

**الاحتلال الامريكي
وازمة الإعلام في العراق**

الاحتلال الامريكي

وازمة الإعلام في العراق

د. عبد السلام أحمد السامر د. حميد جاعد محسن
د. وسام فاضل راضي ظمياء حسين الربيعي
حسن حردان

هوية الكتاب

عنوان الكتاب: الاحتلال الامريكي وازمة الاعلام في العراق

تأليف: مجموعة من الباحثين

صاحب الامتياز: محمد صادق الهاشمي

الطبعة: الأولى

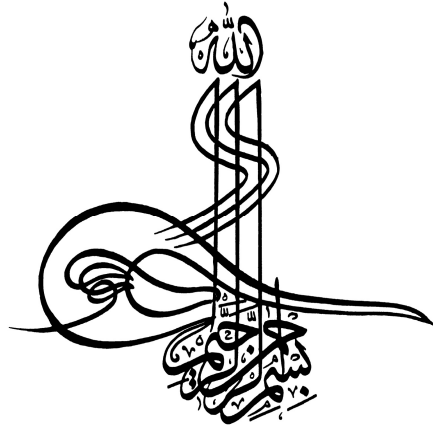
عدد صفحات الكتاب: ١٦٠ صفحة

الإخراج والمتابعة الفنية: علي حسين مطر

عدد النسخ المطبوعة: ٣٠٠٠ نسخة

المطبعة: الساقبي

تاريخ الإصدار: ١٤٣٢هـ / ٢٠١١م



التدخل الامريكي وازمة الاعلام في العراق

د.حميد جاعد محسن(*)

الاعلام والازمة

هناك تلازم بين مفهوم الازمة ومفهوم الاعلام، ويمكن القول ان اعداد البرامج وتنفيذها يرجع بالاساس الى وجود اشكالية اجتماعية او سياسية او ثقافية او اقتصادية. وقد تكون اشكالية من نوع خاص تستلزم معالجة موضوعات محددة جدا، ولكن اثارها قد تكون واسعة وخطيرة، وعندئذ تتحول الاشكالية ان لم تعالج الى ازمة قد تؤدي الى تغييرات واسعة في البيئة الاجتماعية او في طبيعة الانسان الاجتماعية، فالاشكاليات كما يدرك ذلك معظم المعنيين بها تظهر في بداياتها صغيرة

(*) كلية الإعلام / جامعة بغداد

ومحددة ثم تشعب الى ان تتحول بدورها الى اشكالية كبيرة وبالتالي ربما الى ازمة قومية عامة، اي انه يمكن تشبيه العلاقة بين المشكلة والازمة بحالة شبيهة بكرة الثلج كلما استمرت الكرة بالدرجة ازدادت سرعة وحجمها وخطورة.

وهذا ينطبق تماما على المشكلات البحثية حيث تبرز محددة في البداية لكنها سرعان ما تتوسع وتتحوّل الى ازمات قومية معقدة. لذلك ليس غريبا عندما يتم التاكيد على التشابه بين مفهوم المشكلة ومفهوم الازمة. ويرجع هذا التشابه الى عدد من الاسباب من بينها ان عنصر الغموض والنتائج او الاثار غير المرغوبة يمثلان قاسما مشتركا بين المفهومين (١). كما ان الازمة والمشكلة ربما تكون نتيجة لخلل ما في انجاز الوظائف. او بفعل عجز المؤسسات المختلفة المعنية في رصد الظواهر الجديدة، وخاصة تلك التي تترك اثرا سلبيا على فعاليات وعلاقات المجتمع.

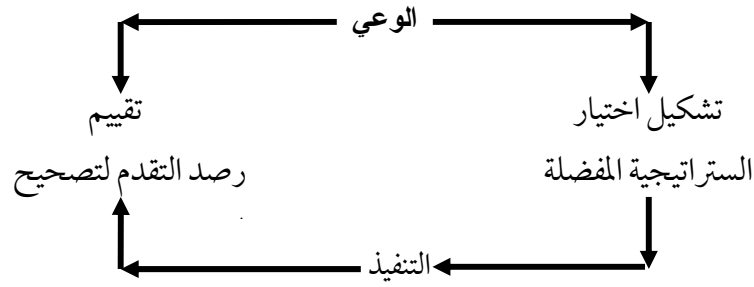
واذا اخذنا نقطة التلازم بين المشكلة والازمة واقترنا اكثر من مفهوم كل منها، ربما نتمكن من بيان منطوق ومضمون كليهما في اطار البحث عن حلول مقترحة لكل من الازمة والمشكلة، في نطاق العمليات الاعلامية لمعالجة المشكلات التي تطرحها الازمات على صاحب القرار السياسي، والاجتماعي، والاعلامي، فالمشكلة هي موقف غامض في حاجة الى تفسير (٢-). والازمة كمفهوم لاتعدو عن كونها " حدث او موقف مفاجئ غير متوقع يهدد قدرة الافراد او

المنظمات على البقاء (-) " وفي تعريف اخر هي كل ما لا يمكن توقعه او التفكير فيه سواء من احداث او تصرفات مؤثرة تهدد بقاء الناس ومنظمات الاعمال والبيئة والحياة الطبيعية عموماً (-) فالازمة لغويًا تعني " نقطة تحول ايجابية او سلبية وتمثل لحظة حاسمة وصلت الى مرحلة حرجية (-) " ويعرفها القاموس الاجتماعي بانها معوقات متسلسلة لاسلوب حياة الافراد او الجماعة الاعتيادي، والنتائج عن حدوث او بروز مواقف غير متوقعة لحالات لم يتهيأ لها الافراد او الجمهور(-).

فاذا اخذنا تسلسل الاحداث المنطقي من خلال تحليل مضامين الاحداث نجد ان الازمة تعني حدوث مواقف غير متوقعة وبالتالي تقود الى خلق مشكلة، والمشكلة تتطلب تنمية انماط جديدة من التفكير والافعال، اي ان معالجة الازمة ليس ممكناً بدون تشخيص المشكلة التي خلقتها الازمة ذاتها للعملية الاعلامية بما فيها جمع المعلومات ومعالجتها واعادة توزيعها، ومن ثم ان البحث في الازمة يشترط وبالضرورة التعرض الى طبيعة وحدود ونتائج المشكلة التي يواجهها الاعلام ومؤسساته. وعليه يصعب على الاعلامي فهم حدود وطبيعة حملته ان لم يتعرف على خطورة المشكلة التي يتصدى لها والاسباب الكامنة ورائها. ان الاعلامي ملزم ببناء الفروض الممكنة لبحثه الاعلامي بقصد حل الاشكالية التي خلقتها الازمة ذاتها، مثال ذلك،

ان ازمة المعلومات تخلق مشكلة الحاجة لها اي بمعنى كيفية حل اشكالية الحاجة الى المعلومات، وكيفية تجاوز ازمتهما واذا وسعنا المثل المذكور الى قطاع المعلومات، نفترض ان هذا يستدعي التعاون التام بين مجهز المعلومات ومستهلكها اي تأهيل المستهلك بالكفاءة اللازمة (اي الوعي) لفهم الازمة ومسبباتها وامكانية تجاوزها وحل الاشكاليات التي خلقتها. وهنا نجد ان هناك ازمة معلومات تخلق بدورها مشكلة عدم امكانية التواصل مع العالم. فان البحث في معالجة المشكلة يشترط بالضرورة وضع الحلول المناسبة كتوسيع وتحديث شبكة الاتصالات، الارتباط مع الشبكات العالمية، او السماح لقطاع الاتصالات الاجنبي بالدخول وتوفير وسائل التواصل. ومن ثم فان اية نتيجة او حل يمكن تبنيه فهو سوف يؤدي الى حل او المساهمة في حل ازمة المعلومات ومن ثم تلافي الاشكاليات التي تخلقها الازمة المذكورة واذا اخذنا بالاعتبار النموذج المبسط لعملية الاستراتيجية الخاص بادارة العمليات الاعلامية. ونجد انه يتضمن المراحل الاربعة التالية :

الوعي، اي فهم الموقف القائم، الازمة والاشكالية.
التشكيل، اي اختيار الاستراتيجية المفضل لمعالجة الازمة والاشكالية.
التنفيذ، اي ترجمة الاستراتيجية الى فعل لتجاوز الازمة والاشكالية معا.
التقييم، اي رصد عملية التقدم في فهم الازمة والاشكالية بهدف تصحيح الفعل الاعلامي ومسارات العمليات الاعلامية.



التدخل والازمة:

خلق التدخل الأمريكي في العراق أزمة حادة على المستويات كافة، الدولة ومؤسساتها، الأمن والدفاع، التشرذم والانقسام، إنعدام السيادة، إشاعة مصطلح المكون مقابل المواطنة، الى جانب هيمنة الحاكم الأمريكي، قبل نقل السلطة للعناصر العراقية على القرار السياسي، والإقتصادي، والقضائي، الى جانب تغييب الإعلام ومؤسساته، وإشاعة فوضى المعلومات ومصادرها.

لم يقتصر الاهتمام بالتدخل الامريكي على العراق وحده وانما شغل العالم كله. وتشير المعلومات الأولية الى صدور أكثر من ٢٠٠٠ كتاب عن حرب العراق الأوليوالثانية وعن التدخل الأمريكي في العراق. وأضعاف هذا العدد من البحوث والدراسات التي كتبت عن العراق وامريكا، وربما عشرات الألاف من المقالات التي احتلت صفحات

الجرائد المحلية والعربية والدولية. أما الأخبار والتقارير التي أذيعت فتكاد لا تعد أو تحصى. وأكاد أجزم لم تخلو نشرة واحدة أذيعت من على شاشات التلفاز من خبر أو تقرير عن العراق. فضلاً عن الندوات والبرامج الحوارية التي تناولت العراق والتدخل الأمريكي.

وبالرغم من مضي أكثر من ثمان سنوات على التدخل الأمريكي في العراق والذي نظم بإتفاقية الإنسحاب، ما زالت الكتب تنشر، والبحوث والدراسات تجرى على قدم وساق ناهيك عن المؤتمرات والندوات والحلقات النقاشية الذي يمثل هذا المؤتمر واحداً منها. لم تعد موضوعة التدخل الامريكي في العراق أن تختزل في مشكلة واحدة، وإنما ما زالت أثارها شاخصة بشكل يومي في العراق. ومن أبرز هذه الآثار تلك التي يعاني منها الإعلام العراقي، كمؤسسات، ووسائل، وكادر، ومضامين، وادوار من الممكن أن يقوم بها. والأخطر من ذلك كله إشاعة الفوضى المدمرة للحياة العامة والخاصة ودعم قوى الفساد، وتشريعه بقوانين وأنظمة تتيح ممارسة جميع أنواع التجاوز على الحق العام والحفاظ عليه. وقد إنسحب ذلك على الإعلام، ومؤسساته، وعملياته ايضاً.

الازمة ومشكلات الاعلام في العراق:

في ظل هذه الأوضاع التي فرضتها الفوضى المدمرة، والتي يدعوها البعض بالفوضى الخلاقة، على العراق عامة، والإعلام خاصة، أردنا

الوقوف على أزمة الإعلام في العراق. وأين تكمن مفاصل القوة، ومفاصل الضعف فيه. وفيما إذا ممكن تشخيص المشكلات التي يعاني منها الإعلام. وكذلك الآثار التي تركها التدخل الأمريكي عليه. ولغرض إختبار أين تكمن أزمة الإعلام العراقي عمد الباحث الى تحليل وفحص ثلاثة مستويات من العملية الاعلامية.

المستوى الاول: تقنيات الاعلام واداء كادره: الصحافة،الراديو، والتلفزيون، وكفاءة الكادر الصحفي(الاعلامي).

المستوى الثاني: الإتصال الجماهيري ومضامينه: المعلومات، الإنتاج، وتوثيق العلاقة بين الجمهور ومضامين الإعلام.

المستوى الثالث: كفاءة العمليات الإعلامية المتمثلة في جمع البيانات، معالجة المعلومات، وإعادة توزيع المعلومات والبيانات.

أولاً: التقنيّة الاعلامية وكفاءة الكادر الصحفي

مستوى التقنية المستخدمة: لا توجد مشكلة

هل يعاني الاعلام من مشكلة التقنية ؟ او كفاءتها؟ وهل الاعلام العراقي بحاجة الى تقنية حديثة ومتطورة ؟.

يمكن القول، ان نتائج اختبار مفردة التقنية مبدئياً قد اظهرت انها لا تمثل مشكلة للاعلام في العراق. فقد وجد أن أحزاب، ومنظمات، ودول، فضلاً عن جهات غير معروفة، قد إقتحمت السوق العراقي

إعلامياً، وادخلت أحدث التقنيات المستخدمة في هذا المجال. وجهزت المحطات التلفزيونية، التي استستها بتقنيات لم يشهدها العراق من قبل. ويقدر حجم إستثماراتها في هذا المجال عشرات الملايين من الدولارات. ويكفي الإشارة الى ان عدد المحطات التلفزيونية وصل الى أكثر من ثمانين محطة تذيع من العراق، ومن خارجه. مجموع ما تدفعه هذه المحطات سنوياً كأجور للأقمار الصناعية يزيد عن أربعة وعشرون مليون دولار. ناهيك عن الملايين التي تصرف على الإدارة والخدمات. إن مجموع الإستثمار في مجال الإعلام يقدر بما يزيد عن ٣٠٠ مليون دولار. ومصادر ومعظم مصادر تمويل المؤسسات الاعلامية: الدول العربية، والإقليمية، وجهات أجنبية أخرى. اما أهداف الجهات الممولة ربما تقف ورائها مقاصد سياسية، أو مصالح إقتصادية، وبعضها طائفية أو شوفينية كما هو الحال بالنسبة للسعودية وتركيا.

جدول يبين تطور و نمو وسائل الإعلام قبل و بعد ٢٠٠٣

٢٠١٠	٢٠٠٨	٢٠٠٣	٢٠٠٢	
٣٠	٩٠	٢٥٠	٤	صحف يومية
٣٠	٤٠	-----	-----	صحف اسبوعية
٣٠	١٦			مجلات
٢٣	٢٣	-----	١	وكالات أنباء

٥٠	٤٠			مواقع انترنت
٨٠	٥٩	٢٠	١	محطات تلفزيون
١٠٠	٨٠	٢٠	١	محطات إذاعية

فقد إزداد عدد الصحف من ٤ عام ٢٠٠٢ الى ٢٥٠ صحيفة عام ٢٠٠٣. و كذلك الحال ينطبق على الوسائل الاخرى كالمجلات، ومكاتب محطات ووكالات الأنباء ٢٣. كما إزدادت محطات التلفاز من محطة واحدة الى ٢٠. محطة عام ٢٠٠٣، ثم ٨٠ محطة عام ٢٠١٠، والى ١٠٠ محطة راديو لنفس الفترة. وهذا إذا دل على شيء فإنه يشير الى ان العراق لم يواجه مشكلة مع التقنية فهي متوفرة كما غطت إحتياجات الصحف والطباعة، وإحتياجات الوسائل الأخرى مثل وكالات الأنباء و الانترنت. فضلا عن تقنيات البث والانتاج الاعلامي.

مستوى الكادر الإعلامي: لا توجد مشكلة.

الى جانب التقنية، أثبت العراق انه يمتلك الكادر الذي يستطيع ان يغطي احتياجات العملية الاعلامية، فضلا عن امكانات تطوير قدراته بسرعة متناهية، بواسطة التدريب او ورش العمل المحلية، إضافة الى الورش التي نظمت في مراكز التدريب الإعلامي في كل من مصر، سوريا، و قطر.

ويمكن القول على المستوى المهني أن الكادر الصحفي كان يفتقر

وما زال الى مؤسسة مهنية موحدة للصحفيين تمثلهم تمثيلاً موحداً بل العكس كان هو السائد. فقد دب الانقسام في صفوفهم، ثم توزعهم الى كتل وتجمعات شوفينية أو طائفية. وقد حاول البعض الحفاظ على ليرالته. أمام كل هذا الوضع الفوضوي وجد الإعلام العراقي نفسه فجأة في مواجهة وضع جديد لم يعيشه العراق طيلة العقود التي سبقت ٢٠٠٣. ولكن بالرغم من تدني كفاءة ومستوى المهنة الصحفي، إن الكادر الصحفي استطاع أن يغطي إحتياجات ال ٢٥٠ صحيفة، واكثر من ٥٠ محطة تلفزيونية، و تقريباً مائة محطة راديو. وبتعبير أدق، إن الإعلام العراقي لم يواجه مشكلة كبيرة في هذا الجانب، أي المهني.

ويمكن التأكيد، بما لا يقبل الشك أن الإعلامي العراقي لم يواجه مشكلة تذكر على مستوى التقنية، والتدريب. بل وجد نفسه امام خيارات واسعة في تحديد نوع التقنية التي لابد من استخدامها في الإعلام وعملياته. الا ما يجب إدراكه، أن التقنية وحدها لا يمكن أن تنتج إعلاماً يتسم بالكفاءة والحيوية، والتفاعل مع الجمهور، و تقديم المعلومات التي يحتاجها الأفراد و الجماعات. في ظل حراك سياسي، إجتماعي، ثقافي وإقتصادي جديد لم يشهد العراق مثيل له فيما سبق، وفي ظل تدخل أجنبي. كذلك يستلزم تعزيز الهوية القومية

وقد اتجه التفكير الى تدعيم المؤسسات المهنية بعد ٢٠٠٣ من خلال وضع معايير لتوصيف الوظائف الاعلامية ومتطلبات ادائها.

والسؤال الذي قد تصعب الاجابة عليه دون الرجوع الى تتبع المسار التاريخي لتطور الاعلام، العمليات الاعلامية، وتقنياتها. ونواتج ذلك ممثلا بنشعب المهن الاعلامية. وكى لا نغرق في تفسير التاريخ المهن لابد من الاجابة المباشرة، تلك هي ان الاعلام يغطي حقل واسع، وليس من السهولة تحديد مفهوم الممتهن بصورة مبسطة. ولكن ربما نقرب كثيرا من مفهوم الممتهن اذا اقتربنا من تحديد مفهوم الاعلام. ومن ثم تحديد من هو الاعلامي(الصحفي). باعتباره احد الذين يساهمون بشكل دائم ومستمر باعداد الرسائل للصحافة او الاذاعة او التلفزيون انه:

«كل من يستطيع رصد الظاهرة الاعلامية يحللها ويفسرها ويستنبط النتائج التي تخدم العملية الاعلامية وتطورها، ويهيء فرص معالجة الاشكاليات الاتصالية التي تفرزها الظاهرة الاعلامية المعنية». وبمعنى ادق اذا كان يشترط في الاعلامي، ان يتمتع بالكفاءة العلمية والاكاديمية فضلا عن تخصصه الاعلامي، واطلاعه على الاطروحات العلمية لعلم الاتصال الجماهيري وتمكنه من معرفة اسسه وقواعده وكذلك المنهجية التي يعمل وفقها. فانه يجب ان يتمتع بالقدرة التي تمكنه من القرار. عندئذ يمكن التعامل مع الشخص المعني باعتباره اعلاميا ويمتلك الكفاءة المهنية بحثا وتحليلا وتطبيقا. فضلا عن امتلاكه الشروط التي تؤهله للمشاركة في اية عملية اعلامية - صحفية- او ادارتها.

