلية. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

171. أبو جامع، منى عيد (2009). معالجة الصحافة الأردنية اليومية للشان الاقتصادي : دراسة تحليلية. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن
172. اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية..
173. آل تويم، عبدالله بن محمد (2000). العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية: دراسة تحليلية ميدية. (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية
174. آل تويم، عبدالله بن محمد (2000). العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية: دراسة تحليلية ميدية. (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
175. التجاني (2011م.)، بعنوان معالجة الصحافة لموضوعات الأمن القومي السوداني ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام الأمني ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الرباط الوطني،
176. تحليلية في قدرة القراء على قراءة النصوص الصحفية وفهمها والعوامل المؤثرة في ذلك. (أطروحة دكتوراه)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
177. جمعة (2006) .بعنوان " أساليب الإقناع في الرسالة الإعلامية المسموعة ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاعلام كلية الدراسات العليا - جامعة أم دم الإسلامية
178. الجمعية، أحمد بن محمد (2010). الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها: دراسة ميدانية على عينة من الصحف والصحافيين في المملكة العربية السعودية.
179. الجمعية، أحمد بن محمد (2010). الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها: دراسة ميدية على عينة من الصحف والصحافيين في المملكة العربية السعودية.اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية..

180. دراسة التجاني (2011م)، بعنوان معالجة الصحافة لموضوعات الأمن القومي السوداني ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام الأمني ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الرباط الوطني،
181. دراسة السنوسي(2015م) ، بعنوان دور الصحافة وتأثيراتها على الأمن القومي السوداني ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام الأمني ،كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الرباط الوطني،.
182. دراسة في الراي العام – رفيق السكري طرابلس لبنان 1991م
183. الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية – د جيه رشتي – دار الفكر العربي 1985
184. الربيع، صالح بن عبدالعزيز (2008). مقروئية الصحف السعودية: دراسة تحليلية في قدرة القراء على قراءة النصوص الصحافية وفهمها والعوامل المؤثرة في ذلك. (أطروحة دكتوراه)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
185. رسالة دكتوراة في الإعلام من جامعة ام درم الاسلامية بعنوان (دور وسائل الإعلام في تعزيز الانتماء الوطني) دراسة وصفية تحليلية طلاب الجامعة الأردنية في الفترة من يناير 2011 إلى ديسمبر 2013 قدمها الطالب زياد أحمد ابو الغنم اشراف الدكتور منصور عثم محمد زين في العام 2013 م .
186. رسالة ماجستير في الإعلام السياسي بجامعة ام درم الاسلامية بعنوان (دور الاذاعة المسموعة في تعزيز الوحدة الوطنية بالسودان) دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي الاذاعة السودانية في الفترة من يناير 2005 إلى ديسمبر 2007 قدمها الطالب عبد القادر جبر الدار عبد الله اشراف الدكتور ابوبكر حسن محمد باشا في العام 2009 م.
187. السنوسي(2015م) ، بعنوان دور الصحافة وتأثيراتها على الأمن القومي السوداني ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام الأمني ،كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الرباط الوطني
188. الشبيلي، عبدالرحمن الصالح (2000). الإعلام في المملكة العربية السعودية: دراسة وثائقية وصفية تحليلية. الرياض: صدر مع إعلان الرياض عاصمة الثقافة
189. طه ،(2010م) بعنوان الإعلام ودوره في إدارة الأزمات ، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في العلوم السياسية ، كلية الدراسات العليا- جامعة الزعيم الأزهري