يحتل الاعلامي اذا المرتبة الاعلى في السلم التراتبي لمهنة الصحافة. واذ اخذ ذلك في الاعتبار فانه في حقيقة الامر يضم جميع توصيفات وظائف المهنة الصحفية والاعلام. إضافة الى قدرته كباحث اعلامي أكاديمي، مؤهل لاستعراض النظريات الاتصالية والتعامل معها.

لهذا لم يعد الاعلامي مجرد ذلك: المخبر الصحفي، المراسل الذي يتولى رصد الأحداث و الوقائع او المحرر المعني باعادة صياغة المادة الصحفية، او مقدم البرامج والمقابلات. وانما الاعلامي هو كل هؤلاء زائدا امتلاكه قدرة رصد الأشكاليات الاتصالية و خاصة تلك التي تتعلق بالبناء النظري لعلم الاتصال الجماهيري.

وشكوى الجمهور ليست مسألة مرفوضة عندما يعترض على اقحام الاراء الخاصة للصحفي في تقاريره. لان الاقحام المذكور سوف يفقد الحقائق قيمتها تلك التي ينتظرالجمهور معرفتها. لهذا يشترط بالاعلامي (الصحفي) ان يلتزم الدقة والموضوعية والالتزام الاخلاقي تجاه جمهوره. وبتعبير ادق انه يتميز بخصائص:

١ - قدرة استشعار الوقائع والاحداث قبل وقوعها عبر مسار لتتسلسل الوقائع زمنيا وميدانيا.

٢ - الاحساس بالوقائع والاحداث والتفاعل معها من خلال التعبير عنها موضوعيا وميدانيا بالكلمة او الصوت او الصورة.

٣ - القدرة والكفاءة الفنية والمهنية على ممارسة المهنة الصحفية

٤ - القدرة والكفاءة العلمية على التعامل مع الظواهر السلبية تحليلاً وتفسيراً واستنتاجاً.

٥ - قدرة التعامل مع البيئة الاجتماعية.

٦ - مراعاة الشروط الاخلاقية للمهنة الصحفية عند صياغة المفردات والانواع الصحفية التي يستخدمها الصحفي كالاخبار والتقارير او الاراء التي يسوقها.

ثانياً: مستوى أداء الإتصال الجماهيري:

لغرض التعرف على مستوى أداء الإتصال الجماهيري تم تحديد إختبار ثلاث مفردات أساسية تشكل محور أداء الإتصال الجماهيري، وقد افرز تحليل المفردات المذكورة ثلاث مشكلات متتالية. والمفردات التي تم اختبارها هي، تدفق المعلومات، وتنمية الأفكار والأدوات، وتنمية علاقات الثقة مع الجمهور.

المعلومات: المشكلة الأولى

التعامل مع مفردة تدفق المعلومات لتغذية العملية الإتصالية، أفرز اولى مشكلات أزمة الإعلام العراقي، تلك التي اظهرتها الفوضى الناتجة عن التدخل الأمريكي. ويمكن تشخيص هذه المشكلة من خلال القصور المتمثل في أداء مصادر المعلومات المقتصرة على مصادر ذات علاقة بهيمنة السلطة العليا.

فكما هو معلوم إن الإتصال الجماهيري يعتمد في أداء مهامه (وظائفه) على حجم المعلومات المتدفقة اليه. تلك المعلومات التي تشكل الأخبار، ومضامين الفعاليات الإجتماعية، و دائرة الحراك السياسي.

المعبر عنها بواسطة الفنون الصحفية المختلفة المثلة بالتقارير والمقالات، والتحقيقات والتعليقات... الخ.

ومن خلال تفحص المعلومات و مصادرها توصل الباحث الى محدودية الأخبار المحلية. أي انه من الصعوبة الوصول الى مصادر هذه الأخبار و التأكد منها. كما لم يتمكن المهنيين ايضا من التوصل الى المصادر التي تمتلك المعلومة الصحيحة. فضلا عن إن الأزمة التي خلقها التدخل الأمريكي في العراق أوجدت حالة مربكة للأفراد والجماعات، والمؤسسات، والأنشطة الإتصالية في آن واحد. وبفعل ذلك لم يعد بقدرة الإعلام ووسائله تلبية المعلومات التي يحتاجها الجمهور ويأمل الحصول عليها عن حالة الإنقطاع بين ما قبل وبعد ٩-٤-٢٠٠٣. هيمنة طائفية وشوفينية مقابل فوضى مدمرة. جمود على مستوى الشارع مقابل حراك سياسي لا حدود له، مثال ذلك حزب واحد قبل ٢٠٠٣ مقابل ٥٨٠ حزب بعد ٢٠٠٣. ومع بدء الاستقرار الامني وبدء الحراك الديمقراطي برزت الحاجة الماسة الى المعلومة، والى المزيد من النشاط الإتصالي، خاصة إثر التوسع الهائل في وسائل الإعلام الذي وصل

٢٥٠ صحيفة مقابل ٤ صحف وثمانين محطة تلفزيون مقابل واحدة ومائة محطة راديو مقابل واحدة وطنية وبعضها محلية بعد ٢٠٠٣. وتعمقت أزمة الإعلام، إثر ظهور التناقض بين قصور المعلومة وعدم إمكانية الحصول عليها، والحاجة لها في ظل حراك الفعاليات التي يشترطها النظام الديمقراطي وألياته على مستوى الشارع.

وقد قاد عجز الوصول الى المعلومة ومصدرها الى إنتشار الإشاعات، والمعلومات المناقضة للديمقراطية وألياتها، وأفسح المجال أمام الأفكار الطائفية التي تمثلت في الصراع شيوعي - سني، وكذلك الأطروحات الشوفينية التي تمثلت في دعاوي المنطقة الشمالية، بعائدية كركوك والمناطق المتنازع عليها وتبعيتها الى كردستان.

وبتعبير أدق، إن أزمة الإعلام العراقي الناتجة عن الفوضى التي خلقها التدخل الأمريكي وإصراره على العبث في شؤون العراق ومؤسساته، والوقوف بوجه المحاولات الجادة لإعادة المؤسسات المذكورة الإقتصادية، والثقافية، و السياسية، الى وضعها الطبيعي. قد ضاعف من الحاجة الى المعلومات ونمو الطلب عليها لغرض إدامة عملية إعلامية مستقلة تعمل بأليات ديمقراطية. وتلبي إحتياجات الشارع العراقي الذي حرم على مدى ٣٥ سنة من إمكانية الوصول الى المعلومة. ضلاً عن ان حجم المعلومات المتداولة بعد ٢٠٠٣ لا يتناسب مع نظام ديمقراطي و حراك سياسي. يتمثل في ٥٨٠ حزب

سياسي وما يزيد عن عشرة الاف منظمة مجتمع مدني. وقد بقي الاعلام العراقي ومازال يعاني من مشكلة قصور المعلومة. وتحول الى اعلام مروج للاشاعات وموشوش للحقائق.

تنمية الأفكار والادوات: المشكلة الثانية:

من أكثر العضلات التي يواجهها اعلامنا الآن هو المستقبل الذي يعاني من الرسائل المشوشه، والمرتبكة بفعل تدفق الرسائل (المتعارضة) المتعددة، والمتباينة ثقافيا وسياسيا بدلاً من رسالة ذات وجه واحد ترددها القنوات الرسمية أو الخاصة المحدودة، ومن ثم فإن مخطوطوا الإعلام أصبحوا ملزمين بإعادة النظر في صيغ التعبئة والتوجيه والتحريض الموحدة. ممثلة في محطات البث التي تعمل.

لم يقتصر المشهد الإعلامي على قلة المعلومات وعدم توفرها، وغياب المصادر التي تمتلك المعلومة الموثقة. وإنما انسحب الى الدور الذي عودنا الإعلام أن يلعبه في تنمية و تقديم الأفكار الجديدة، تلك التي تتسم بالإبداع، وتطوير أدواته وبرامجه. فقد أظهرت نتائج الإختبار الأولي، إن هناك نمو كبير وواسع جدا في عدد وحجم وسائل الإعلام (انظر جدول) التي ظهرت في العراق بعد ٢٠٠٣ الى درجة تثير الانتباه و الاهتمام. على مدى ٢٤ ساعة في اليوم. و لكن السؤال الأهم الذي يبقى قائماً في العراق هو ماذا تبث محطات التلفزيون المذكورة؟ وماذا تنشر الصحف الصادرة؟

بعد إنقطاع دام ٣٥ سنة عن عالم الإعلام الحقيقي كنا ننتظر الكثير من الاعلام، على مستوى حجم الرسائل و مضامينها لكن الإحباط كان حصاد المواطن العراقي. فكما نعلم أن وبمعنى آخر، لعب الإعلام دوراً مركزياً وريادياً في فتح افاق المعرفة الواسعة. ويمكنه ان يودي دورا اكبر في المستقبل بواسطة تهيئة ظروف وادوات انتاج برامج اعلامية وطنية متميزة، بمضامين قومية تساهم في تدعيم التوجهات الديمقراطية. وبناء المؤسسات السياسية، ودعم المحاولات الجادة لتنمية وتطوير برامج اذاعية مسموعة ومرئية محلية.

الرسالة الاعلامية عبارة عن مضمون او صيغة متخصصة تعبر عن حدث او فعالية اجتماعية بطريقة واضحة من خلال الصور او الرموز او التمثيل تسمح لنا بالوقوف على احوال واخبار دول وعلاقات وعمليات عن بعد دون الحاجة الى القيام بملاحظة تلك الاشياء ملاحظة مباشرة في مواقعها. والمضامين الاتصالية هي منتجات فكرية ولكن في حقيقة الامر انها انعكاس للواقع المعاش وتصوير للاحداث او تعبير عن رسائل الجهاز المرئي.

هذه الصور والمفاهيم والمدركات التي تشكلها الرسائل الاعلامية تضاف الى مجموع ما نملكه من معلومات عن العالم او كيف نتصوره. فهي تنقلنا الى موقع الحدث -مكانا وزمانا- كما هو الحال مع رسائل الجهاز المرئي، وتضعنا داخل شبكة العلاقات الشخصية التي تحيط بنا.

والصور المذكورة لاتنشأ من لاشئ، فهي تتشكل بطرق لانستوعبها من المدلولات والمعلومات التي تصل الينا عبر المتوج الاعلامي الذي تقدمه وسائل الاعلام على هيئة رسائل منتجة ومضامين تعبر عما يحيط بنا والتغيرات التي تحدث فيه. وكنا ننتظر من وسائل الاعلام ان تؤدي هذا الدور وفق متطلبات المرحلة الجديدة التي خلقتها عملية التحول والتغيير في العراق. وخاصة ذلك التغيير في مفاهيم العمل والبيت والمدرسة والاتفاقيات السياسية، كذلك بحر المعلومات الذي يحيط بنا والذي اخذ هو الاخر يتغير بدوره.

ماذا قدم لنا الإعلام من كل هذا الذي كنا نرجوه فقد إكتشفنا بعد مضي سبع سنوات أن جميع الأفكار والادوات المستخدمة مستوردة من الخارج. ليس هناك برامج تمت للواقع بصلة بإستثناء برامج الحوار التي تحولت الى حلبة لصراع الثيران على طريقة فيصل القاسم. هذه البرامج التي نراقبها ونعرفها تعبر عن نمط سلوكي متطور والية ديمقراطية تبرز موضوعة قبول الأخر وإمكانية إنتقال السلطة سلميا. فضلا عن أن جميع مصادر إنتاج هذه الأفكار والأدوات أجنبية الأهداف ومرجعيتها الفقهية خارجية، وهي تكملة للخطة العام الذي تنتهجه معظم القنوات التلفزيونية، وفي مقدمتها الافكار والأدوات التي تقدم عبر برامج الدراما.

المعضلة الأكثر أهمية، التناقض الحاد في طبيعة ومستوى القرار

الإعلامي. هناك أكثر من نصف المحطات الإذاعية محطات دينية: سنية، شيعية، وهابية، مسيحية، وطوائف أخرى. في المقابل ثلث القنوات والمحطات المتواجدة في العراق لمحطات ليبرالية. الى جانب هذا كله هناك نسبة لا بأس بها من المحطات الشوفينية، كالمحطات الكردية، والتركمانية، والأشورية الخ.

وبتعبير أدق، إن القرار الإعلامي، ديني مقابل قرار ليبرالي ووطني مقابل طائفي. وهذا يخلق حالة من عدم الإنسجام في إعادة ترميم ما دمره التدخل الأمريكي في العراق. يعاني الجمهور من الارتباك ولا يدري الى اين يتجه، مع القرار الليبرالي أم مع القرار الديني، وايهما أكثر تعبير عن الموقف الوطني، او ايهما يدعم الهوية القومية والوطنية للعراق وايهما يقزم هذا الدعم والدور. وقد برز ذلك بوضوح في مالة تبني العلم الجديد.

و يمكن القول، إن إعادة بناء وتعزيز الهوية الوطنية والإسلامية كمرتكز للنظام الديمقراطي الجديد يتطلب تبني عدد من المؤشرات تلك التي يمكن أن تدعم العملية الإعلامية والجهد المنهجي لتعزيز الهوية الوطنية في مواجهة التدخل الأمريكي والآثار التي تركها في العراق.

أي انه لا بد من صياغة قرار إعلامي وطني يرتكز الى الديمقراطية والسيادة الاعلامية و ألياتها و يؤكد على دعم المؤسسات السياسية القومية، الى جانب المؤسسات الإقتصادية المعنية بإدارة الثروة الوطنية.

ثم دعم الأنساق الإجتماعية التي تشترطها الديمقراطية و في مقدمتها قبول الآخر و التعامل معه.

تنمية علاقات الثقة مع الجمهور: المشكلة الثالثة

الخلاصة النهائية لموضوعة المعلومات، و تنمية الأفكار و الأدوات هي بناء جسور الثقة بين الإعلام و الجمهور القاريء، المستمع، و المشاهد. إلا أن مسار مفردات الإتصال الجماهيري، أفرزت نتائج سلبية على مستوى توفير المعلومات و تداولها التي إتسمت بالقصور و العجز شبه الكامل في التعبير عن احتياجات الجمهور اولا و احتياجات التحول الإجتماعي الى مجتمع ديمقراطي ثانياً.

وقد تمثل ذلك في عدم كفاءة الأفكار التي تبناها الإعلام و قدمها كأدوات لتقدم و تطوير التحولات التي شهدتها العراق إثر التغيير في ٢٠٠٣. لم يستطع الإعلام أن يساهم في بناء أسس جديدة لتوثيق العلاقة مع الجمهور. وإنما استمرت العلاقة كما هي قائمة على اسس و سلوكيات تقليدية. تستند الى مرجعية فكرية طائفية، و عشائرية، و ولاء سياسي عائلي او مناطقي. و جميع هذه المرجعيات تتناقض مع منطق المجتمع الديمقراطي و أسس بنائه.

ثالثاً: العملية الإعلامية

تشكل العملية الإعلامية نهاية المطاف لإختيار وسائل الإعلام،

وكفاءة الإتصال الجماهيري ومكونات كل منهما. وقد أظهرت نتائج الإختبار بروز ثلاث مشكلات مركزية تحدد مسار العملية الإعلامية، وتعكس عمق الأزمة التي يعيشها الإعلام.

ولغرض تفحص مفردات العملية الإعلامية، المتمثلة في إمكانية تخزين، تحويل، توصيل، إسترجاع، وإستخدام المعلومات، والتي تشمل منظومة البيانات، فضلاً عن المحتوى الصوتي أو المرئي بما فيها شروط الدخول الى شبكة المعلومات. لا بد من العودة الى تلك المفردات التي تضع إجمالاً جمع المعلومات، ومعالجة المعلومات، ثم إعادة توزيع المعلومات.

جمع المعلومات: المشكلة الرابعة

إستكمالاً لتفحص عملية إعلامية متكاملة يشترط بالضرورة العودة الى مصدر المعلومة وكفاءة الكادر المعني بالبحث عن المعلومة، وقدرة الصحفي على تمييز المعلومة المطلوبة إعلامياً. يلاحظ ان جميع الجهود التي بذلها الكادر العراقي،

والذي تفوق الى حد ما في إدامة تغطية وسائل الإعلام بالمعلومات وتغذية إحتياجاتها. لكن التجربة كشفت عن جوانب الضعف في قدرات الصحفيين العاملين في العراق على المستوى المهني، اي إن نسبة كبيرة من هؤلاء لا يتمتعون بالخبرة المهنية، أو التأهيل المهني الكفوء، وإذا أخذنا التأهيل والإعداد الإعلامي فإن نسبة خريجي كلية الإعلام لا يزيد عن ١٠٪ من مجموع العاملين في الإعلام. وقد أثر ذلك، أي

التأهيل المهني الأكاديمي، على مستوى تعامل هؤلاء العاملين مع عملية جمع المعلومات وكفاءة المعلومات، وفيما إذا كانت المعلومات التي تم جمعها هي المعنية والمستهدفة أم لا. معظم الصحفيين العاملين يعتمدون على الممارسة في حقل الصحافة دون المعطيات العلمية و الإحساس المهني المتولد عن التقييم العلمي للمعلومة و أهميتها. الصحفي - الإعلامي كما أشرنا سابقاً هو ذلك الشخص الذي يستطيع أن يرصد الظاهرة الإعلامية، يحللها ويفسرها و يستخرج النتائج منها. إنه ليس مجرد ناقل للمعلومة، وإنما هو مقيم لها سياسياً، وإجتماعياً وثقافياً، وكذلك إقتصادياً.

لهذا إن الممارسة وحدها لا تؤهل صحفيي اليوم، وإنما هم بحاجة الى مرتكزات علمية-أكاديمية. إن جمع المعلومات عملياً هي التي تضع الوسيلة الإعلامية على سلم النجاح من عدمه. وقد برزت هذه المشكلة الى جانب المشاكل السابقة بالرغم من كل النجاحات التي حققها العاملين في هذا الميدان.

وهي بحاجة ماسة الى إعادة النظر في محتوى التأهيل، وبرامجه، والمناهج المستخدمة في ذلك. اي نحن بحاجة الى تحديث المفردات، والبرامج، والمناهج، والأساليب المتبعة في إعداد صحفيي اليوم والمستقبل.