190. طه ،(2010م) بعنوان الإعلام ودوره في إدارة الأزمات ، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في العلوم السياسية ، كلية الدراسات العليا- جامعة الزعيم الأزهرى
191. الطيب (2016م)، بعنوان :فاعلية الرسالة في إدارة الأزمات ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الأعلام ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الرباط الوطني
192. الطيب (2016م)، بعنوان :فاعلية الرسالة التلفزيونية في إدارة الأزمات ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الأعلام ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الرباط الوطني
193. عادل حسن محمد أحمد ، مقابلة سابقة.
194. عبيد (2011م)بعنوان، فعالية التنسيق بين وسائل الإعلام والأجهزة الأمنية في إدارة الأزمات ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام الأمني ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الرباط الوطني
195. عبيد (2011م)بعنوان، وفعالية التنسيق بين وسائل الإعلام والأجهزة الأمنية في إدارة الأزمات ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام الأمني ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الرباط الوطني
196. نور الدين محمد سليم بريمة اشرف الدكتور نادية ابراهيم أحمد في العام 2011م.رسالة ماجستير في الإعلام من جامعة ام درم الاسلامية بعنوان (دور الاذاعات المحلية في تحقيق سلام دارفور) دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي اذاعة نيالا بولاية جنوب دارفور في الفترة من يناير 2009 إلى ديسمبر 2010
197. واس ، جامعة نايف تستحدث تخصص دبلوم الإعلام الأمني ، 2010/9/5
198. ورشة عمل تدريب مجموعة المورد ، ICE (Resource group training workshop) كوستاريكا ، الاجتماع السادس للمنطقة الامريكية للتدريب علي الاتصالات 1985م.

سادساً: التقارير والدوريات:

199. جمهورية السودان, المركز القومي للتخطيط الاستراتيجي, الاستراتيجية القومية الشاملة, ط1 (الخرطوم: دار جامعة الخرطوم للنشر, 1992/9م)
200. محمود عبد الرحمن ، الروح المعنوية وعلاقتها بالضبط والالتزام ، هيئة التوجيه السياسي والوطني ، فلسطين ، 2017/9/26م.
201. مركز الدراسات الإستراتيجية ، وسائل الإعلام ودورها في الإعلام العسكري ، مركز الدراسات الاستراتيجية ، القاهرة ، 2000م.

202. مطبق تعريفي : إذاعة ساهرون صوت الشرطة السودانية ، إذاعة ساهرون ، الخرطوم
2010م
203. هريراج ، "خطة نموذجية شاملة لتحسين الإدارة. . " (الوثيقة رقم ٣ من الاجتماع الخامس
للمنطقة الأمريكية من أجل التدريب على الاتصالات) ستياغو - تشيلي - تشرين الثاني 1988.
سابعاً: المقابلات:
204. مقابلة : عميد ركن دكتور عبد المولى موسى محمد موسى ، مدير إذاعة صوت القوات
المسلحة ، إدارة الإعلام العسكري، الإدارة العامة للتوجيه والخدمات. رئاسة الأركان المشتركة
، وزارة الدفاع السودانية. ، 8 مايو ، 2018م.
205. مقابلة ، اللواء دكتور داوود هارون، أكاديمية الأمن الوطني للدراسات الاستراتيجية و
الأمنية ، بتاريخ 2020/1/28م
206. مقابلة شخصية مع العميد دكتور احمد خليفة احمد الشامي ، الناطق الرسمي باسم القوات
المسلحة السودانية . بتاريخ 30/ اكتوبر/ 2018م ، .
207. مقابلة مع البروفسور عباس كورينا محمد العوض ، الامين السابق للمجلس القومي
للتخطيط الاستراتيجي و الخبير بالاتحاد الافريقي و الشرق الأوسط اكتوبر 2020
208. مقابلة مع الرائد عمر حسن ابدون ، مدير إدارة البرامج بإذاعة صوت القوات المسلحة ،
بتأريخ 2020م.
209. مقابلة مع العقيد شرطة عبد الله ابكر مدير إذاعة ساهرون بتاريخ 16-12-2019
210. مقابلة مع الرائد شرطة يزيد إسماعيل إسحاق ، مدير إدارة البرامج إذاعة ساهرون ،
بتأريخ 13 أكتوبر 2020م.
- ثامناً: الانترنت:
211. شبكة إيفكس لحرية التعبير ، بناء استراتيجية اعلامية ، تورنتو، كندا ، 9/2018م .
212. محمد بن سعود البشر ، تنمية مهارات العاملين في أجهزة الإعلام الأمني ، الرياض: ،
، 13-9 / 4 / 1435 هـ - 13-9 / 2 / 2014 م
213. تخطيط الحملات الإعلامية ، منتدى طلاب كليات الإمارات ، بتاريخ 26/3/2016م ،
<http://www.colleges.ae/vb/showthread.php2> الساعة 3 ظهراً
214. محمود عبد الهادي ، التخطيط الإستراتيجي لمضمون الرسالة الإعلامية ، ورقة عمل
مقدمة للملتقى الثالث للقنوات الفضائية الهادفة ، مارس 2011م ، بتاريخ 1/أبريل/2016م ،
<http://site.iugaza.edu.ps> الساعة 10:30 صباحاً ،
215. "electronic media", Business Dictionary, Retrieved 8-3-2017.

216. Elsa, K. (2016). اساليب الاتصال اللغوي التعليمي لدى الطلبة الأجانب مع منسوب (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
217. Arab-أديب خضور، "الإعلام"، موقع الموسوعة العربية، 8-3-2017م، رابط: ency.com/contributer
218. مقاتل من الصحراء، " www.moqatel.com تاريخ الولوج 13/10/2015م. فنون واعلان - الإعلام الحربي.
219. www.ejobs.com
220. www.ejobs.com

تاسعاً: المراجع الأجنبية:

221. Micheal Allison & Jude Kaye, Strategic Planning for Nonprofit Organization: A Practical Guide and Workbook, 2nd edition. NJ, USA: John Willey & Sons, Inc., 2005. P: 1-2.
222. Micheal Allison & Jude Kaye, Strategic Planning for Nonprofit Organization: A Practical Guide and Workbook, 2nd edition. NJ, USA: John Willey & Sons, Inc., 2005. P: 1-2.
223. Micheal Allison & Jude Kaye, Strategic Planning for Nonprofit Organization: A Practical Guide and Workbook, 2nd edition. NJ, USA: John Willey & Sons, Inc., 2005. P: 1-2.

ثامناً: الملاحق

ملحق (أ)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الكريم الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

استبانة

صحيفة الاستبانة التي بين أيديكم الكريمة جزء من متطلبات رسالة دكتوراه تخصص الإعلام والتي بعنوان: فاعلية الإعلام في حماية الأمن القومي للدولة بالتطبيق علي إذاعتي صوت القوات المسلحة وساهرون السودانييتين ، والتي تهدف لمعرفة دور الإعلام الأمني في صون الأمن القومي للدولة والمعوقات التي تقف دون تنفيذها. يأمل الباحث في الوصول إلى نتائج عملية لتحديد وتحليل البيانات التي سوف تتحصل عليها هذه الاستبانة.

ويؤكد الباحث حرصه الشديد على سرية المعلومات التي تدلي بها وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

آملاً تعاونكم على الإجابة العلمية عن تساؤلات الاستبانة وجزاكم الله خيراً .

الباحث/ نجم الدين عبد الله إسماعيل سعيد

أولاً : البيانات الشخصية

1. النوع
ذكر () أنثى ()
2. المؤهل العلمي:
ثانوي () بكالوريوس () دبلوم عالي ()
ماجستير () دكتوراه ()
3. التخصص المهني
فني () مذيع () معد () إداري () مخرج
4. سنوات الخبرة
أقل من 5 سنوات () 5 سنوات فأكثر ()
10 سنوات فأكثر () 15 سنة فأكثر ()
5. مستوى معرفتكم بالعملية الإعلامية
معرفة تامة () معرفة وسط () معرفة محدودة ()
6. مستوى إلمامكم بمتطلبات تحقيق الأمن القومي في السودان
محدود () وسط () جيد ()
7. متابعتكم لبرامج إذاعة صوت القوات المسلحة
نادراً () أحياناً () دائماً ()
8. متابعتكم لبرامج إذاعة ساهرون صوت الشرطة السودانية
نادراً () أحياناً () دائماً ()