معالجة المعلومات: المشكلة الخامسة:

الى جانب المشكلات السابقة برزت مشكلة أخرى أكثر أهمية و

خطورة من التي سبقتها تلك هي موضوعة معالجة البيانات والمعلومات. التي تعتبر أكثر مراحل العملية الإعلامية خطورة، إذا لم يتم إحكامها فكرياً وفنياً. فكما هو معلوم إن وكالات الأنباء على سبيل المثال تبث ما معدله ٣١ مليون كلمة في اليوم، فضلاً عن المعلومات التي يبعث بها الصحفيين العاملين في المؤسسة الصحفية. أمام الكم الهائل من المعلومات. يلجأ المعنيين بمعالجة المعلومات الى إختيار البيانات التي يعتقدون بإنها مهمة، وتهم الجمهور أكثر من غيرها، وبالتالي يتم التعامل معها لغوياً أي إعادة صياغتها بمفردات بسيطة و مفهوم، ورموز قابلة للإدراك.

فكرياً، تهذيب النص بصورة منسجمة مع قيم، ومعتقدات الجمهور وتصوراتهِ الإجتماعية عن العالم الذي يحيط به ويتعامل معه. إعلامياً، أن تتم مراعاة البناء الفني للنص وفق شرط وأسس النوع الصحفي، إن كان خبراً أو تقريراً، أو مقالة، تحقيق، أو زاوية.

و قد تبين نتيجة مراجعة منهج المعالجة، وإسلوبه، وقواعد التعامل معه. فالمنهج القديمة، والأراء التقليدية فضلاً عن المفردات المستعملة في الصياغة مازالت شاخصة في النصوص المنشورة في الصحف، او المداعة عبر الأجهزة المسموعة و المرئية، أن لم تكن أسوء من قبل.

فلم يأخذ المعنيين بالمعالجة بالإعتبار متطلبات التأسيس لبنية إعلامية ديمقراطية منفتحة و رؤيا سوسولوجية للحراك السياسي -

الإجتماعي في العراق ما بعد التغيير. التي تشكل الحد الفاصل في تقييم تفاعل الأنشطة الإتصالية ما قبل و بعد ٢٠٠٣.

توزيع المنتج الإعلامي: المشكلة السادسة:

كما برزت مشكلة توزيع المطبوعات كواحدة من المعضلات الرئيسة التي واجهتها الصحف التي صدرت في العراق بعد التغيير. وقد أثرت هذه المشكلة تأثيراً واسعاً إنعكس سلبياً على نسب توزيع الصحف و أماكن التوزيع. معظم الصحف التي صدرت لم تتجاوز نسب توزيعها ٣٠٠٠ نسخة و أماكن وصولها لم يتجاوز مراكز المدن الرئيسة، دون الأطراف، أو مناطق الريف والنواحي والأقضية. وهذه المشكلة كانت ومازالت تمثل عائق رئيسي أمام نمو الصحف من جهة، وعدم توفير المعلومات من جهة أخرى.

رابعاً: بناء استراتيجية اعلامية جديدة

افرزت نتائج التحليل المتمثلة في المشكلات التي ظهرت، وخاصة المتعلقة في مشكلات الاتصال الجماهيري، والعمليات الاعلامية، انه من الضروري البحث في استراتيجية جديدة لمعالجة مشكلات ازمة الاعلام والمشكلات الناتجة عن اثار التدخل الامريكاني. وفي مقدمة الموضوعات التي يجب اخذها بالاعتبار، دراسة التطورات التي رافقت العملية الاعلامية على مدى السنوات الثمانية. ثم تتبع نمو الاعلام خلال المدة التي اعقبت التغيير في ٢٠٠٣. كما لا بد ان يؤخذ بالاعتبار

تقييم ظاهرة تعددية المؤسسات الاعلامية. فضلا عن تنوع مصادر التمويل، ومصادر القرار في اداء هذه المؤسسات لوظائفها. مع الاخذ بلاعتبار تباين انتهااتها الايديولوجية.

محطات الاذاعات FM المرخصة

ت	اسم القناة	موقعها	وضعها
١	الهدى	كربلاء	
٢	راديو بانوراما	بغداد	
٣	اليوم	بغداد	
٤	الرشيد	بغداد	
٥	الحرية	بغداد	
٦	سابقا (Hot-١٠٤) راديو ديموزي	بغداد	
٧	راديو الشفق	بغداد	
٨	راديو اور	بغداد	
٩	راديو دجلة	بغداد	

١٠	سومر - بغداد	بغداد
١١	سومر - بصره	بصرة
١٢	سومر - اربيل	اربيل
١٣	سومر - القادسية	قادسية
١٤	راديو المرشد	عمارة - ناصرية -بصرة
١٥	راديو المحبة صوت المرأة العراقية	بغداد
١٦	راديو نوا	بغداد
١٧	الديوانية	ديوانية
١٨	الناس	بغداد
١٩	النهرين	كوت
٢٠	الفراتيين	حلة
٢١	المعارف	نجف
٢٢	التحرير	ديوانية

	بغداد	المؤتمر	٢٣
	بغداد	اشور	٢٤
الغاء الترخيص	بغداد	D١ ديوان	٢٥
	بغداد	نهرين	٢٦
	بغداد	اذاعة العهد الجديد المعمدانية	٢٧
	بغداد	صوت الجامعة	٢٨
	بغداد	العهد	٢٩
	بصرة	اذاعة النخيل	٣٠
	نجف	اذاعة القران الكريم النجف الاشرف	٣١
	بغداد	اذاعة السلام	٣٢
	كربلاء	اذاعة كربلاء	٣٣
	بغداد	اذاعة دار السلام	٣٤
	بغداد	عراق اف ام	٣٥

	ديالى	اذاعة <i>MNF-I</i>	٣٦
	بغداد	<i>VOA</i> صوت العراق الحر - بغداد	٣٧
	اربيل	<i>VOA</i> صوت العراق الحر - اربيل	٣٨
	بصرة	<i>VOA</i> صوت العراق الحر - بصرة	٣٩
	سليمانية	<i>VOA</i> صوت العراق الحر - سليمانية	٤٠
	موصل	<i>VOA</i> صوت العراق الحر - موصل	٤١
	كركوك	<i>VOA</i> صوت العراق الحر - كركوك	٤٢
	بغداد	<i>Sawa</i> سوا - بغداد	٤٣
	بصرة	<i>Sawa</i> سوا - بصرة	٤٤
	اربيل	<i>Sawa</i> سوا - اربيل	٤٥
	كركوك	<i>Sawa</i> سوا - كركوك	٤٦
	سليمانية	<i>Sawa</i> سوا - السليمانية	٤٧
	موصل	<i>Sawa</i> سوا - الموصل	٤٨

	تكرت	Sawa سوا - تكرت	٤٩
	حلة	Sawa سوا - حلة	٥٠
جديد	ناصرية	الخبوي	٥١
جديد	بصرة	شط العرب	٥٢
جديد	بصرة	العهد الجديد المعدنية - بصرة	٥٣
جديد	موصل	العهد الجديد المعدنية - موصل	٥٤
جديد	بغداد	صوت الخليج - بغداد	٥٥
جديد	بصرة	صوت الخليج - بصرة	٥٦
جديد	موصل	صوت الخليج - موصل	٥٧
جديد	بغداد	الايام	٥٨
جديد	بغداد	صوت الفرح	٥٩
جديد	ناصرية	الاهوار - الناصرية	٦٠
جديد	كركوك	النبأ - كركوك	٦١
جديد	مثنى	السماعة - المثنى	٦٢
جديد	بغداد	الوطن	٦٣

٦٤	صلاح الدين	تكريت	جديد
٦٥	اذاعة النور	ديالى	جديد
٦٦	الامل	بصرة	جديد
٦٧	القران الناطق	نجف	جديد
٦٨	الكفيل	كربلاء	جديد
٦٩	الروضه الحسينية	كربلاء	جديد
٧٠	الرشيد - موصل	موصل	جديد
٧١	الرشيد - بصرة	بصرة	جديد
٧٢	الرشيد - كركوك	كركوك	جديد
٧٣	ام المساجد	فلوجة	جديد
٧٤	الحلة	حلة	جديد
٧٥	الغدير	نجف	جديد
٧٦	صوت السلام - الموصل	موصل	جديد
٧٧	العهد - بابل	بابل	جديد
٧٨	العهد - بصرة	بصرة	جديد

جديد	عمارة	العهد- عمارة	٧٩
جديد	ناصرية	العهد- ناصرية	٨٠

عدد المحطات الاذاعية المرخصة ٨٠

القنوات الفضائية المرخصة

ت	اسم القناة	موقعها	وضعها
١	الفرات	بغداد	
٢	الشرقية	بغداد	
٣	قناة الحرة عراق (IBB) الفضائية	بغداد	
٤	بلادي الفضائية	بغداد	
٥	الديار	بغداد	
٦	البابلية	بغداد / عمان	
٧	سومرية	بغداد	

	تكريت	صلاح الدين	٨
	بغداد	بغداد	٩
	بغداد	افاق	١٠
	بغداد	اشور	١١
	بغداد	الجامعة	١٢
	بغداد	الحرية	١٣
	بغداد	الاتحاد	١٤
	بغداد	العهد	١٥
	بغداد	العراق الاقتصادية	١٦
	بغداد	دجلة	١٧
	بغداد	طيف المسار	١٨
	بغداد	الرشيد	١٩
جديد	اربييل	سيده	٢٠
جديد	كربلاء	كربلاء	٢١
جديد	بغداد	الفيحاء	٢٢

جديد	موصل	الموصلية	٢٣
جديد	بغداد	فضائية العراق التربوية	٢٤
جديد	نجف	الغدِير	٢٥
جديد	بغداد	السلام	٢٦
جديد	بغداد	البغدادية	٢٧

مجموع القنوات الفضائية ٢٧

عدد القنوات المرخصة ١٩

عدد القنوات الجديدة ٨

القنوات التلفزيونية الارضية المرخصة

ت	اسم القناة	موقعها	وضعها
١	الغدِير	نجف	
٢	المسار	بغداد	
٣	نهرين	بغداد	
٤	الشرقية	بغداد	الغاء الترخيص

	بغداد	بغداد	٥
الغاء الترخيص	بغداد	اليوم	٦
	بغداد	الرشيد	٧
	كوت	النهرين	٨
	بغداد	الحرية	٩
	بغداد	تلفزيون السلام	١٠
	بصرة	النخيل	١١
	بغداد	تلفزيون اشور	١٢
	عمارة - ناصرية - بصرة	تلفزيون المربد	١٣
	بغداد	تلفزيون المشرق	١٤
الغاء الترخيص	حلة	الفراتيين	١٥
	بغداد	الفرات - بغداد	١٦
	نجف	الفرات - نجف	١٧
الغاء الترخيص	بغداد	<i>MBC IRAQ TV</i>	١٨

	كربلاء	الهدى	١٩
	قادسية	السومرية-القادسية	٢٠
	اربييل	السومرية-اربييل	٢١
	بصرة	السومرية-بصرة	٢٢
	بابل	تلفزيون <i>MNF-I</i>	٢٣
	كربلاء	الفرات - كربلاء	٢٤
	بصرة	الفرات - بصرة	٢٥
	بغداد	الحرّة عراق - بغداد	٢٦
	بصرة	الحرّة عراق - بصرة	٢٧
	موصل	الحرّة عراق - موصل	٢٨
جديد	ناصرية	الاهوار - الناصرية	٢٩
جديد	كركوك	النبأ - كركوك	٣٠
جديد	مثنى	السماعة - المثنى	٣١
جديد	ميسان	ميسان	٣٢

عدد القنوات التلفزيونية الارضية ٣٢
عدد القنوات التلفزيونية القديمة ٢٨
عدد القنوات التلفزيونية الجديدة ٤
عدد القنوات التلفزيونية في طور التراخيص ٧ تعود الى شبكة
الاعلام العراقية

المصادر:

- دكتورة هويدا مصطفى، الاعلام و الازمات المعاصرة، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب ٢٠٠٩
- د. صباح ياسين، الاعلام حرية في انهيار، الشبكة العربية للابحاث و النشر، بيروت - لبنان ٢٠١٠
- د. جمال الزرت، قراءة في الاعلام العراقي بعد الاحتلال واشكالية الهيكلية، مجلة دراسات استراتيجية، مركز البحرين للبحوث و الدراسات سبتمبر ٢٠٠٦
- حنان الراضي، المعركة من اجل العراق، دار النهرين، بغداد - العراق - ٢٠١٠
- رجب دوبريه، الزمن و السياسة، بيروت- لبنان

وسائل وأساليب الدعاية الأمريكية

في العراق بعد عام ٢٠٠٣

أ.م.د. عبد السلام احمد السامر(*)

المقدمة

الدعاية الدولية أصبحت في عصرنا الحديث قوة رهيبة بفضل ما قدمته الثورة التكنولوجية في ميدان الاتصال الجماهيري، فقد ساعدت هذه الثورة على تطوير تطبيقات الدعاية بوصفها الجانب النفسي من النزاع بين الدول، للتأثير على مجريات أحداث الصراع بينها، وجعلت من الممكن النفاذ الى عقول الملايين من البشر والى ضمائرهم والتأثير على ميولهم ومعتقداتهم والضغط من خلالها على صناعات القرار السياسي في العديد من الدول.

(*) عميد كلية الإعلام / جامعة بغداد

ولذلك فإن المواجهات السياسية والعسكرية الأمريكية كانت ترافقها حملات دعائية منظمة لتنسيق هذه المواجهات حيث يوجد جهد مشترك تقوم به مؤسسات إعلامية ومراكز أبحاث ودوائر معرفية متعددة تعمل جميعها على صياغة مضامين دعائية لحشد الرأي العام وكسب المؤيدين لها والتصدي للمعارضين بوسائل مختلفة، وهي اذ تقوم بذلك فإنها تعتمد على أساليب دعائية متنوعة تساعد في التأثير في المجتمعات السياسية عبر استخدام وسائل اتصال جماهيرية تعمل على صناعة رأي عام مؤيد لها، لذلك فإنها تجند كل إمكانياتها الدعائية من اجل التأثير فيه وتستعين لتحقيق ذلك بخبراء في مجال الدعاية والإعلام والعلاقات العامة واستخدام التقنيات الحديثة والأساليب المتنوعة في التقديم.

والدعاية تفترض نوعاً من أنواع التلاعب في النفس البشرية بحيث لا تترك الفرد حراً في اختيار النتائج المترتبة على تحليله لموقف معين، لان حرية الاختيار لا يمكن أن تتوفر للمتلقي إلا إذا عرض عليه الشيء المعين وكل بدائله واستطاع ان يستوعبها جميعاً ويقيمها ثم يختار، لكن لا تتوفر هذه الحالة مع الدعاية لأنها تمر هذا الاختيار في نطاق معين أو لصالح شيء معين من خلال الوسائل الدعائية المختلفة ولزيد من الاقتراب من مفهوم الدعاية وخصوصاً المفهوم الأمريكي لها، لابد من استطلاع بعض التعاريف التي وضعها الباحثون في علم النفس والسياسة لان علماء

النفس العمليين في الولايات المتحدة ينفذون بإخلاص جميع طلبات الرأسماليين وفقاً لمقتضيات المواجهة بين الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأخرى وخدمة الاحتكار الرأسمالي والسياسة الامبريالية، وان اول ما يطالعنا في هذا الاتجاه هو العالم الأمريكي لاسويل، الذي بدأ يبحث مسائل الدعاية منذ فترة الحرب العالمية الأولى، ونشر نتائج أبحاثه عام ١٩٢٧ في كتابه «تقنية الدعاية في الحرب العالمية» ثم نشر فيها بعد جملة من الأبحاث التي غدت ابحاثاً «كلاسيكية رائعة» في نظام الدعاية الأمريكية، وتبدي كتب علم الاجتماع المدرسية الأساسية في أمريكا تقديرها الكبير للصيغة التي ادخلها لاسويل وهي مسألة ضرورة جذب الاهتمام عند دراسة الأختيار.^(٣)

و الدعاية عند هارولد لاسويل، تشير الى التأثير على الآراء باستخدام رموز ذات معنى والتحدث بصورة أكثر واقعية وعلى نحو غير دقيق بالإشاعات والصور والتقارير وأشكال الاتصال الاجتماعية الأخرى، فالدعاية تهتم بتغيير الآراء والاتجاهات بالمعالجة المباشرة للإيحاء الاجتماعي أكثر من اهتمامها بتغيير الظروف في الوسط والكائن الحي .

كما ان لاسويل قد حدد إطار «الحرب السياسية» التي طورها أخصائي أمريكي اخر بالدعاية هو «ورف ديفيسون» اذ عرفها بالشكل الذي لا يخرجها عن مفهوم الدعاية من حيث ما تصبو اليه من غاية او هدف فيقول «ان الحرب السياسية هي الاستخدام المبرمج للإعلام

والاتصال والسياسة والأعمال المكشوفة بهدف التأثير على عواطف ومواقف الجمهور المختارة، وكذلك تبديل سلوكه حسب ذلك الاتجاه الذي يمكنه ان يساعد على الوصول الى أهدافنا الوطنية» وحسب رأي ديفيسون عندما يكون جمهور ما، مادة الحرب السياسية، لا بد من بحث ثباته الآتية :

١. يجب تحديد دوره السياسي والاقتصادي والاجتماعي و قيمه الرئيسة ودرجة تعلقه بها.

٢. تحديد بؤر اهتمامه الأساسية، ونظراته الى الدول الكبيرة الرئيسة ورد فعله على الأحداث السياسية والاقتصادية والعسكرية المهمة.

اما الكاتب الصحفي الأمريكي المعروف ولتر ليبمان فهو يتفق مع ما ذهب إليه هتلر من كون الدعاية لا تقوم على تنوير الفرد على أساس علمي، بل تقوم على لفت السواد الأعظم الى وقائع وأحداث وضرورات معينة لا يمكن إعطاؤه فكرة عن أهميتها وخطورتها يغير هذه الوسيلة، ولهذا ينبغي للقائمين بالدعاية أن يتوجهوا الى عواطف الناس قبل عقولهم. وتحقيقاً لذلك فقد توصل منظري الدعاية الغربية الى استنتاج مفاده ان من الواجب ان يستخدموا في نظام التحكم عندهم، مجموعة من أساليب وطرق علم الدلالة، وعلى هذه الصورة، يمكن تغطية الأفكار والمبادئ الجذابة للجماهير بتقنية علم الدلالة لاستدراج وعي ملايين الناس في الاتجاه المطلوب وإخفاء الحقيقة الموضوعية.

والدعاية الأمريكية تنطلق من الفلسفة السياسية الأمريكية التي تقوم على أسس

«البراماتية» والتي تمتد في أصولها الى أساليب الإعلان التجاري، ويعد هذا وصفاً طبيعياً بالنسبة لنظام رأسمالي، وفي سياق ذلك انطلقت الدعاية الأمريكية في توجهها الى جمهورها في الداخل أولاً من اجل التأثير وتبرير ما تقترحه او ما تروم الحكومة من إصدار قرارات وصولاً الى إقناع جمهورها في امتلاك حق التدخل في الشؤون العامة على المستويين الداخلي والخارجي. سعياً منها الى حماية مصالحها.