ثانياً: أسئلة الاستبانة

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يعمل التخطيط الاستراتيجي في تحديد الأهداف وتحقيقها					
2	يساعد التخطيط الاستراتيجي في رسم الخطة الإعلامية لوسائل الإعلام المختلفة					
3	يسهم التخطيط الاستراتيجي في إرساء خطة إعلامية تحفظ الأمن القومي					
4	ينتهج الإعلام السوداني التخطيط الاستراتيجي في صياغة رسالته					
5	تلتزم وسائل الإعلام السودانية بالخطط الاستراتيجية في خارطتها البرمجية					
6	العاملون بالإعلام مدركون لأهمية التخطيط الاستراتيجي الإعلامي					
7	يؤدي الإعلام دوراً مهماً في حماية الأمن القومي					
8	يعزز الإعلام عملية الانتماء الوطني					
9	يعمل الإعلام في تعزيز ثقة المواطن والجندي المقاتل بقيادته ودولته					
10	لوسائل التواصل الاجتماعي دور سالب على الأمن القومي السوداني					
11	لوسائل التواصل الاجتماعي دور رائد في حماية الأمن القومي					

					12	يمكن تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي بغرض حماية الأمن القومي
					13	الخارطة البرمجية لإذاعة صوت القوات المسلحة تستوعب قطاعات المجتمع السوداني وبنسبة عالية من الثقافة الأمنية تسهم في حماية الأمن القومي
					14	الخارطة البرمجية لإذاعة ساهرون صوت الشرطة تستوعب قطاعات المجتمع السوداني وبنسبة عالية من الثقافة الأمنية تسهم في حماية الأمن القومي
					15	تلتزم إذاعتنا ساهرون والقوات المسلحة بالخطة الاستراتيجية في حماية الأمن القومي

برأيك ما هي الاقتراحات الإعلامية التي تسهم في حماية الأمن القومي؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ملحق (ب)

استبانة الخبراء

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

الأخ الكريم / الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع / استبانة خبراء ومختصين

صحيفة الاستبانة التي بين أيديكم للخبراء والمختصين في (علوم الاتصال. والقانون والعلوم السياسية والأمنية والدراسات الاستراتيجية) فهي جزء من متطلبات رسالة الدكتوراة تخصص علوم الاتصال التي جاءت موسومة: بفاعلية الإعلام الاستراتيجي في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة بالتطبيق على إذاعتي صوت القوات المسلحة وساهرون السودانيتين، والتي تهدف لمعرفة دور الإعلام الأمني في صون الأمن القومي للدولة والمعوقات التي تقف دون تنفيذها.

يأمل الباحث في الوصول إلى نتائج عملية لتحديد وتحليل البيانات التي سوف تدلون بها وعلى تساؤلات الاستبانة .

وجزاكم الله خيراً .

المشرف /

الباحث /

بروفيسور / عبد المحسن بدوي محمد

نجم الدين عبد الله إسماعيل سعيد

رقم التلغون 0112533336 المشرف المساعد /

دكتور / عبد المولى موسى محمد موسى

أولاً: البيانات الشخصية .

1. النوع :

ذكر () أنثى ()
الاسم (اختياري)

.....(

الفئة العمرية (.....)

2. المؤهل العلمي :

بكلوريوس () دبلوم عالي ()
ماجستير () دكتوراه () أستاذ
دكتور ()

3. التخصص المهني :

علوم اتصال () قانون () علوم سياسية ()
علوم أمنية () دراسات استراتيجية ()

4. سنوات الخبرة :

10 فما دون () 11 - 15 سنة () 16 - 20 سنة ()
21 - 30 سنة () 30 سنة فأكثر ()

ثانياً: الاتجاهات المعرفية :

المحور الأول :

التخطيط الاستراتيجي الإعلامي وارتباطه بأمن الدولة

الرقم	العبرة	أوافق تماماً	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	لا مطلقاً
1	تحتاج التوعية بالأمن لوضع خطة استراتيجية ممرحلة وشاملة					
2	العمل الإعلامي وثيق الصلة بالأمن القومي					
3	التوعية بالأمن القومي للدولة وضرورة المحافظة عليه غاية مستمرة وبعيدة المدى					
4	برامج مؤسسات الإعلام تسهم في توجيه مطلوبات الأمن القومي في المجتمع					
5	يتطلب الأمن القومي عملاً إعلامياً شاملاً ومتخصصاً باستراتيجية تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي					
6	إعداد البرامج الهادفة لصون الأمن القومي والتوعية به من اختصاص خبراء الأمن القومي					
7	برامج المنوعات والمسابقات الأسهل والأسرع في تضمين الهدف والرؤية الاستراتيجية الأمنية					
8	تؤدي وسائط التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في التوعية الأمنية ورفع درجة الحس الأمني في المجتمع					
9	البرامج المختصة بالأمن القومي تحتاج لمعد ذي دراية بمفاهيم الأمن القومي ومطلوباته					
10	تنتهج إذاعتا القوات المسلحة وساهرون خطة استراتيجية في صياغة رسالتهم					

المحور الثاني :

المهددات التي يتسبب فيها الإعلام على الأمن القومي:

الرقم	العبرة	أوافق تماماً	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
1	التوعية بمهددات الأمن القومي للدولة من الأولويات وليست من الأمور السرية					
2	درجة وشدة المخاطر الأمنية التي تواجه الدولة كبيرة تحتاج لجهد أكبر في التوعية					
3	تبدأ التوعية بالأمن القومي من المراحل المبكرة سيما برامج الأطفال والصغار					
4	من الذكاء الإعلامي إعداد وإخراج البرامج الإعلامية المختلفة برؤية تهدف لرفع نسبة الوعي الأمني					
5	حماية وصون الأمن القومي ليست حصراً على الأجهزة الأمنية بل مسؤولية شاملة تعليمية وصحية واقتصادية					
6	استطاعتنا إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون مجابهة الإعلام المعادي					

المحور الثالث :

فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي :

الرقم	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	لا مطلقاً أوافق
1	البرامج المرئية أكثر تأثيراً من غيرها					
2	البرامج المسموعة أكثر انتشاراً					
3	صقل مهارة الإعلامي تتطلب تدريباً وتأهيلاً أمنياً عالياً لضمان صياغة برامج توعية بالأمن القومي بصورة دقيقة					
4	استقرار العاملين وموظفي المؤسسات الإعلامية الأمنية يضمن مخرجات جيدة لعامل الخبرة والممارسة					
5	تحفيز الكادر الإعلامي من دوافع الإبداع، الابتكار والتميز					

المحور الرابع :

فاعلية إذاعتي (صوت القوات المسلحة وساهرون) في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة .

الرقم	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	لا مطلقاً أوافق
1	تؤدي إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون دوراً مهماً في حماية الأمن القومي.					
2	تعزز إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون عملية الانتماء الوطني.					
3	تعمل إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون في تعزيز ثقة المواطن وفاعلية حماية الأمن القومي.					
4	إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون تسهمان في التربية الوطنية للأطفال.					
5	لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون مستقبلاً في تحقيق الأمن القومي.					
6	تحتاج إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون لمضاعفة الجهود للإسهام في الأمن القومي.					
7	إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون تجربة ناجحة في حماية الأمن القومي.					
8	استطاعت إذاعتنا القوات المسلحة وساهرون تحقيق الأهداف المرجوة في الأمن القومي.					