وتعتمد ماكنة الدعاية الأمريكية على مجموعة من المفاهيم كمفهوم «الثقافة السياسية» الذي اختلط مع مفهوم «الثقافة المدنية» ثم عاد ليختلط مع مفهوم «التنمية السياسية» والذي أضحى اليوم مرتبطاً بظاهرة «التسميم السياسي» اذ تحول علم السياسة الأمريكية الى أداة دعائية ليتخلى في قسط معين منه عن وظيفته العلمية.

ومن هنا يمكن القول بان الدعاية الأمريكية، تتخذ من عملية التوعية والتدقيق غطاءً لأهدافها الثقافية، لذلك فهي تختلط بالإعلام وتركز جل اهتمامها في مجال السياسة الثقافية كالجامعات ومراكز الثقافة والمكتبات ومراكز البحوث العلمية. ومنذ ان بدأت الولايات المتحدة الأمريكية تتطلع فعلاً الى خارج حدودها مع بداية أربعينيات القرن الماضي، أدركت بأنه اذا ما أرادت السير بتنفيذ مخططاتها في التوسع

والامتداد، فان ذلك لا يمكن ان يتم عن طريق الترهيب واستعمال القوة فحسب بل عن طريق الترغيب النفسي والمادي وان بإمكانها النفوذ الى شعوب الدول الأخرى عن طريق تثبيت ركائزها الحضارية وتطويع ثقافتها في اطار النموذج الأمريكي «البرغماتي» لذلك سعت الولايات المتحدة الأمريكية الى بناء جهاز دعائي متكامل وقوي يعمل على تعزيز سياستها الخارجية عبر استعمال مخطط ومدروس لوسائل الاتصال فضلاً عن إعداد برامج ومواد اتصالية مؤثرة ومقنعة تقدم أهداف السياسة الخارجية فضلاً عن إنشاء مؤسسات دعائية ترتبط بوزارة الخارجية الأمريكية، وإزاء ذلك برز دور أساليب الدعاية الأمريكية في التلاعب بالبنية السياسية من اجل خدمة السياسة الخارجية. ومما تقدم يمكن القول ان هناك تنسيقاً بين العمل الدعائي ومهام السياسة الخارجية من حيث التنسيق بين التخطيط السياسي والتخطيط الدعائي الذين يعملان بشكل متواز وينطلقان من إطار واحد للحركة في عملية ادارة الصراع والتي تنطوي على ثلاثة متغيرات هي:

١. التغطية على أهداف السياسة الخارجية وخلق الشرعية للسلوك الخارجي
٢. ترسيخ القناعة على المستوى الدولي بان الولايات المتحدة تمثل الاستقرار والتناسق السياسي عن طريق نخب سياسية ذات فكر وتوجيه ديمقراطي.
٣. إدراج السياسة القومية في منطلق التعامل الدولي بمعنى تقديم

الولايات المتحدة أمام الرأي العام العالمي بعدها نموذجاً للتقدم والديمقراطية عن طريق عرض التقاليد الداخلية وتأكيد السلوك السلمي والتواضع القيادي.

وتتضح أهمية ذلك اذ ما عرفنا ان السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية ما هي الا امتداد للسياسة الداخلية وان الطبقة التي تصنع القرار السياسي الداخلي هي نفسها التي تصنع القرار السياسي الخارجي فالعملتان محكومتان بقانون واحد هو مصلحة الطبقة الرأسمالية الاحتكارية المهيمنة على أجهزة الدولة وكافة أجهزة الدعاية من إذاعة وصحافة وتلفزيون وسينما...الخ

وقد سعت الدعاية الأمريكية الى التأثير في الرأي العام العراقي في وقت شهد فيه العراق انعطافة سياسية واجتماعية مهمة تمثلت بالاحتلال الأمريكي له في ٩ نيسان ٢٠٠٣ والذي عد حدثاً خطيراً بالنسبة للعراقيين، لذلك كان لابد من إيجاد وسائل وأساليب اقناعية تقوم بإقناع الجمهور بشأن التواجد العسكري الأمريكي والأجنبي عموماً في العراق على وفق ما تقدمه من تبريرات لذلك. اذ حاولت سلطة الاحتلال التركيز على صورة الأمريكي المتقد لشعب العراق، وقد تكون الفوضى التي أعقبت الاحتلال من عمليات السلب والنهب وحرق مؤسسات الدولة جميعها كانت تجري ضمن مخطط مدروس يتناغم مع المخطط الدعائي المعد لاسيما وان كل تلك

العمليات كانت توظف في الخطاب الدعائي الأمريكي للتأكيد على غياب أي روح لحياة مدينة حقيقية في البلاد، الامر الذي يعزز خلق الانطباع بالضرورة الحتمية للاحتلال الأمريكي القادم بشعارات الحرية والديمقراطية والاعمار.

وان الولايات المتحدة اعتمدت على أساليب دعائية متنوعة ركز معظمها على الاستشارة العاطفية ومخاطبة الحاجات الأساسية للفرد لاسيما فيما يتعلق بالخدمات المعيشية، كما أنها استعانت بالشعارات والأنماط الجامدة وحاولت التوسع بها والتركيز عليها في خطابها الدعائي، فكلّمت من قبيل «الحرية، الديمقراطية، حقوق الإنسان، العراق الجديد، الغد المشرق...» كلها مفردات ارتكزت عليها الدعاية الأمريكية في توجيهها للجمهور العراقي...

التنظيم الدعائي الأمريكي في العراق

في التاسع من نيسان عام ٢٠٠٣ تم الإعلان عن احتلال بغداد على يد القوات الأمريكية، وبعد واحد وعشرين يوماً من الاحتلال وتحديدًا في الأول من ايار ٢٠٠٣، أعلن الرئيس الأمريكي «جورج بوش» من على المدمرة الامريكية «لونكلن» قبالة الساحل الأمريكي انتهاء العمليات العسكرية على العراق و«تحرير كامل أراضيه من سيطرة النظام الدكتاتوري»

وبهذا الإعلان تكون الدعاية الأمريكية دخلت مرحلة جديدة تتناغم مع ما حصل من تحول في السياسة الأمريكية في العراق على وفق متطلبات مرحلة ما بعد الحرب مما يتطلب خطاباً دعائياً يتوافق مع صعوبات ضمان الاستقرار والعزم على تحقيق تحول سياسي سلمي وتحقيق الديمقراطية وقبول الرأي العام لتواجد القوات الأجنبية على أراضيه وضمان سلامة المصالح الأمريكية.

وبعد شهرين من الاحتلال قام مسؤولون أمريكيون بزيارات الى العراق من اجل خلق مؤسسات دعائية تروج للخطاب والسياسة الأمريكية في العراق. ومن بين هذه الشخصيات «وولفرتيز» الذي قدم

مشروع تأسيس شبكة الإعلام العراقي ترتبط بعقود مع شركات خاصة أمريكية ولبنانية وكويتية بمبالغ ضخمة، لتقوم هذه المؤسسة بإعداد خطاب إعلامي يتوافق مع المرحلة الجديدة، وأشرف على الشبكة شركة أمريكية خاصة تدعى «ساينس ايليكيشن انترناشيونال كوربريشن»^(*)

وهذه الشركة كانت قد تعاقدت مع البنتاغون في شباط ٢٠٠٣، ومنحت ثلاث عقود لبناء الجهاز الإعلامي في العراق بعد سقوط نظام صدام بلغت قيمتها (١٠٨) ملايين دولار. وتعد قناة (الحرّة) الفضائية أكبر مشروع دعائي أمريكي موجه للمنطقة العربية، الذي انطلق بثها في ١٤ شباط ٢٠٠٣ بتمويل مباشر من الكونغرس الأمريكي، وشهدت قناة الحرّة تطور يخصص العراق في السادس عشر من نيسان ٢٠٠٤، تمثل في بث قناة «الحرّة عراق» التي تنتج اغلب برامجها في مكتب بغداد لتفعيل جهودها في مجال الدعاية والاتصال بالرأي العام العراقي بما يتساق مع الحاجات الاجتماعية والنفسية للجمهور لتوفيق الاتجاه العام للدعاية مع أحداث الواقع فضلاً عن تفاعلها معه في سبيل ان تترك بصماتها على نشاط ووعي الجمهور.

وللسفارة الأمريكية في العراق دور في تطوير الجهد الدعائي الأمريكي من خلال المركز الصحفي فيها الذي يقوم بشرح ودعم السياسة الخارجية للولايات المتحدة وتعزيز المصالح الأمريكية عبر

طائفة عريضة من البرامج الموجهة الى وسائل الإعلام العراقية.

اما السياسة الدعائية للسفارة في العراق فتوضع من قبل السفير ومدير الشؤون العامة بالتشاور مع مسؤولين بالخارجية الأمريكية بواشنطن اذ يجري الاتفاق معا للوصول الى صيغة نهائية لإدارة الخطاب والسياسة الإعلامية والدعائية في العراق.

وتقوم السفارة الأمريكية ممثلة بقسم الشؤون العامة بمراقبة ما ينشر وما يبث في وسائل الإعلام العراقية والعربية، كما قامت ببناء علاقات متينة مع وسائل الاعلام العراقية فضلاً عن دعمها من خلال مبالغ محددة من المال، ولا تمنح هذه الاموال بشكل مباشر بل من خلال تمويل برامج معينة تقوم باعدادها وساعدت الوكالة الامريكية للتنمية الدولية في تمويل مشاريع اعلامية عديدة وذلك محاولة منها لتعزيز وتمير الخطاب الدعائي الامريكي كما قامت فرق من الجيش الامريكي باصدار صحف خاصة بها وباسماء مختلفة كرستها للترويج للنشاطات العسكرية الامريكية وتجميل صورة الجندي الامريكي في العراق وتوثيق الصلة بينه وبين المواطن العراقي عن طريق نشر صور متكررة لجنود امريكان يقبلون اطفالاً او يقومون بمساعدة امرأة او رجل مسن. الا إن العبء الدعائي الأكبر يقع على عاتق المركز الصحفي والإعلامي المشترك الذي يطلق عليه اختصاراً اسم «سيبك» *cipc* الذي تأسس ٢٠٠٣ ويقوم بتغطية نشاطات القوات الأمريكية

والقوات المتعددة الجنسيات وبث أخبارها وإيصال المعلومات الى الرأي العام عبر وسائل الاعلام المحلية والعربية والعالمية، كما يتولى إصدار البيانات الصحفية وتسهيل مهمة الصحفيين في إيصالهم الى مواقع الحدث ساخناً. كما يوفر «السيبك» تسهيلات للصحفيين الراغبين بالمعايشة في مواقع الأحداث لاسيما الساخنة، اذ يقوم الصحفي بأعداد تقارير وقصص صحفية ويحق للمراسل اجراء مقابلات صحفية مع جنود امريكان وأعداد قصص بشأنهم، كما ان هؤلاء الجنود لديهم معرفة بما يمكن ان يزودوا به الصحفي من معلومات.

ويقوم «السيبك» بالإعداد لمؤتمرات أسبوعية للمتحدث الرسمي باسم قوات متعددة الجنسيات يستعرض خلالها اهم النشاطات العسكرية على مدى أسبوع ويستدعى صحفيون محليون وغربيون للمؤتمر الذي عادة ما يتطرقون فيه الى قضايا سياسية يقف المتحدث في كثير من الأحيان عاجزاً على الإجابة عنها، فيلجأ الى استعمال أسلوب المناورة، وعندما يبرز حدث ما او قضية ساخنة يكون الجيش الأمريكي طرفاً فيها، فان إعداد الصحفيين تتزايد في قاعة المؤتمر ويجاوب عادة المتحدث الرسمي باسم قوات متعددة الجنسيات دفع التهم عن القوات الأمريكية ومحاولة تبرئة ساحتها في كثير من المواقف.

وهناك منظمات أمريكية توصف نفسها بالمستقلة قامت بتمويل مشاريع إعلامية كمشروع الوكالة الوطنية للأنباء «نينا» وهذا المشروع تم تمويله من قبل منظمة أمريكية تدعى (*Inter national research and exchagges boar*) والاسم المختصر لها (اركس - *irex*) اذ قامت هذه المنظمة بتقديم مبلغ (٤٠٠) ألف دولار لمجموعة من الإعلاميين العراقيين لتأسيس وكالة أنباء «نينا» عام ٢٠٠٥ كوكالة مستقلة وكان الهدف من إنشائها ان تكون بديلة عن وكالة الأنباء العراقية التي الغيت مع قرار إلغاء وزارة الإعلام بعد ٢٠٠٣/٤/٩ ونشأت الوكالة منظومة انترنت «واير ليس» في عدد من مناطق بغداد وتقديم خدماتها للمواطنين مقابل اشتراك شهري فضلاً عن السعي المستمر للحصول على الإعلانات الالكترونية من اجل تحقيق الاستقرار المالي لها.

وللاتصال الدعائي التكميلي «الاتصال المواجهي» حضور واضح في الممارسة الدعائية الأمريكية في العراق من خلال عقد المؤتمرات الصحفية لبعض قيادات الجيش الأمريكي في العراق والتي يتم التحدث فيها عن النشاطات العسكرية ويتخللها عرض صور لمواقع العمليات والأسلحة التي يتم العثور عليها بما يشير الى قوة الجيش كأسلوب من أساليب استعراض القوة فضلاً عن صور مواقف إنسانية للدلالة على ما يحمله الجيش الأمريكي من احترام لحقوق

الإنسان وان بما يتمتع به من قوة يوازئها شعور كبير بالجانب الإنساني وكثيراً ما تنتهي هذه المؤتمرات بتقديم الهدايا الرمزية للصحفيين وهي عبارة عن قرطاسية او أدوات رياضية تحمل علامة اللواء او الفرقة العسكرية او شعارات تدعو الى السلام ومحاربة الالهاب. والدعاية بذلك اعتمدت الاستثارة العاطفية لاستحالة الجمهور عاطفياً وعادة ما يلجأ الداعية الى هذا الأسلوب، عندما يصعب استعمال الأساليب الموضوعية التي تعتمد على الحقائق المادية في استمالة الرأي العام او مواجهة رأي عام مضاد. وفي سياق ذلك يأتي على سبيل المثال في احد البيانات الأمريكية «في بغداد مات ثلاثة عشر شخصاً بريئاً من العراقيين وجنود التحالف بسبب الأعمال الإرهابية اللوجستية»

ويلاحظ في هذا النص الدعائي ان مصدر الدعاية جعل جنود التحالف من ضمن ضحايا التفجيرات ولم يشر اليهم بشكل منفرد ولسبب انه لو ذكر جنود التحالف الذين قتلوا في عملية تفجيرية بشكل منفرد لجاء ذلك في إطار عمليات مقاومة الاحتلال، الا انه تم الإيحاء بان الاستهداف لم يكن بدافع مقاومة الاحتلال طالما انه استهدف معه مواطنين عراقيين أبرياء.

أساليب الدعاية الأمريكية

استخدام الأنماط الجامدة «إطلاق التسميات»

من صفات الأنماط الجامدة التجرد من التفاصيل التي لا يعرفها سوى المختصون، مقتصرة على جوهر الحدث بكلمة واحدة أو صورة واحدة لكي تكون مفهومة وسهلة التداول من قبل الجميع أو الأغلبية من الجمهور والدعاية تستخدم الأنماط الجامدة مستغلة الكسل الفكري عند الجمهور وتصور الظواهر الإنسانية والاجتماعية والفكرية تصويراً انفعالياً تبعاً لاهدافها فقد يكون التصور لا ينبثق من الواقع ولا يركز على التجربة الإنسانية والاجتماعية والفكرية. إلا ان استخدام الأنماط الجامدة توهم مستخدميها في انهم يفهمون الموقف ويفسرونه.

والدعاية الأمريكية في العراق قد ركزت على استخدام الأنماط الجامدة سواء كانت تعبيرات لغوية صغيرة أو مصطلحات أو شعارات سعياً منها للتأثير في الجمهور وكسبه الى جانبها وكررت هذه الأنماط لان تكرارها قد يؤدي الى إسقاط بعض الحقائق ويرسخ مضامينها في عقول المتلقين لها، ومن أمثلة التسميات التي استخدمتها الدعاية

الأمريكية في العراق مفردات «الحرية، السلام، الأمن، المتمردين، الإرهابيين» فقد جاء في نص دعائي أمريكي «ان الأطفال العراقيين يمثلون المستقبل في العراق الديمقراطي»

وان الشعار اذا ردد وكرر من الجمهور يزيد أثره في الجمهور ويربط بعضهم ببعض ربطاً وثيقاً ويقوي ولاءهم لمصدر الشعار ولذلك استخدمت الدعاية الأمريكية الشعارات ضمن هذا السياق ومن قبيل ذلك «سلطة الائتلاف المؤقتة، مساواة - امن - حرية - عدالة»

وظهر أسلوب استخدام الأنماط الجامدة «إطلاق التسميات» بشكل واضح في مضامين نص دعائي أمريكي آخر جاء فيه (ستؤدي الجهود المشتركة بين قوات التحالف والمدنيين من العراقيين الى تأسيس عراق كفاء ويشهد العالم بزوغ فجر جديد لعراق جديد)

وفي نص دعائي آخر يتضح هذا الأسلوب فقد جاء فيه «زمن نظام صدام وكل متعلقاته بما فيها العملة قد ولى الى غير رجعة وليشهد العراق زمناً جديداً ينعم بالخير والسلام والمحبة والديمقراطية»

التبرير

ويعرف التبرير بانه عبارة عن تعليل الفعل الذي يصدر عنك بأسباب تبدو معقولة في نظر سواك مع ان الحقيقة هي ان هذا الفعل الذي صدر عنك إنما صدر لأسباب عاطفية بحتة تحاول إخفاءها عن غيرك بكل الطرق. ^(١) وكان من الطبيعي ان تلجأ الدعاية الأمريكية

لأسلوب التبرير للدفاع عن أفعالها وإجراءاتها، وسبق ان استخدمته في مواجهاتها مع العراق وعلى مراحل مختلفة أبرزها تقديم التبريرات لشن الحرب عليه ومن ثم احتلاله من اجل ان لا يتعارض هدفها مع مواقف الدول والرأي العام العالمي والرأي العام الأمريكي وركزت على قضية نزع أسلحة الدمار الشامل والخطر من بقاء سلطة صدام حسين في الحكم وتهديدها لدول المنطقة والعالم .

وبعد الاحتلال الأمريكي للعراق ظهر واضحاً لجوء الفاعل الدعائي الى هذا الأسلوب لتبرير الإجراءات العسكرية والخطوات السياسية التي تقوم بها قوات الاحتلال وسلطة الائتلاف المؤقتة - فعندما قامت القوات الأمريكية بعملية الوعد الحديدي على سبيل المثال، جاء تبرير الدعاية بان «عملية الوعد الحديدي أطلقتها الفرقة المدرعة الأولى بهدف ملاحقة عناصر النظام السابق ومتشددين آخرين يمثلون تهديداً للشعب العراقي ويقفون عقبة في طريق العراق الجديد» وعندما فشلت السياسة الأمريكية في العراق، بررت الدعاية الأمريكية هذا الفشل وكما جاء في مجلة نيوزويك «الطبعة العربية»، «نحن نفتقر لأبسط الفهم للعراق واثار حكم صدام عليه وعانينا، ضعف التنسيق والاتصال وانعدامها بالمرّة، باختصار لم تكن لدينا أي فكرة».