					إذاعتا القوات المسلحة وساهرون بحاجة إلى إعادة النظر في أدائهما لحماية الأمن القومي.	9
					الاهتمام وجودة التدريب والتأهيل لمنسوبي إذاعتي القوات المسلحة وساهرون جعل رسالتهم في تعزيز الأمن القومي قوية.	10
					عكس الحقائق الواقعية للقضايا الأمنية جعل المستمعين يثقون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون.	11
					عدم عكس الحقائق للقضايا الأمنية جعل المستمعين لا يثقون بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ويبحثون عن الحقيقة في وسائل إعلامية أخرى.	12
					إذاعتا القوات المسلحة وساهرون بهما مواكبة تقنية وفنية لتقديم رسالة إعلامية أمنية مميزة.	13
					إذاعتا القوات المسلحة وساهرون لستا مواكبتين تقنياً وفنياً لتقديم رسالة إعلامية أمنية مميزة.	14
					الوعي بالعملية الإعلامية وإدراك أهميتها من القيادة العسكرية يسهم في تعزيز الأمن القومي للدولة عبر إذاعتي القوات المسلحة وساهرون.	15
					السياسات العسكرية المقيدة للإعلام العسكري جعل إذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير قادرتين على العطاء في تعزيز حماية الأمن القومي.	16
					الاهتمام بالتدريب والتأهيل داخلياً وخارجياً للعاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون ضرورة قصوى يعمل على تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	17
					إعطاء أولوية من القيادة العسكرية لإذاعتي القوات المسلحة وساهرون وتذليل المعوقات يسهم في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	18
					مديرو الإدارات بالإعلام العسكري والعاملين بإذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير ذوي اختصاص لذا تسببوا في ضعف الرسالة الإعلامية للمؤسسات الإعلامية العسكرية مما انعكس سلباً على حماية الأمن القومي.	19
					الميزانية الكافية لمواكبة العمل الإعلامي في إذاعتي القوات المسلحة وساهرون تعمل على فاعلية الإعلام في تعزيز حماية الأمن القومي للدولة.	20

المحور الخامس :

الأسئلة المفتوحة :

1. برأيك ماهي المقترحات الإعلامية التي تسهم في تعزيز حماية الأمن القومي ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. في اعتقادك ماذا تفعل إذاعتي القوات المسلحة وساهرون حتى تسهمان في تعزيز حماية الأمن القومي ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ملحق رقم (ج)
استمارة التحكيم
ملحق (ج)
قائمة أسماء المحكمين

م	اسم المحكم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
1	النور دفع الله محمد	بروفسيور	إعلام	جامعة أم درمان الإسلامية
2	عبد العظيم نور الدين	أستاذ مساعد	إعلام	جامعة أم درمان الإسلامية
3	المهدي سليمان	أستاذ مشارك	إعلام	جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا
4	صالح موسى	أستاذ مشارك	إعلام	جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا
5	ليلي الضو سليمان	أستاذ مساعد	إعلام	جامعة إفريقيا العالمية
6	أبو بكر آدم عبد الكريم	أستاذ دكتور	إعلام	مستشار الإعلام العسكري



إذاعة ساهرون 99,6

إدارة البرامج

الخارطة البرامجية للعام الهجري 1441 هـ الميلادي 2020م

تحت شعار (رؤية متجدده وعطاء بلا حدود)

الخميس	الزمن	الأربعاء	الزمن	الثلاثاء	الزمن	الاثنين	الزمن	الأحد	الزمن
الافتتاح	5:00	الافتتاح	5:00	الافتتاح	5:00	الافتتاح	5:00	الافتتاح	5:00
القران الكريم	5:02	القران الكريم	5:02	القران الكريم	5:02	القران الكريم	5:02	القران الكريم	5:02
إذكار الصباح	5:10	إذكار الصباح	5:10	إذكار الصباح	5:10	إذكار الصباح	5:10	إذكار الصباح	5:10
مع العلماء	5:30	مع العلماء	5:30	مع العلماء	5:30	مع العلماء	5:30	مع العلماء	5:30
شدو الحروف	6:00	شدو الحروف	6:00	شدو الحروف	6:00	شدو الحروف	6:00	شدو الحروف	6:00
الاخبار	6:30	الاخبار	6:30	الاخبار	6:30	الاخبار	6:30	الاخبار	6:30
شارع الصباح	7:00	شارع الصباح	7:00	شارع الصباح	7:00	شارع الصباح	7:00	شارع الصباح	7:00
ضيف الإِسبوع (ع)	9:00	بوادي بلدنا (ع)	9:00	طفلك من الالف للياء(ع)	9:00	ايام وذكريات (ع)	9:00	رحلة مع فنان (ع)	9:00