وعندما عمت الفوضى في العراق بعد الاحتلال الأمريكي له، جاء تبرير الدعاية الأمريكية لذلك لدفع المسؤولية عن قواتها وأدارتها، بان

«القوات الأمريكية يجب ان لا تقوم بعملية بناء الدولة، فعلية ترك ذلك للمحليين ولكن فيما كنا ننتظر العراقيين للقيام بذلك فان الفوضى اندلعت في كل مكان وأصبح الإرهاب سيد الموقف»

الاتفاق مع المواقف الاجتماعية

لابد من توفيق الاتجاه العام للدعاية مع الواقع القائم بكل قيمه الاجتماعية، والدين قوة اجتماعية وروحية يدعم الفاعل الدعائي لكسب الجمهور إزاء ما مطروح من مضامين، وقد تجسد هذا الأسلوب الخطاب الدعائي الأمريكي الموجه الى الجمهور العراقي، فعلى سبيل المثال جاء في احد النصوص الدعائية ان جنوداً أمريكان رفضوا تناول الطعام أمام العراقيين وذلك احتراماً لصومهم شهر رمضان المبارك.

حصر العداة بفترة محددة

إن الدعاية الجيدة هو من يقنع الجمهور في بلد ما بأنهم ليسوا أعداء ولكن هناك غيرهم في بلادهم هم الأعداء، ولهذا يجب ان يعزل العدو ويشخص، وينبغي ان يظهر هذا العدو رمزاً لكل ما هو شر ولكل ما يعرقل سير الحياة العامة سيراً حسناً.

و الدعاية الأمريكية استخدمت هذا الأسلوب في خطابها الدعائية قبل احتلال العراق عندما حصرت عدائها بصدام حسين وحاشيته وأظهرته

رمزاً للشعر وان كل ما يلحق بالشعب العراقي من سوء كان بسببه.

وبعد الاحتلال استخدمت الدعاية هذا الأسلوب لخلق قناعات لدى الجمهور العراقي بان عدو أمريكا في العراق وهو عدو الشعب العراقي، الجماعات الإرهابية والمتمردين، والتركيز على هذا الأسلوب من شأنه ان يساهم في تعزيز الجبهة الداخلية بالاتجاه المعاكس للطرف الخصم فضلاً عن المساعدة في حشد الرأي العام ضد أشخاص معينين، بعد التركيز على معاناة هذا الجمهور وتبني الحلول للقضاء على هذه المعاناة ومواجهة المتسببين لها. وضمن هذا السياق ناشدت القوات الأمريكية العراقيين بالوقوف ضد (الإرهابيين) لاسيما المتواجدين في الأحياء السكنية والإبلاغ عن أية معلومات تتعلق بهم فقد جاء في احد البيانات الأمريكية «لا تسمحوا لهؤلاء الإرهابيين الذين هم ضد العراقيين بان يقتلوا نساءكم وأطفالكم الأبرياء، ساعدوا على جهود امن التحالف» وفي نص دعائي آخر «الرجاء مساعدتنا لإلقاء القبض على هؤلاء الجبناء المسؤولين عن هذه الهجمات ضد العراقيين الشرفاء ولتغيير حياتكم ومستقبل أطفالكم بلغوا عن اية نشاطات إجرامية او إرهابية او مثيرة للشك»

وقد تجلّى ذلك في مضامين دعائية كثيرة منها على سبيل المثال ايضاً ما انطوى عليه بيان أمريكي منشور في جريدة الصباح «هؤلاء الإرهابيون تمنياتهم الوحيدة هي ان يجعلوا العراق مكان خوف

وإرهاب ليهجموا على قوافل الجيش دون اخذ في الاعتبار ان هناك نساء واطفال بالقرب منهم» ووصف احد البيانات الإرهابيين بأنهم أعداء العراق الجديد من خلال محاولاتهم لتدمير مستقبل العراق اذ جاء فيه (لقد اثبت هؤلاء المجرمون الإرهابيون مرة أخرى بأنهم أعداء التقدم والسلام ولا يأبهون بسلامتكم، ليس لدى هؤلاء الإرهابيين أية خطة لمستقبلكم ولا يجلبون سوى الموت والدمار لأحيائكم السكنية فهم أعداء العراق الجديد المزدهر)

التذكير

يأتي دور هذا الأسلوب من خلال ربط الماضي بالحاضر لأجل دعم توجهات الفاعل الدعائي الحالية وتعزيز مواقفه، لذلك استعانت الدعاية الامريكية بهذا الأسلوب من خلال تذكير العراقيين بالحقبة الماضية التي سبقت الاحتلال والتي عانى فيها العراقيون كثيراً من تسلط النظام السابق وظلمه واضطهاده لهم. فقد انطوى الخطاب الدعائي الأمريكي في العراق على إشارات واضحة الى أوضاع حدثت في السابق بما يثير لدى الجمهور مشاعر الخوف من نظام صدام ومن ثم يستغلها الفاعل الدعائي الأمريكي لكسب مواقف تستند بالأساس الى ما يحمله مضمونه الدعائي.

فالخطاب الدعائي الأمريكي غالباً ما يذكر العراقيين بالممارسات التي كان يقوم بها نظام صدام قبل ٢٠٠٣ ضد المواطنين عن طريق

إجبارهم على الرحيل لاسيما أولئك الذين ينحدرون من أصول عرقية ومذهبية معينة، اذ جاء في إحد النصوص الدعائية الأمريكية. «إن هناك اعداداً كبيرة من أفراد الشعب من مختلف الأصول العرقية والدينية في العراق قد تم انتزاعهم من أراضيهم وإجبارهم على الرحيل من ممتلكاتهم خدمة للأغراض السياسية لحزب البعث» وفي نص آخر جاء «الجدير بالذكر إن السلطة الدكتاتورية استغلت القضاء على نطاق واسع لمعاينة معارضي حزب البعث وحرمانهم من حقوقهم القانونية ومصادرة الحقوق والتقاليد والأعراف»

إشاعة مناخ القوة

مخاطبة الجمهور من موقع القوة لاسيما في أوقات الصراع والازمات يعد من الأساليب الدعائية المهمة سواء بصفته الاقناعية او القهرية وهذا الأسلوب ليس حديث التطبيق، وإنما استعمل منذ عصور قديمة عندما كانت الدول تحرص على إقامة مهرجانات استعراضية تقوم فيها الجيوش باستعراض قوة جنودها وهم مدججون بالسلاح من اجل بث الخوف والرعب في نفوس أعدائهم. وحاولت الدعاية الأمريكية اعتماد هذا الأسلوب من خلال الظهور بمظهر القوي والثبات على مواقفها ومواصلة قتال «المجرمين» وتوفير الأمن للعراقيين «قوات التحالف ستستمر بقتال هذه النشاطات والعناصر الإجرامية بعدم الأخذ بنظر الاعتبار أماكنهم في

المجتمع كونها تعهدت بتوفير جو من الأمن والأمان والقضاء على أعداء الشعب العراقي»

وفي موضوع آخر أكدت الدعاية الأمريكية على السياق نفسه في محافظة كربلاء بأنه «على الرغم من النشاطات المسلحة التي تمارس من قبل المجاميع المسلحة، ان سلطة الائتلاف المؤقتة سوف لن تهتز او تشني بفعل الإرهابيين وسوف تستمر بالعمل مع المواطنين في كربلاء لمساعدتهم في بناء حياة أفضل في عراق جديد ديمقراطي»

إلحاق بالركب «الإجماع»

ان اتجاهات الفرد تنتمي الى اتجاهات الجماعة التي هو ضمنها وهو يحتاج الى دعم الآخرين من جماعته لكي يحتفظ بما لديه من اتجاهات والفاعل الدعائي يستغل هذه الخاصية الاجتماعية بإشعار الفرد بحاجته الى المسايرة والتطابق مع الجماعة والدعاية عندما تخاطب الفرد ليس بصفته الفردية بل جزء من الجماعة التي ينتمي إليها على اعتبار إن هذا الفرد تشكل مواقفه عند تعرضه لوسائل الاتصال عن طريق محيطه الاجتماعي. وهو عند تعرضه للمضامين الدعائية لا يكون منعزلاً عن الآخرين بل انه على علاقته بالجماعة التي ينتمي إليها.

لذلك خاطبت الدعاية الأمريكية الجمهور العراقي ودعته الى الاصطفاف المشترك والتعاون مع قوات «التحالف» لمواجهة عدو مشترك متمثل بتنظيم القاعدة والجماعات المسلحة فعلى سبيل المثال

جاء في نص دعائي أمريكي «حان الوقت للعمل ضد القاعدة ورفاقهم في الجرائم، وحان الوقت للعمل معاً، العراقيون مع قوات الأمن والتحالف لإزالة التهديد لمستقبلنا»

إشباع الحاجات القائمة لدى الجمهور:

لأجل الوصول الى الهدف الاستراتيجي عن طريق التأثير الدعائي، لا بد من إرضاء الحاجات النفسية للجماهير، والحاجات النفسية هنا ليست الأمزجة العابرة السريعة الزوال بل هي الأكثر أهمية وعمقاً والناجمة من حاجات الناس المادية والروحية الجذرية.

وقد سعت الدعاية الأمريكية في العراق الى إشباع هذه الحاجات من خلال إخفاء نظرة مشرقة للمستقبل بهدف زيادة التفاؤل لدى المتلقي وقد تجلّى ذلك في أمثلة متعددة، لاسيما عند الإشارة الى ما يعاني منه الشعب من حقيقة في قطاع الكهرباء فقد حاولت السلطات الأمريكية في العراق أن تعزز التفاؤل في هذا المجال بالحديث عن مشروع قامت بتمويله وكما ورد في احد النصوص الدعائية «سيؤمّن المشروع الذي كانت كلفته (١٤) مليون دولار أمريكي المراقبة والسيطرة على توزيع الطاقة الكهربائية في بغداد... سيستمر الائتلاف خلال الأسابيع والأشهر القادمة في تنفيذ مشاريع جديدة لزيادة الطاقة وتحسين وتوفير حياة أفضل لكل العراقيين»

وركزت الدعاية الأمريكية في العراق على هذا الأسلوب لاعتبارات عديدة من بينها ان الجمهور العراقي كان بأمس الحاجة الى من يلبي احتياجاته اليومية التي بدأت بالتناقص وصعوبة الحصول عليها، ومن ثم حاولت هذه الدعاية تقديم مضامين ترتبط مباشرة بالحياة اليومية للفرد العراقي لاسيما فيما يتعلق بتوفير فرص العمل والسعي لأعمار البلاد، ومن بين هذه المضامين ما جاء في بعض البيانات الأمريكية والذي تجسد فيها بوضوح هذا الأسلوب اذ استعرضت إنجازات الجيش الأمريكي في العراق على المستوى المدني عن طريق الجهد الهندسي الذي قام به في مناطق متعددة من العراق والذي اشتمل على إنجاز مشاريع خدمية بكلف مالية عالية.

وفي مثال آخر أشار احد البيانات الى الجهد الهندسي للقوات الأمريكية في عملية أعمار سكك الحديد، في وقت اصيب هذا القطاع بشلل شبه تام، إلا إن القوات الأمريكية تقافت عن التأثيرات التي أصابت هذا القطاع وأسبابها وركزت على جانب الأعمار فقط كما جاء في احد البيانات «تجري عمليات الإصلاح بجهود مشتركة أمريكية عراقية وذلك بقيام امريكا بالمساهمة عن طريق إدارة المشروع وتقديم المواد والأدوات»

تحسين صورة الولايات المتحدة الامريكية

دلت نتائج دراسة علمية حول الصورة النمطية للجندي الامريكي

في اذهان الجمهور العراقي بان هذا الجمهور كان يحمل صورة نمطية مشوشة عن الجندي الامريكي قبل الاحتلال، وبعد الاحتلال تعززت صورة سلبية عن الجندي الامريكي، وقد اوعزت الدراسة اسباب ذلك الى سوء سلوك هذا الجندي وعدم فهمه لمزاج وعادات الشعب العراقي فضضلاً عن الدور الذي لعبته وسائل الاتصال العربية في تعزيز الصورة السلبية للجندي الامريكي. وقد حاولت الدعاية الامريكية اعتماد اساليب معينة سعياً لتغيير هذا الانطباع والظهور بالمظهر الايجابي امام الجمهور العراقي واحد الاساليب الذي استخدمه هو اسلوب الاستعانة بالاصدقاء.

وفي سياق الامثلة، فقد انطوى مضمون احد البيانات على سعي الجانب الامريكي للظهور بمظهر الصديق واستعداده للوقوف مع القوات العراقية للهجمات المسلحة، وجاء في احد البيانات الامريكية «ستستمر قوات الامن العراقية بالعمل جنباً الى جنب مع قوات الائتلاف لمنع هذه الهجمات، لن يخرب المجرمون والارهابيون الصداقة التي بين الشعب العراقي وقوات الائتلاف»

ولم يقتصر الامر على الجانب الامني بل حاول القوائم بالاتصال الدعائي الامريكي كسب الجمهور العراقي عن طريق مساعدة من يرغب بالقيام بمشاريع من الشباب العراقيين.

تحويل الانتباه:

والذي يعد من الاساليب الدعائية التي تلجأ اليه الدعاية الامريكية في معظم حملاتها الدعائية كجزء من المناورة في التعامل مع الاحداث، ذلك لان الدعاية الناجحة يتعين عليها التركيز على المواقف التي ترغب في تكوينها وتحد من المواقف التي لا تراها تتلائم واهدافها، بمعنى اخر التركيز على وقائع واحداث والسعي لجعلها في صلب اهتمام الجمهور ومحاوله صرفه عن موضوعات رئيسة وقد ظهر هذا الاسلوب عندما حاولت الدعاية الامريكية وجيش المهدي، اذ اصدرت سلطة الائتلاف الامر رقم «٩١» بحل الميليشيات المسلحة وادرجت جيش المهدي ضمن هذه الميليشيات، وقد سعت في ذلك الى تحويل انتباه الرأي العام الى هذا القانون والتقليل من شأن المعارك التي كانت تجري بين الجانبين التي قتل على اثرها عدد كبير من المدنيين غالبيتهم من اتباع التيار الصدري.

الخاتمة:

المنطق الدعائي الامريكى الموجه الى الرأي العام العراقي يعتمد بالدرجة الاساس على الجانب العاطفي بعد الاحتلال ولم يعتمد على الجانب العقلي وذلك من اجل التأثير بطريقة اسرع كما ان استخدام عناصر عاطفية لا تتطلب جهداً عقلياً من المتلقي وتجعله يسلك سلوكاً معيناً في صف القائم بالاتصال.

واهتمت الدعاية الامريكية بالاجماع للتقرب من الجمهور العراقي الذي جاءت من اجله الولايات المتحدة بمنطلق سياسي جديد ووجود عسكري اجنبي لم يألفه من قبل لذلك كانت مضامين الخطاب الدعائي الامريكى ينضوي على الاستعداد الامريكى لم يد العون الى الشعب العراقي والوقوف الى جانبه ومساعدته في محاربة الارهاب بواسطة اسلوب التخويف واستعراض القوة.

الهوامش:

١. فياري محمد اسماعيل، ص ٤٣٣، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال
دراسة في الاعلام واتجاهات الرأي العام، الاسكندرية، منشأة المعارف ١٩٨٤، ص
٤٣٣

يرمو لنكر، الدعاية وعلم الدلالة، في كوليا نوفسكس وآخرون، علم النفس
الاجتماعي وقضايا الاعلام والدعاية، ترجمة نزار عيون السور، دمشق، ١٩٧٨، ص
٥٠

نادية حسن سالم، التحليل العلمي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ١ ١٩٨٤، ص
.٤٤

ف. كورويسنيكوف، تحليل مضمون الدعاية، في كوليا توفسكي وآخرون، مصدر
سابق، ص ٩٦

المصدر نفسه، ص ٩٦

سعد الدين خضر، الرأي العام وقوى التحريك، الموصل، مطبعة الجمهورية
١٩٨٦، ص ٨٧

كلورد جوليان، الامبراطورية الامريكية، ترجمة ناجي ابو خليل وفؤاد شاهين،
بيروت، دار الحقيقة، ٣ ١٩٧٠، ص ٣٧٦

د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، ج ٢، القاهرة، دار المعارف
بمصر، ص ٣٤

* الاسم المختصر للشركة «سايك»

٩. المعلومات مستقاة من

[http|www.alnazahaNet|ar|node|٦٤٦in٢٠|٢|٢٠٠٦](http://www.alnazahaNet|ar|node|٦٤٦in٢٠|٢|٢٠٠٦)

وان البنتاغون منح في ١٩ كانون الثاني / ٢٠٠٤ عقداً جديداً بقيمة ٩٦ مليون
دولار لشركة اخرى تدعى «هاريس كوريريشن» الامريكية وفي كانون الثاني ٢٠٠٥
تم تجديد عقد هاريس بقيمة ٢٢ مليون دولار ولمدة ٣ اشهر فقط من اجل تدريب
العاملين في الشبكة

١٠. حيدر احمد علو، دورة قناة الحرة في الدبلوماسية الشعبية الامريكية، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٦، ص ١٧٣

١١.عاصفة، ص ١٥٨

١٢.المصدر نفسه، ص ١٥٨

١٣.جريدة الصباح، العدد ١٣٧، في ١١/ كانون الاول / ٢٠٠٣

١٤. احمد بدر، الاعلام الدولي والدعاية،

١٥. جريدة الصباح العدد ٣١٨، ٢٠٠٤/٣/٥

١٦.مجلة نيوزويك، العدد ١٥٥، ٢٠٠٣/٦/٣، ص ٢

١٧.مجلة نيوزويك، العدد ٣٣٠، ٢٠٠٦/١٠/١٢، ص ٢

١٨.جريدة الصباح العدد ٣١٧، ٢٠٠٥/١٢/٢٦

١٩.جريدة الصباح، العدد ٤٦٦، ٢٠٠٣/١١/٢٦

٢٠. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ٢٠٠٣/١٢/١١

٢١. جريدة الصباح، العدد ١٩١، ٢٠٠٤/٢/١٩

٢٢. جريدة الصباح، العدد ١٢٦، ٢٠٠٣/١١/٢٦

٢٣. جريدة الصباح، العدد ٧٦، ٢٠٠٣/٩/٢٨

٢٤. جريدة الصباح، العدد ١٣٨، ٢٠٠٣/١٢/١٣

٢٥. جريدة الصباح، العدد ١٥٢، ٢٠٠٣/١٢/٢٩

٢٦. جريدة الصباح، العدد ١٩١، ٢٠٠٤/٢/١٩

٢٧. جريدة الصباح، العدد ٢٥، ٢٠٠٤/١/٢٥

٢٨. جريدة الصباح، العدد ٩٩، ٢٠٠٣/١١/٢٥

٢٩.محمد بديوي الشمري، صورة الجندي الامريكي لدى الجمهور العراقي،

دراسة مسحية لاتجاهات الجمهور نحو الجندي الامريكي قبل ٩ نيسان ٢٠٠٣ وبعده،

رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد ٢٠٠٥.

إستراتيجية واشنطن

لتجميل صورة أميركا والإساءة لخصومها

(العراق نموذجا)

حسن حردان

من المعروف، بل من نافلة القول: إن الإعلام بإشكاله المختلفة من تلفزيون، وصحافة، وإذاعة، وإعلان، ودعاية، يمثل الوسيلة الأفعال، والأهم للترويج للأفكار، والآراء، وللمشاريع، والخطط السياسة، والفكرية، والثقافية، والاقتصادية، والتربوية، وكذلك لتضليل الرأي العام، وتزييف الحقائق، وفبركة الأكاذيب، واصطناع قصص، وروايات خيالية، غير واقعية، والعمل على تصويرها حقيقة، وذلك بغية تحقيق أهداف، وغايات لا تصب في مصلحة الإنسانية، وإنما تصب في مصلحة القلة المتحكمة.

وإذا كان دور الإعلام، منذ البدء، يشكل وسيلة هامة من وسائل

الاتصال بين الناس فان هذه الوسائل قد تطوّرت عبر التاريخ مع تطور العلم والمعرفة، حيث بات العالم اليوم في ظل التطور الهائل في تقنيات الاتصالات، عبارة عن قرية كونية واحدة، حيث أصبح الخبر في أي بقعة من بقاع العالم، في متناول أي إنسان يعيش على الكرة الأرضية، فانتهى العصر الذي كان فيه الخبر يحتاج إلى وقت طويل حتى يصل إلى كل شعوب الأرض فأحداث ١١ أيلول ٢٠٠١ التي ضربت مدينتي واشنطن، ونيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية، و حرب الخليج الثانية، وغزو العراق، وقبله احتلال أفغانستان، وأخيراً الحرب الصهيونية السادسة على لبنان عام ٢٠٠٦، والعدوان على قطاع غزة ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩، كلها أحداث شاهدها كل سكان الأرض بالصوت، والصورة في ذات الوقت منذ لحظة وقوعها، وحتى نهايتها.

وكان لهذه الأحداث تأثيراتها المباشرة في أصقاع الكرة الأرضية، حيث تفاعل معها الناس، الذين تحركوا للاحتجاج على حرب العراق، والعدوان على لبنان، وقطاع غزة، في ما يشبه الانتفاضة الشعبية العالمية على العدوان، والاستعمار، والامبريالية الأمريكية، وحليفاتها الكيان الصهيوني.

لهذا بات للإعلام في هذا العصر دور محوري، وأساسي في الاستراتيجيات الحربية، لا يقل خطورة عن الحرب، ذاتها فهو تحول ليصبح عاملاً من عوامل تحقيق النصر، أو الهزيمة، إضعاف المعنويات، أو تعزيزها، تزييف الحقائق، أو نقل الحقيقة دون موارد، أو تضليل

فأصبح تأثير الاعلام في صياغة الرأي العام تأثيراً كبيراً، الأمر الذي بات يهدد قدرة الدول الغربية الاستعمارية على مواصلة احتكار الإعلام، والتحكم بتوجهاته.

من هنا عمدت الولايات المتحدة، والدول الغربية، والكيان الصهيوني، ولا يزالون إلى توظيف المزيد من الإمكانيات، والقدرات لأجل ضمان إبقاء سيطرتهم على وسائل الإعلام الكبرى في العالم، وتدجين وسائل الإعلام الأخرى إلى جانب تنويع الوسائل الإعلامية التابعة لهم، بحيث لا يظهرون في الصورة بشكل مباشر، وذلك حتى تكون هذه الوسائل قادرة على الترويج للإستراتيجية الغربية للسيطرة على المنطقة العربية، والإسلامية، وتبرير احتلال العراق، وتدمير مؤسساته، ومقومات نهضته، وحضارته، والتستر على عملية نهب الشركات الأميركية لثروته النفطية، والإسهام في عملية «غسل عقول، وقلوب» العراقيين، والعرب، وجعلهم يبتعدون عن تاريخهم، وعروبتهم، وهويتهم الواحدة، وزرع بدلا منها ثقافة الشرق أوسطية، والفرقة، والانقسام، عبر إثارة النعرات الطائفية، والمذهبية، والعرقية، والاثنية، بهدف حرف الصراع، وتحويله من صراع ضد المحتل، وأتباعه إلى صراع عراقي عراقي تارة، وعراقي عربي تارة ثانية، وعربي إيراني، تارة ثالثة، والعمل على تشويه صورة المقاومة ضد الاحتلال بتصويرها عملاً إرهابياً تخريبياً، وتغذية ذلك عبر تنفيذ بعض عمليات

الاجتياح، والتفجيرات العشوائية التي تطال المواطنين، أو المراكز الدينية، لدفع الناس للانفضاض عن تأييد المقاومة، أو احتضان المقاومين، وكذلك لتعميق الانقسام، والهاء الناس عن مقاومة الاحتلال بصراعات داخلية ثانوية بحيث يتفرغ المحتل لإعادة صياغة، وتركيب الحكم العراقي، على نحو يؤمن له تعزيز نفوذ وسيطرة المواليين له على جميع مفاصل، ومؤسسات، وأجهزة الدولة العراقية الوليدة في كنف الاحتلال.

ومثل هذه السياسة الغربية الاستعمارية ليست جديدة فالغرب، ومنذ فرض سيطرته على دول، وشعوب العالم الثالث عمد إلى تقديم نفسه من خلال الإعلام على أنه يسعى إلى نشر الديمقراطية، والحضارة وانتشال هذه الشعوب من التخلف (حملة نابليون بونابرت على مصر، ورسالته عن الإسلام) والتي اعيد إنتاجها اليوم عبر زيارة الرئيس الأميركي باراك أوباما إلى المنطقة، وخطابه في جامعة القاهرة، الذي استهدف محاولة تجميل سياسة أميركا، وتقديمها على غير حقيقتها لخداع الرأي العام العربي والإسلامي.

ولقد أسهم الاعلام الأميركي الغربي في تفكيك الاتحاد السوفياتي السابق، ودول أوروبا الشرقية من خلال الترويج لمزايا الغرب الذي ينعم بالحرية، والديمقراطية، ونمط الاستهلاك، والترفيه، فيما شعوب هذه الدول محرومة من كل هذه المزايا.

واليوم مع تطور وسائل الاتصالات يجري استخدام الصورة، والصوت معاً عبر الفضائيات العابرة لكل الفضاءات، والحدود، والحواجز، لتحقيق الإغراض الاستعمارية السياسية، والاقتصادية، والثقافية في المنطقة العربية، وقد تكثف هذا الاستخدام على نحو مسبق مع غزو العراق، وبعد الاحتلال، حيث باتت الحاجة الأميركية الصهيونية الغربية أكثر من ملحة للتركيز على دور الإعلام في محاولة تبديد انكشاف زيف الحرب، وأهدافها، بعد فضائح التعذيب في سجن أبو غريب، والفشل في القضاء على المقاومة العراقية.

كما من المعروف أن الحركة الصهيونية تملك قوة تأثير كبيرة على الرأي العام الأميركي، والغربي عموماً من خلال امتلاكها لكبريات وسائل الإعلام، والدعاية والاعلان الأكبر في العالم، وقيامها بحصر ملكية هذه الوسائل بمؤسسات، وتنظيمات مرتبطة بها، وتلتزم تنفيذ سياستها، والسعي إلى تحقيق أهدافها، وغاياتها، والعمل على كسب تأييد الرأي العام العالمي لصالح أميركا والغرب وإسرائيل من جهة، ودفعه إلى معاداة، وكره العرب، والمسلمين من جهة ثانية.

ولذلك فإنه عند الحديث عن دور الإعلام الأميركي، والغربي، والصهيوني في تشويه حقائق الحرب على العراق، وحقيقة الصراع ضد الاحتلال وبث الفتن وإذكاء الصراعات الطائفية، والمذهبية، والعرقية، لا يبدو أن هناك الكثير من الفروقات بل هناك شبه انسجام بسبب التأثير الصهيوني على وسائل الإعلام الأميركية والغربية.

إن ما تقدم يستدعي التوقف عند محاور عدة.

محور أول: دور الإعلام الأميركي الصهيوني الغربي في غسل عقول، وقلوب العرب، والمسلمين ليصبحوا قابليين للمشروع الأميركي الغربي، وطبيعة الإستراتيجية الأميركية، الإعلامية التي جرى اعتمادها في هذا المضمار.

محور ثاني: دور الفضائيات، ووسائل الإعلام العربية الممولة أميركياً في الترويج للمفاهيم، والأفكار الأميركية، وتنفيذ الإستراتيجية الاستعمارية في العراق.

محور ثالث: الإعلام الأميركي الغربي، وعملية حرف الصراع في العراق عن مساره الحقيقي، وتشويه صورة المقاومة ضد الاحتلال، وتغذية الانقسام، وبث الفتن الطائفية، والمذهبية.

محور رابع: دور الإعلام الأميركي، والغربي في العمل على تضليل الرأي العام الغربي بشأن ما يجري في العراق، والمنطقة وتشويه صورة الإسلام، والتعتميم على الأحداث التي لا تخدم التوجهات الاستعمارية.

أولاً: إستراتيجية غسل العقول والقلوب:

تقوم الإستراتيجية الإعلامية الأميركية الغربية على خطة مدروسة يجري تطويرها باستمرار، بهدف غسل عقول، وقلوب العرب، والمسلمين، المصطلح الجديد الذي أطلقته واشنطن على إستراتيجيتها الإعلامية بعد احتلال العراق.

لقد جرى إعداد هذه الإستراتيجية من قبل لجنة من الخبراء والاقتصاديين لدراسة أسباب الفشل في تغيير موقف الرأي العام العربي، والإسلامي المعادي للسياسة الأميركية، بعد الغزو الأمريكي للعراق في ربيع عام ٢٠٠٣، حيث أظهرت استطلاعات الرأي التي تمت في دول عربية وإسلامية، ومن بينها دول موالية الولايات المتحدة، أن العداء للسياسة الأميركية قد ازداد، ولم يتراجع فيما يسود مناخ عام في هذه الدول، بأن الجنود الأميركيين يأخذون أعضاء من عراقيين أموات، وأن واشنطن هي التي سببت تسونامي لقتل مسلمين، فيما يعتقد الكثيرون من قادة المنطقة أن أميركا في حالة حرب مع العالم العربي، أو مع الإسلام نفسه، حسبما جاء في تقرير لمركز الدراسات الإستراتيجية، والدولية الذي قال: «إن العلاقات العربية الأميركية هي الآن عند أدنى مستوى لها» (راجع التقرير الصادر عن المركز المذكور سنة ٢٠٠٣).

ويقول الكاتب الأميركي ديفيد كابلان في مقال له تحت عنوان «من جبهة غير مرئية من الحرب على الإرهاب: أميركا تنفق ملايين الدولارات لكي تغير الوجه الحقيقي للإسلام»:

هناك وسائل مختلفة تستخدم في محاربة هذه الحركات (المقاومة)، فوكالة الاستخبارات المركزية (سي أي أيه) تستخدم عمليات سرية ذات تأثير سياسي، ودعائي، أما البتاغون فيسمي هذه الوسائل

مجهودات التأثير الاستراتيجي، وفي وزارة الخارجية تسمى دبلوماسية حكومية، جميع هذه الجهات يقول كابلان تسعى على استخدام معلومات للتأثير على أصدقاء أمريكا، وأعدائها في الخارج، والكثير من هذه الوسائل أصبح خارج دائرة الاستعمال، والكثير منها أيضاً أصبح موضوعاً خلافياً، وبخاصة في ضوء ما اكتشف أخيراً، وهو أن مسؤولي الإدارة وزعوا أشرطة تحمل تقارير إخبارية زائفة، ودفَعوا لأشخاص يكتبون أعمدة صحفية لتدعيم السياسات هنا في أمريكا.

غير أنه بعد صرف مئات الموظفين من وكالة الإعلام الأميركية إثر انهيار الاتحاد السوفياتي عاد التفكير، بعد أحداث ١١ أيلول بتشكيل هذه الوكالة لشن حرب عالمية دعائية إعلامية على ما يسمى «الإرهاب الإسلامي».

بدأ الحديث عن الإستراتيجية الجديدة عام ٢٠٠٢ عندما تقرر، وبإشراف مستشارة الأمن القومي آنذاك كوندوليز رايس إنشاء لجنتي داخيلتين تضمان اختصاصيون حكوميون في مجال شن حرب الأفكار: اللجنة الأولى المعنية بالتواصل الاستراتيجي، والتركيز على الدبلوماسية العامة.

أما اللجنة الثانية فكان منوط بها، وضع إستراتيجية إعلامية حيث سطرت بموجبها مذكرة ذات طبيعة خاصة، واهتمت بالنشاطات السرية.

وفي أواخر شباط ٢٠٠٢ أصدر معهد غالوب استطلاعاً لرأي ١٠ آلاف شخص تقريباً في تسعة بلدان ذات أغلبية إسلامية، واستنتج بها حتى خطأ يتراوح بين اثنين وواحد، أن سكان تلك البلدان يحملون آراء سلبية حول الولايات المتحدة.

وإثناء إعلانه عن تعيين شارلوت بيرز مسؤولة عن تصحيح صورة أميركا، أوضح وزير الخارجية السابق كولن باول بأن ذلك التعيين يأتي «كمحاولة للانتقال من مجرد تسويق الولايات المتحدة... إلى إبراز الصنف الخاص للسياسة الخارجية».

وقد تقرر اختيار بيرز بسبب الشهرة التي حققتها في القطاع الخاص من خلال تسويق أرز «أنكل بن» وصابون الشعر «هيد أند شولدر» قبل انتقالها للعمل في بعض أبرز وكالات الإعلان في إدارة «جولف ستريم إيروسيبي».

ومن الأساليب التي استخدمتها الحملة الإعلامية الأميركية، إسقاط تمثال الرئيس العراقي صدام، وإظهار ذلك على أنه تم من قبل الشعب العراقي دون تدخل من أحد، وكذلك رفع الإعلام الأميركية إثر عملية التحرير الكويت.

وفي هذا الإطار يقول الكاتبان الأميركيان شيلدون رامبتون، وجون ستوبر في كتابهما «أسلحة الخداع الشامل».

ط معظم الأميركيين بما في ذلك الـ ٣٠٠ ألف جندي الذين

خاطروا بحياتهم باخلاص، وصدق اعتقدوا بأن «عملية تحرير العراق» كانت قضية نبيلة، وإنهم كانوا يساعدون على جعل العالم مكاناً أفضل، وأكثر أماناً لهم، ولمن يجبون تكون الأمر يستدعي طرح السؤال فيما إذا كان إسقاط تمثال صدام قد حدث بشكل تلقائي كما أريد له أن يبدو، إذا بدا هذا المشهد، وكأنه أشبه بصورة مثالية متقنة الصنع، فربما كان هناك سبب.

وفي هذا السابق يورد الكاتبان الملاحظات التي أبدتها مستشار العلاقات العامة جون ديليون ريندون، الذي عمل على نطاق واسع على المشاريع ذات العلاقة بالعراق «أنا لست متخصصاً استراتيجياً في الأمن القومي، أو خبير تكتيك عسكري، أنا سياسي، وشخص يستعمل الاتصال، والعلاقات العامة لتحقيق السياسة العامة، أو أهداف السياسة الخارجية في الحقيقة أنا محارب معلوماتي، ومدير فهم وإدراك».

وسأل ريندون كيف استطاع سكان مدينة الكويت بعد أن وقعوا رهينة الاحتلال لسبعة أشهر طويلة، ومؤلة أن يحصلوا على الأعلام الأميركية اليدوية الصغيرة، وغيرها من أعلام الدول الأخرى المشاركة في التحالف تم توقف عن الكلام للتأثير «حسناً أنت تعرف الجواب الآن، إذن تلك كانت إحدى وظائفني».

وهذا يكشف أن شركات العلاقات العامة تقوم بإنجاز أعمالها خلفاً

الكواليس، وريندون، الذي وقعت معه وزارة الدفاع الأميركية اتقافية جديدة في شباط عام ٢٠٠٠ كان كتوما جداً حول الحديث عن عمله علناً، لكن وصفه لنفسه كمدير فهم، وإدراك يعكس لغة مخططي وزارة الدفاع الأميركية التي تُعرّف إدارة الفهم والإدراك باعتبارها أعمالها تهدف لإيصال أو إنكار معلومات، ومؤشرات مختارة على المشاهدين الأجانب للتأثير على عواطفهم، ودوافعهم، وموضوعية تفكيرهم، وبطرق مختلفة تدمج إدارة الفهم، والإدراك بين تحريف الحقيقة أمن العمليات السرية، والتضليل، والعلميات النفسية.

غير أن التناقض في الحرب الأميركية على العراق أظهر أن إدارة الفهم، والإدارات كانت ناجحة أكثر بكثير في التأثير على العواطف، والدوافع، والتفكير الموضوعي للشعب الأميركي بدلاً من نجاحها في الوصول على المشاهدين الأجانب (راجع كتاب أسلحة الخداع الشامل).

غير أن العمل فعلياً بوضع استراتيجية إعلامية جديدة لم يتم إلا في صيف ٢٠٠٣ عندما بدأ مجلس الأمن القومي الأميركي يضع لمساته الأخيرة على إستراتيجية الإدارة الأميركية لمحاربة الإرهاب، أخذاً بالاعتبار التوصيات التي تقدمت بها لجنة ضمت ١٣ شخصية أكاديمية، ودبلوماسية برئاسة السفير السابق أدوارد جيرجيان كلفت درس واقع الدبلوماسية الأميركية العامة في العالمين العربي والإسلامي، وتقوم الإستراتيجية الجديدة، وتدعى الوصول على العالم

الإسلامي، على العناصر الآتية:

العنصر الأول: تقوية، ودعم الدول، والقوى، والمجموعات المعتدلة باعتبارهم حلفاء أمريكا حيث نصت الوثيقة «إنه بسبب القدرة المحدودة لأمريكا يمكن أن تفعله في كفاح ديني فإن على هذه الأمة أن تعتمد على شركاء يقاسمونها قيماً معينة كالديمقراطية، وحقوق النساء، والتسامح، ومن هؤلاء الشركاء في الدول الإسلامية الخليفة، والمؤسسات الخاصة، والمجموعات غير الهادفة إلى الربح».

العنصر الثاني: الاستعانة بكتاب، وصحفيين يجيدون لعبة التعبئة لإثارة الفرقة، والانقسام، والترويج للأفكار الأميركية.