الزمن	الجمعة	الزمن	السبت
5:00	الافتتاح	5:00	الافتتاح
5:02	القران الكريم	5:02	القران الكريم
5:10	إذكار الصباح	5:10	إذكار الصباح
5:30	مدائح مختارة	5:30	مدائح مختارة
6:00	آيات الأحكام	6:00	مع العلماء
6:30	الاخبار	6:30	الاخبار
7:00	منوعات ساهرون	7:00	منوعات ساهرون (ع)
8:00	دنيا الاطفال	8:00	دلالات القران

											الكريم			
نهارات	11:00	بيوت امنة	11:00	نهارات	11:00	بيوت امنة	11:00	عشرة قيحا	11:00		صناع الدراما	9:00	صحتك تهمنا	9:00
تقنية وتنمية	1:00	جاوب وأربح	1:00		1:00			ايات الأحكام	1:00		مهن وأسرار (ع)	9:30	محاضره دينيه	11:00
عيون الوطن	1:30	نشرة الأخبار	2:00	ايات الأحكام	1:30			أغاني مختاره	1:30		طفلك من الألف للياء	10:00	مع العلماء	12:00
نشرة الأخبار	2:00	ايقاع الملاعب	2:10	نشرة الأخبار	2:00	نشرة الأخبار	2:00	نشرة الأخبار	2:00		نهارات	11:30	مدائح مختاره	1:00
ايقاع الملاعب	2:10	ايات الأجكام	2:30	ايقاع الملاعب	2:10	ايقاع الملاعب	2:10	ايقاع الملاعب	2:10			1:00	ريحانة	2:00
عبارة ومعنى	2:30	لسلامتك	3:00	المواطن الشرطي (ع)	2:30	مجلة الفيصل	2:30	لسلامتك	3:00		مجلة الرباط	1:30	إهداءات المدائح	3:30
لسلامتك	3:00	شباب علي الهواء	4:00	لسلامتك	3:00	لسلامتك	3:00	الناس والشرطة	4:00		نشرة الأخبار	2:00	مساحات رياضية	5:00
الناس والشرطة	4:00	مع العلماء	5:00	الناس والشرطة	4:00	دوحة المديح (ع)	4:00	حبايكم عشرة	5:00		ايقاع الملاعب	2:10	من ذاكرة الشرطة (ع)	6:30

حياتهم (ع)														
الزمن الجميل	10:00													
فترة ما بعد السهرة														
الناس والشرطة	12:00	الناس والشرطة	12:00	الناس والشرطة	12:00	الناس والشرطة	12:00	الناس والشرطة	12:00		طفلك من الالف للياء	12:00	دوحة المديح	12:00
ذاكرة الشرطة	2:00	الزمن الجميل	2:00	رحلة مع فنان	2:00	بوادي بلدنا	2:00	ضيف الأسبوع	2:00		حبابكم عشرة	2:00	أيام وذكريات	2:00
قصص القران	4:00	دلالات القران الكريم	4:00	قصص القران		دلالات القران الكريم	4:00	قصص القران	4:00		محاضرة دينيه	:400	دلالات القران الكريم	4:00
							4:30				+رسائل للوطن +ابتهالات	4:00		

ملحوظه :- تشمل الخارطة التغطية لكل الفعليات الشرطة في الولايات والنشاط الثقافي في كل الولايات