العنصر الثالث: تسخير بعض وسائل الإعلام العربية، والإسلامية، وقادة إسلاميين، وأحزاب سياسية لشن حملات سرية لتشويه سمعة المناهضين للسياسة الأميركية، وإتخاذ إجراءات ضد دعايات الإسلاميين، والنشاطات السياسية.

العناصر الرابع: إطلاق القنوات الإعلامية الموجهة إلى الجمهور العربي مثل راديو سوا، وقناة الحرة، وشبكات أخبار فضائية، وصحف.

العنصر الخامس: توظيف الأموال لتجنيد وعازم مناوئين لأمريكا بهدف القيام بتجنيد مقاتلين وأشخاص.

العنصر السادس: الاستعانة بموظفين موهوبين في اللغة، وفي عملية نشر الأخبار الكاذبة على الإنترنت، وتزييف الحقائق، وقد جرى إرسال المئات من هؤلاء إلى العراق كموظفين للخدمة السرية في هذا الجانب.

العنصر السابع: إعداد دبلوماسيين أكفأ، ويتقنون التحدث باللغات، واللهجات التي يجري الحديث بها في العالم العربي، والإسلامي.

العنصر الثامن: التعاقد مع مستشارين أكفأ يتحدثون العربية للمشاركة في الندوات الإعلامية، والعامية، والتركيز على وسائل الإعلام، الإذاعة، التلفزيون، والصحف لجذب مستمعين من الشباب عبر الموسيقى الشعبية ثم إطلاعهم على السياسة، والقيم، والمصالح الأميركية خلال فترات الإخبار، والتحقيقات.

العنصر التاسع: رفع مخصصات المنح العلمية، وتأسيس برامج دراسات أميركية في الأقطار العربية والإسلامية.

العنصر العاشر: تخصيص موازنة ضخمة لتنفيذ هذه الإستراتيجية تزيد على مليار ونصف المليار دولار.

وقد عملت هذه الاستراتيجية على:

- ممارسة حملة من التضليل الإعلامي، والدعائي صورت الاحتلال

الأميركي للعراق بأنه يسعى إلى نشر الديمقراطية، وليس إلى نهب ثروات العراق، وحمل الناس على الاعتقاد أن الديمقراطية قادمة بالفعل.

- تمويل فضائيات عربية بملايين من الدولارات حيث قامت هذه الفضائيات، وأبرزها العراقية، والعربية، بوصف المقاومين بالإرهابيين، والترويج للمشروع الأميركي، وإقناع العراقيين بأن القوات الأميركية لا تسعى إلى احتلال العراق، والبقاء فيه، إنما تهدف إلى نشر الديمقراطية في العراق، وتحقيق الازدهار.

- في مقابل إنتاج ودعم فضائيات تضخ التوجهات الأميركية، جرى العمل على محاصرة وسائل الإعلام العربية، والإسلامية التي تخرج عن الالتزام بهذا التوجه الأميركي، وتعمل على نشر حقائق ما يجري في العراق من انتهاكات لحقوق الإنسان، وتمثل ذلك بشكل واضح في الاستهداف الأميركي لقناة الجزيرة، ومراسليها في العراق، وأفغانستان، وإغلاق مكاتبها، وحتى قصفها، وقتل صحفيين، وتهديد آخرين من قبل جنرالات أميركيين، وكان أكثر تعبيرات هذا الاستهداف الأميركي وقاحة قيام وزير الخارجية الأميركي كولن باول، ونائبه ريتشارد أرميتاج بزيارة دولة قطر، ومطالبة مسؤوليها بالضغط على الجزيرة للتوقف عن حقيقة ما يرتكبه الاحتلال الأميركي من جرائم في العراق، كما حصل في الهجوم على مدينة الفلوجة،

(نيسان ٢٠٠٤)، وعندما لم تنجح هذه المحاولة عمدت واشنطن إلى محاولة إصاق تهمة التعامل مع تنظيم القاعدة إلى مراسلين الجزيرة، وتهديدهم بالاعتقال وفي هذا السياق جرى تليفق الاتهام لمراسل الجزيرة في كابول تيسير علوي، وتوقيفه لفترات طويلة.

وقد ندد بهذه الممارسات التعسفية، والإرهابية اتحاد الصحفيين العرب وقال: إن قوات الاحتلال مارست ضد قناة الجزيرة حملة إرهاب منظمة، وتشويه متعمد، الأمر الذي يقدم نموذجاً صارخاً من نماذج استخدام القوة لقهراً الإعلام، والإعلاميين، وحرمان الرأي العام من الاطلاع على الحقائق، والمعلومات، وهو أمر يستنكره اتحاد الصحفيين العرب، خصوصاً إذا جاء من جانب الولايات المتحدة التي تعظ العالم بالديمقراطية وانسياب المعلومات، وحرية الصحافة.

ثانياً: دور الإعلام الصهيوني في الحرب على العراق؛

مع بدء الغزو الأميركي للعراق قررت الحكومة الصهيوني وقف جميع القنوات الأجنبية خلال فترة الحرب بما فيها القنوات الإخبارية. وشهدت القنوات الثلاث الرئيسية في الكيان الصهيوني تغييرات كبيرة في برامجها اليومية منذ يوم ١٢ - ٣ - ٢٠٠٣ حيث كان جل اهتمامها على الوضع في العراق، والحرب الأميركية عليه، وتداعياتها، وانعكاساتها، وعين ثلاثة من الضباط لتقديم البرامج في سابقة اعتبرت

الأولى من نوعها وهم الجنرالات: آيتان بن إياهو، وعاموس مالكا، ورؤفين مرحاف مسؤول كبير في الموساد.

وقام هؤلاء بخداع الرأي العام الإسرائيلي، عبر تقديم تحليلات للحرب من وجهة نظر الصهيونية الأميركية باعتبارها حرب ضد الإرهاب، ما دفع المعلق السياسية في صحيفة معاريف نير برعام إلى القول (الثلاثاء ٢٥ / ٢ / ٢٠٠٣) «إن إسرائيل لا تزال تواصل النظر إلى بلاد الشرق الأوسط عبر فوهة البارجة العسكرية»، أضاف «نعلم أن كثيرا من العرب يتابعون براجمنا، وتقارير، وسائل إعلامنا، وبالتالي فإن عسكرة البرامج الإسرائيلية خاصة في الحرب الأميركية على العراق من شأنها أن تضع في فكر المشاهد العربي أن سقوط العراق بأيدي الدول الغربية هو بداية الكابوس المخيف لجميع الدول العربية».

إن الصحافة المكتوبة فقد أفردت صفحاتها للحديث عن العراق، وإقناع الصهاينة بضرورة الوقوف على جانب حكومتهم في تأييد هذا الحرب من خلال القول أن العراق ينتظر الفرصة لتدمير إسرائيل، وقتل المواطنين اليهود.

وأبرز ما كتب في هذا الإطار تقرير نشرته صحيفة معاريف في ملحقها الأسبوعي «سوف شفوع» (الجمعة ٢٨ / ٢ / ٢٠٠٣ وجاء فيه «إن الحرب الأميركية ضد العراق لن تنتهي سريعا، وأن الحرب

ستستمر لعدة سنوات بحثاً عن صدام الذي لن يجده لأمركا، بطبيعة الحال بسهولة، وضرب مثلاً بالحرب الأميركية في أفغانستان، ولم يعلم حتى الآن أين هو أسامة بن لادن زعيم تنظيم القاعدة».

وفي إطار الدعاية الصهيونية التأييد الحرب صرح الخاخام «ألبرلكت فوكس» أحد رؤساء الجماعة الدينية اليهودية إلى صحيفة هآرتس الصهيونية قائلاً: «أطمئن الأسرة اليهودية أن الحرب على إسرائيل وردت في التناخ، وهي الكتب الدينية الثلاثة: الأسفار الخمسة للثورات، وأسفار الأنبياء، وأسفار المتربات، حينما ورد في احد الفصول سفر ارميا أن» الموت سيأتي من النافذة «وها هو الموت قد يأتي إلينا عن طريق الأسلحة العراقية».

وفي السياق ذاته عمل الإعلام الصهيوني في نفس الاتجاه حيث عمد، ولا يزال إلى خلق مناخات تكرر:

- تأجيج العداء بين أبناء الشعب العراقي عبر محاولة إذكاء الفتنة العرقية والاثنية، والطائفية، والمذهبية لتفتت العراق وتجزئته، ومنع توحيده من جديد.

- تجهيل الفاعل في كل العمليات الإرهابية التي استهدفت المسحيين العراقيين، وتهديدهم لدفعهم إلى الرحيل عن العراق، ومحاولة توجيه الاتهام لجهات إسلامية متطرفة بالوقوف وراء هذه العمليات، والتفجيرات.

- إظهار الاحتلال الأميركي للعراق باعتباره حاجة لحماية
المسيحيين.

- تشويه الثقافة العربية المتساحة، والإنسانية، وتزوير حقيقتها،
وذلك في إطار ما درج عليه الإعلام الصهيوني من محاولة لإظهار
الكيان الصهيوني يكون كياناً حضارياً ديمقراطياً محاطاً بشعوب
إسلامية، وعربية متعصبة، وهمجية تفتقر للحوار، والانفتاح.

ثالثاً: دور الفضائيات ووسائل الإعلام العربية الممولة:

إن دور وسائل الإعلام العربية التي تمول من الولايات المتحدة لا
يقل خطورة عن دور الإعلام الغربي، والصهيوني في سعيه لتشويه
حقيقة الصراع في العراق، والترويج للإستراتيجية الأميركية الشرق
أوسطية، وبذر الفتنة، ومحاولة تصوير المقاومة بأنها عبارة عن عمل
إرهابي تسعى إلى تخريب الأمن، ونشر الفوضى.

فبعد احتلال العراق نبت فجأة عشرات الفضائيات العربية في
العراق، وخارج العراق، كما الفطر ينمو لا أحد يعرف من يقف وراء
تمويلها، ومن أين لها كل هذه الإمكانيات المالية، لكن من يدرك
الحقائق، ويعرف خطط الغرب القديمة الجديدة للسيطرة على وسائل
الإعلام، واحتكارها، وتمويلها يدرك ان هذه القنوات بمعظمها من
إنتاج نخب تمول أميركيا لتقوم بالوظيفة الإعلامية المناطة بها وفق

الإستراتيجية الإعلامية الأميركية، فالخارجية الأميركية شكلت جهازاً خاصاً هدفه العمل على شراء العديد من وسائل الإعلام العربية، والإسلامية، وكذلك كتاب، وصحفيين للترويج للمفاهيم الأميركية، وتجميل صورة الاحتلال الأميركي للعراق، وإظهار المقاومة على أنها إرهاب، وتطرف.

وفي هذا الإطار هناك ما يقارب الثلاثمائة قناة فضائية عربية حديثة العهد ولدت بعد احتلال العراق، باتت تغزو بيوتنا تحت أسماء، وعناوين مختلفة تقوم وتعمل على:

- بث ثقافة مشوهة بعيدة عن تاريخ العراق وعروبه.

إثارة الانقسام، والفتن المذهبية، والطائفية.

- التركيز على الإرهاب، والتعمية على دور الاحتلال، وممارساته التعسفية، وارتكابه في العراق، ودور شركاته في نهب الثروات النفطية.

- تجميل صورة الحكم العراقي الموالي للاحتلال، وإظهاره بصورة الحكم الوطني الديمقراطي المستقل الذي يسعى إلى إنقاذ العراق من أزماته.

والواضح أن هذه الفضائيات التي تمارس الحرية المزيفة ترتكب افطع الديكتاتوريات في فرض ثقافة مزيفة، وغير إنسانية مشوهة للحقائق، وللتاريخ، والجغرافيا، وطبيعة الصراع.

وتحت هذا العنوان من حرية التفكير، والتعبير تشن اليوم حرب إعلامية خطيرة إلى جانب الحرب الاستعمارية المتواصلة على العراق، وشعبه، وهي حرب إعلامية تستهدف استكمال ما قام به الاحتلال من تدمير لمقومات وبنى العراق العلمية، والثقافية، والمعرفية، والحضارية، والتراثية، وصولاً إلى اغتيال علمائه، وتدمير مؤسساته، وزرع الشقاق بين أبنائه، ومحاولة سلخه عن محيطه الطبيعي العربي، والإسلامي، وإلغاء عروبوته.

ودور هذه الفضائيات المصطنعة، يندرج في إطار ما تحدث به الكاتب الأميركي الشهير نعوم تشومسكي عن علاقة رأس المال الاحتكاري، ومصالح الشركات الكبرى في صياغة الأجندة الإعلامية في الغرب، والعالم، ودورهم في إقامة شبكات إعلامية، وتلفزيونية، وجرائد، وإذاعات لإنتاج رأي عام موالي للغرب، والنخب الحاكمة، وتوجهاتها.

وقد فضح تقرير أميركي نشر في ١٢/١٠/٢٠٠٧ في الاتجاه الآخر سره موظف في الخارجية الأميركية دور قناة العربية، وصحيفة الشرق الأوسط في العمل على تحسين صورة أميركا في العالم العربي، حيث أشار التقرير إلى أن قناة العربية كانت رائدة في نقل أحداث العنف في العراق، ولكن بعيون أميركية، وان القناة تعاطت مع فضيحة (أوب غريب) بإهمال حيث كان الخبر لا يذاع كخبر أساسي في اليوم الأول

بل كان الخبر الثاني، أو الثالث، وقد أوصى التقرير بدعم القناة بمبلغ ٥٠٠ مليون دولار لمواصلة أداء هذه المهمة الخطيرة الزيت تخدم السياسة الخارجية الأميركية، ويشيد التقرير بدور العربية في واحدة من أهم المسائل التي تتعلق بمناوئي الفكر الأميركي حيث يمدح التقرير أسلوب التعامل مع الشخصيات المعارضة للفكر الأميركي، والغربي بشكل عام سواء الإسلاميين، أو الوطنيين، ويظهر التقرير أن هدف العربية الأساسي إلى جانب تحسين صورة أميركا، وتجميد المبادئ، والنماذج، والتقييم الأميركي، والغربي تشويه صورة الإسلام عبر مهاجمة الثوابت، والتيارات، والرموز، والأفكار التقدمية، والإسلامية الوسطية ومحاولة خلط المفاهيم والأحكام ز

رابعاً: الإعلام الغربي والبروباغندا والتشويه:

في زمن الحرب يتحول الإعلام الغربي إلى أداة بيد الدول الاستعمارية التي شنت الحرب، ومجرد صدى لتوجهاتها، وأهدافها، ويصبح أكثر ارتباطاً بقرار الحكومات الغربية، ويتحول إلى بوق لممارسة التعتيم، والتضليل الإعلامي، وتزييف الحقائق، وممارسة ما يسمى في الغرب البروباغندا، وهو ما ظهر واضحاً في الحرب على العراق، وما يزال حتى الآن.

فوسائل الإعلام الغربية عمدت إلى تبرير حرب العراق، وتهيئة الرأي العام لهذه الحرب، وتسويق مسوغاتها الواهية، وقامت بتضخيم

بعض الأصوات، والتقليل من شأن أخرى وفق ما تقتضيه المصلحة الاستعمارية.

فتحول الإعلام الغربي في الحرب ليصبح جزءاً من هذه الحرب فانحاز إلى منطق الحرب وضحى بالمهنية، والموضوعية، وقام بالتستر على الأكاذيب التي أطلقتها الحكومات الاستعمارية، فالحقيقة كانت أولى ضحايا الحرب في محطات سي أن أن، وبي بي سي، وفوكس نيوز، التي سوتت للكذبة الكبرى التي تقول أن العراق يملك أسلحة دمار شامل، وبإمكانه ان يضعها قيد التنفيذ خلال ٤٥ دقيقة حيث رددت هذه الوسائل، وغيرها ما كان يقوله جورج بوش، وطوني بليز دون تمحيص، أو تدقيق، ويقول الكاتب الأميركي ديفيد ميلر في كتابه: «البروباغندا، والتشويه الإعلامي في الحرب على العراق»: «إن أسلحة الدمار الشامل العراقية المدعاة، وخطرها المزعوم على المدن الغربية كان أهم عنصر من عناصر الدعاية للحرب، والمؤثرة في الرأي العام البريطاني، والأميركي».

ويشير الكاتب إلى أن الأمر حسم باكراً، وإلى أن توجيهات صدرت من أعلى مراكز صنع القرار في واشنطن، وأرسلت إلى أهم محطات التلفزة الأميركية تطالبها بأن يكون موقفها وبثها الإعلامي خلال الحرب وطنياً ومنسجماً مع المصالح الإستراتيجية الأميركية.

ولهذا فقد رأى المشاهدون في العالم صورة عن الحرب في العراق في

الإعلام التلفزيوني الأميركي غير الصورة التي كانت تنقلها وسائل إعلام أخرى غير موالية للغرب، حيث جاءت التقارير المتلفزة منحازة في تغطيتها، وغير موضوعية، وتحريفية.

وقد أكد الكاتبان الأميركيان شيلدون رامبتون، وجون ستوبر في كتابهما «أسلحة الخداع الشامل - استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق» إن كبار المسؤولين في إدارة بوش دعوا إلى احتلال العراق حتى قبل أن يتولى بوش منصبه، لكنهم انتظروا حتى سبتمبر أيلول ٢٠٠٢ لإعلام الجمهور بذلك من خلال ما سماه البيت الأبيض «طرح المنتج».

«كما استخدام موظفو البيت الأبيض التكرار، والتضليل لخلق الانطباع الخاطيء بأن العراق يقف خلف هجمات ٩/١١ وكونت، وبنّت الوثائق المزورة، والخداع، والزعم بأن العراق يملك مخزون احتياطي هائل من الأسلحة المحرومة» وانخرطت وسائل الإعلام الأميركية في الدعاية، والرقابة الذاتية، وكررت دون تحميص رسائل البيت الأبيض، وأكد الكاتبان أن محاولات الإدارة الاستخدام تقنيات الإعلان التجاري لتلميع صورة أميركا في البلدان الإسلامية أثرت عكسياً.

وقد عمد الإعلام الأميركي إلى التعتيم على اعمال النهب، والسرقة لثروات العراق، وكذلك غطى على ارتكابات الجنود الأميركيين وجرائمهم، وعمليات التعذيب في سجن أبو غريب، ولأجل تضليل

الرأي العام الأميركي، والعربي عمد الإعلام الأميركي إلى شن حرب إعلامية شرسة كان من أهم مظاهرها:

- الزعم أن العراق يدعم الإرهاب وأن هناك ارتباط قوي بينه وبين القاعدة، وأن محاربته ضرورية في إطار الحملة الدولية على الإرهاب.
- المبالغة في تصوير العراق خطراً على العالم الغربي، وإنه ينتج أسلحة دمار شامل.

- فبركة الأكاذيب، والانتهاكات المزيفة، والتي كان أكثرها سفوراً ما أدعاه وزير الخارجية الأميركي كولن باول في مجلس الأمن من افتراءات.

- التركيز على إثارة النعرات الطائفية، والمذهبية، والقول أن هناك شيعة مضطهدين في العراق، وأن هناك اقلييات، والزعم أن أميركا جاءت إلى العراق لأجل إنقاذهم من الظلم.

وفي إطار فضح هذا الدور الإعلامي الأميركي في ممارسة الانحياز إلى جانب الاستعمار، وتشويه الوعي، والحقائق.

قام «مشروع روقب لمجموعة من المثقفين، والأساتذة الجامعيين الأميركيين» باماطة اللثام عن الاحداث التي لم يغطيها الإعلام الأميركي، أو التي مر عليها مرور الكرام، أو تم فرض التعتيم عليها.

وفي هذا السياق عرض المشروع جردة لأهم خمس وعشرين قصة

عُتم عليها في تقارير عام ٢٠٠٠، وحتى عام ٢٠٠٧ (راجع موقع *project censored*).

وفي السياق نفسه ذكرت صحيفة كريستيان مونيتور الأميركية بتاريخ ١/٥/٢٠٠٨ إن إمام أكبر مسجد في أميركا الشمالية الشيخ سيد حسان القزويني يشعر بالاحباط بسبب محاولة أجهزة الإعلام الغربية تحويل صورة الإسلام المعتدل إلى صورة متطرفة.

ونقلت عن الشيخ القزويني قوله: عندما لا نرى أي جهة تبث، أو تبني ما نقول، ولكن إذا قام يقال في كراتشي بالخروج على الشوارع والمناداة بالجهاد ضد أميركا فإنه سيجد أن العديد من وسائل الإعلام مستعدة لتغطية جنونه إعلامياً ففي تقرير له عام ٢٠٠٤ قام الإعلام الأميركي بالتعظيم على الأحداث التالية:

- دور المساعدات الأميركية في تمويل الإجراءات التعسفية الصهيونية في الضفة الغربية، وقطاع غزة.
- التعظيم على قصة قيام ضباط أميركيين بتعذيب المعتقلين حتى الموت في العراق، وأفغانستان.
- التعظيم على ازدياد الضحايا بين المدنيين العراقيين نتيجة الحملات الجوية الأميركية الموسعة.
- التعظيم على دور الاحتلال في زيادة أرباح أوبك، والشركات النفطية في العراق.

- التعتيم على ازدياد قيمة أسهم نائب الرئيس الأميركي ديك تشيني في شركة هاليبرتون من حوالي ربع مليون إلى أكثر من ثمانية ملايين دولار خلال عام واحد.

- تعتيم شامل للإعلام الأميركي على القتل المدنيين في الفلوجة، وغيرها.

- التعتيم على دلائل تشير لدور الإدارة الأميركية في فساد، وتبديد أموال متصلة ببرنامج النفط مقابل الغذاء، وتوجيه اللوم للأمم المتحدة بدلاً من ذلك.

- التعتيم على سياسة منهجية للحكومة المؤقتة في العراق، وقوات الاحتلال الأميركي باستهداف عشرات الإعلاميين في العراق ممن يحاولون تغطية الأحداث بشكل مستقل.

- التعتيم على مئة قرار أصدرها بريمر حاكم العراق لبيع القطاع العام العراقي واستهداف المزارعين العراقيين لمصلحة الشركات الكبرى العالمية.

- التعتيم على قيام الحكومة الأميركية باستقطاب المرتزقة، وجنود الأنظمة الديكتاتورية حول العالم، غير الملزمين بالقانون العسكري الأميركي لانتهاك حقوق الإنسان في العراق.

- التعتيم على اكتشاف مستويات عالية من اليورانيوم في أجساد أفراد القوات الأمريكية والمدنيين في العراق، وأفغانستان.

- التعتيم على سياسات الحكومة المؤقتة في العراق الهادفة لتسليم مقدرات البلاد للشركات الأجنبية والمؤدية لإفقار العراقيين.

- التعتيم على القوانين المقيدة للحرية الإعلامية التي أصدرها بول بريمر في العراق.

خامساً: خطة للتضييق على الإعلام غير المدجن أميركياً؛

بالرغم من الإمكانيات الهائلة التي وظفتها الولايات المتحدة، والدول الغربية، ووجود حلفاء لها في المنطقة إلا أن الإستراتيجية الأميركية الإعلامية عجزت عن تغيير المشهد، وقلب الصورة بسبب عدم قدرتها على تدجين قنوات قضائية عربية لعبت دوراً هاماً في فضح حقيقة أهداف الاحتلال الأميركي للعراق، وطبيعة المخطط الأميركي الشرق أوسطي.

ولهذا السبب عمد الكونغرس الأميركي إلى قرار قانون جديد يسمح للإدارة الأميركية باتخاذ إجراءات عقابية بحق بعض القنوات العربية بحجة أنها تحرض على الإرهاب.

ونص القانون الجديد على معاقبة مالكي الأقمار الصناعية التي تبث قنوات تحرض من وجهة النظر الأميركية على العنف ضد الولايات المتحدة المجابهة ما يراه الكونغرس الأميركي تهديداً للمصالح الأميركية، واعتبر القانون أن مالكي الأقمار الصناعية التي تبث قنوات

تصنف أميركياً على أنها معادية للولايات المتحدة وبعترهم مشرفين على منظمات إرهابية، وقد أدرجت قناتا المنار اللبنانية، والأقصى الفلسطينية، وكذلك قناتا الرافدين، والوزراء العراقيتان على رأس قائمة القنوات المحرّضة على الإرهاب.

ويشكك هذا القانون فشل الإعلام الغربي في السيطرة على الإعلام واحتكاره، وعجزه عن مصادرة الحقائق، وتقييم عليها من ناحية، وسقوط المزاعم الأميركية التي تحدثت عن سعي واشنطن إلى الانفتاح على الرأي العام العربي، والإسلامي لتبديد أجواء، ومناخات العداء للسياسة الأميركية، الناتجة عن إنحياز واشنطن إلى جانب إسرائيل، واحتلال العراق.

ويظهر أن هذه الخطة محاولة التضييق على الحريات الإعلامية في المنطقة، تأتي في إطار تنصل الرئيس الأميركي باراك أوباما من وعده بوضع حد لسياسة الحرب التي قراره بالاستمرار في هذه الحرب الاستعمارية في أفغانستان، والعراق، واستكمال ذلك بشن الحرب ضد الإعلام المعارض للسياسة الأميركية، ووصم المقاومة ضد الاحتلال بالإرهاب عبر الخلط المتعمد بين المقاومة، والإرهاب، ومثل هذه السياسة إنما تؤكد الشراكة بين واشنطن، وتل أبيب لأن القانون الأميركي يستهدف وسائل الإعلام التي تدعم حركات المقاومة ضد الاحتلال الصهيوني، أما في العراق فأن المقاومة هي ضد جيش

إستراتيجية واشنطن لتجميل صورة أميركا والإساءة لخصومها ١٠١

الاحتلال الأميركي الذي يتكون في جزء كبير منه من المرتزقة الذين يمارسون ساديتهم في قتل الأبرياء من المواطنين.

المراجع:

- تقرير لجنة جيرجيان ٢٠٠٣.
- تقرير من داخل أمريكا للكاتب ديفيد كابلان أميركا تتفق ملايين الدولارات لكي تغير الوجه الحقيقي للإسلام.
- كتاب البروباغندا، والتشويه الإعلامي في الحرب على العراق - ديفيد ميلر - لندن.
- ملامح الإستراتيجية الأميركية للتضليل الإعلامي (شبكة اسلام أون الانترنت).
- كتاب أسلحة الخداع الشامل لـ شيلدون رامبتون، وجون ستوبر.
- كتاب «رجال بيض أغبياء» للكاتب مايكل موور (نحن نعيش في عالم زائف أنتجينا رئيساً زائفاً يقودنا لحرب ذات أسباب زائفة).
- كتاب بين الصحافة والسياسة لمحمد حسنين هيكل.

أساليب الدعاية الامريكية

الموجهة للعراق

(١٩٩١ – ٢٠١٠)

أ. د. وسام فاضل راضي*

مقدمة:

بالرغم من ان مصطلح الدعاية لم يحظ بالتقدير والاحترام في دول العالم النامي بسبب التصور ان الدعاية يرادفها الكذب والاختلاق الا ان المصطلح ذاته ينظر اليه في الدول المتقدمة باهتمام كبير وهو قد يرافق النشاط التجاري في جانبه الدعائي عندما يوصف (الدعاية التجارية)، ويرتبط ذلك التباين في النظرة الى الدعاية بالخلفية الايديولوجية التي

(*) كلية الاعلام / جامعة بغداد

تنطلق من مبادئ ورؤى مختلفة، أما على مستوى الدعاية بمفهومها التقليدي فانها موضع اهتمام القائمين على عمل وسائل الاعلام والحكومات التي تعتقد بفاعلية وتأثير الدعاية على الجمهور واهميتها في تحقيق الاهداف العليا والحيوية لها وينشط العمل الدعائي على المستويين المحلي والدولي حسب اهداف القائمين عليه من دول وانظمة شمولية او دول استكبارية تسعى للهيمنة ومد نفوذها عبر العالم وتعد دراسة الدعاية الامريكية حاجة ملحة لا سيما في العقدين المنصرم والحالي بسبب الحملات الامريكية الكبرى التي نفذتها على المستوى الدولي وبالخصوص في الشرق الاوسط و لاسيا في العراق وافغانستان على المستويات العسكرية والسياسية والاقتصادية، ويأتي هذا البحث ليتناول اساليب الدعاية الامريكية الموجهة لعراق منذ العام ١٩٩١ بالتزامن مع حرب الخليج الثانية وحتى العام الحالي وبالمرور على حرب الخليج الثالثة في العام ٢٠٠٣ ومارافقتها من غزو احتلال ودعاية امريكية ضخمة استندت الى اساليب دعائية متعددة، وقد قام الباحث برصد ابرز الاساليب الدعائية الامريكية المستخدمة في تجربتي حربي الخليج الثانية والثالثة بشكل نظري ومنهجي مع اختيار تجربة قناة الحرة وقناة الحرة عراق التي تأسست بعد احتلال العراق بمدة قصيرة وجرى رصد البرامج الاساسية في قناة الحرة عراق ومتابعتها تفصيلا لمدة غير قليلة من الزمن وتشخيص اهم الافكار والمضامين والاهداف والاساليب والمنطلقات ذات الطابع الدعائي لمصلحة

السياسة الأمريكية في العراق والمنطقة في سياق علمي تحليلي مع تقديم
إيجاز علمي مختصر لاهم ما رافق التجربة تلك من ملامح للعمل
الدعائي الأمريكي.

منطلقات الدعاية الأمريكية

تعد الدعاية واحدة من الانماط الأساسية للاتصال وكثيرا ما يعول
عليها في تحقيق الاثر الفعال على الجمهور لاسيما في مجال الاقناع
والاستمالة بغض النظر عن الاهداف سواء كانت مشروعة ام غير
مشروعة، ويهتم السياسيون والحكومات ودوائر صنع القرار بالدعاية
لما تحمله من قوة تأثيرية واقناعية لذلك نجدها دائما ما ترافق الانشطة
السياسية والدبلوماسية وحتى العسكرية ايمانا بتلك الفاعلية والقوة
الاتصالية التي تمتلكها، والدعاية في ايسر تعريفاتها توصف بانها
«المحاولة المتعمدة لاقناع الناس بالوسائل المتاحة كلها ليفكروا او
يسلكوا باسلوب يرغبه المصدر، وهي وسيلة لغاية، وتتنوع الاساليب
المستخدمة فيها تبعا للوسائل الاعلامية المتاحة»^(١) كما يوصف
الاسلوب بوصفه مصطلحا يرافق الدعاية في بعض ميادين التطبيق
والعمل الدعائي يوصف بانه «طريق لاختيار الالفاظ وتأليفها للتعبير
عن المعاني قصد الايضاح والتاثير».^(٢)

وفي سياق منفصل ازداد الاهتمام بالاعلام والثقافة على المستوى
الدولي بعد الحرب العالمية الاولى وبالتزامن مع الصراع والسعي الدولي

لا حراز التفوق او احداث التوازن بين التأثير والتاثير المتبادل، وكانت التجربة الامريكية حافلة بالشواهد على المستوى الدولي لاسيما في مجال السينما والاذاعة في النصف الاول من القرن العشرين المنصرم والتلفزيون ووسائل الاتصال الاخرى في مراحل لاحقة وراهنة، وكانت الاستراتيجية الامريكية وماتزال تقوم على قيم التثقيف والترفيه اذ ارادت لها ان تكون عالمية تقفز على الهويات الوطنية والخصوصيات الحضارية والقومية لتكون الغلبة في ذلك المناخ للاقوى والاصحح وهو المبدأ الذي قد يحقق الهيمنة للولايات المتحدة، كما قامت فلسفة الدعاية الامريكية على نظرية (ديوي) التي سادت منذ أقل من مائة عام وهي التي تقوم على مبدأ ثقيف الفرد ومساعدته على التعلم والاستفادة من امكاناته وخبراته ليكون فاعلا ومؤثرا وعلى الدولة الاهتمام بكل ما من شأنه تطوير كل ماسبقت الاشارة اليه الى جانب اظهار الزوايا الايجابية في الممارسة السياسية الامريكية بشأن القضايا الدولية في محاولة للفت الانظار الى نمط الحياة الامريكية وجذب الانتباه اليها واظهارها بوصف مبهر ومميز يمكن الاحتذاء به وتعميمه على المستوى الدولي.^(٣)

وبالرغم من ان مفهوم الدعاية يتسم بالاتساع وشهد تطبيقات عدة في مراحل تاريخية متباعدة زمنيا الا ان الحريين العالميتين الاولى والثانية وما اعقبهما رافقهم صراع سياسي وعسكري وبأذرع عدة كان ابرزها

الدعاية ولاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية بعد تأسيس مكتب الاستعلامات الحربي الأمريكي كما استخدمت القيادات العسكرية الدعاية على نطاق واسع اثناء الحرين وبعدها.^(٤)

والدعاية السياسية الأمريكية تنطلق من الفلسفة السياسية الأمريكية التي تقوم بالدرجة الاولى على «البراغماتية» والتي تعول على المنافع التي يجنيها المجتمع من العلم ولا تهتم بشكل رئيس بالمبادئ بمعناها المطلق، لذلك توصف الدعاية الأمريكية بانها تقوم على اعتماد الاسس البراغماتية التي تتعامل مع الرأي العام عبر التركيز على الآتي:^(٥)

١. استغلال الانفعالات البشرية عبر التوجه الى العواطف قبل العقل والمنطق.

٢. استخدام نظام التحكم الذي يشمل مجموعة من الاساليب وطرق علم الدلالة للتحكم بالرأي العام واتجاهاته.

٣. التأثير النفسي عبر خلط انماط مقولبة ووهمية من السلوك باستخدام سلاح الضغط الفكري - النفسي على الجماهير باستخدام المعرفة النفسية.

٤. الاستغلال المصطنع للعواطف باثارة الانفعالات الاكثر بدائية عند الجمهور.

٥. تكريس مبدأ الاثارة في العمل الاعلامي وجعله اداة كسب للراي العام وتخديره.

وتعتمد الادارة الامريكية ومؤسساتها على اجهزة محددة لتنفيذ
ستراتيجيتها الدعائية والتي من الابرز بينها:^(٧)

١. وكالة المخابرات المركزية.

٢. وكالة الاستعلامات الامريكية.

٣. الاجهزة الدعائية لوزارة الخارجية الامريكية.

٤. الاجهزة الدعائية لوزارة الدفاع الامريكية.

٥. المراكز المساعدة للمؤسسات الدعائية.

وتركز الدعاية الامريكية جهودها على جمهورها الداخلي لخلق
الاجماع والمقبولية لسياساتها وتوجهاتها العامة والتوجه الى الخارج
لحماية مصالحها والتاثير على سياسات الحكومات في دول العالم لتحقيق
اهداف عدة من ابرزها:^(٨)

١. صناع القرار (السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي).

٢. الفئات المثقفة في المجتمع (النخبة).

٣. قطاعات الرأي العام الاخرى (الجمهير بشكل عام).

وتعتمد السياسة الخارجية الامريكية في سياق ارتباطها بالفلسفة
الامريكية على متغيرات عدة من ابرزها ما يأتي:^(٩)

١. ادراج السياسة الامريكية في منطقة التعامل الدولي امام الرأي

العام العالمي على انها لا تخرج عن القواعد العامة في السلوك الدولي.

٢. خلق الهيبة الدولية لأمريكا وترسيخ القناعة لدى الرأي العام بأنها تمثل الاستقرار والتناسق في العمل السياسي الداخلي والعالمي. وتقوم فلسفة الدعاية الأمريكية على مجموعة من المفاهيم لاسيما (الثقافة السياسية) و(التنمية السياسية) وهما المفهومان اللذان تحولوا الى ذراعين دعائيين في التطبيقات السياسية الأمريكية لاسيما مايتعلق بمساعي فرض (الديمقراطية) على الطريقة الأمريكية المستندة الى الخبرة والنموذج الأمريكي المطروح للاحتذاء والتقليد من الدول والشعوب في العالم اجمع^(١) وتتخذ الدعاية الأمريكية على وفق السابق الاشارة هيكلًا وظيفيًا من خلال الآتي:^(٢)

١. تتخذ من عملية التوعية والتثقيف غطاء لاهدافها الدعائية لذلك فهي تختلط بالاعلام وتركز اهتمامها على الثقافة السياسية لاسيما في الجامعات ومراكز الثقافة المختلفة ومراكز البحوث العلمية.
٢. تعمل على تدعيم مواقف (الاصدقاء) لتوسيع مساحة الاستجابة وترسيخ المدركات الخاصة بالتأثير لاسيما وان هدف العمليات النفسية الأمريكية الوصول الى التجمعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية والعسكرية. ومن اولى الاعمال الدعائية للولايات المتحدة الأمريكية على المستوى الدولي كان انشاء مكتب الاعلام الحربي والذي امتلك شبكة

اخبارية ضخمة تعمل على المستوى الدولي لتحليل الاخبار، وكانت اذاعة (صوت امريكا) تمثل الاداة الدعائية الرئيسة التي تمارس عملها على المستوى الدولي، وكان الكونكرس الامريكى قد خصص (٣٤) مليون دولار في العام ١٩٤٣ لدعم مكتب الاعلام الحربي وكانت حصة الاعلام الدولي من المنحة تلك هي (٢٦) مليون دولار.^(١١)

واطلق الامريكويون على العمل الدعائي الدولي الخاص بهم تسمية (البعد الرابع) لاسيما مارافق منه السياسة الخارجية في سياق تزايد الوعي الامريكى بأهمية وفاعلية الاعلام بشكل عام في مجال الدعاية والسياسة الخارجية، وسعت الولايات المتحدة الامريكية بالتزامن مع جهودها الدولية المتعددة الاهداف والاغراض سعت الى عوالة الاعلام لتحقيق مجموعة من الاهداف كان الابرز من بينها:^(١٢)

١. نقل الثقافة الامريكية ونشرها عبر الحدود ونقل الافكار والعادات الغربية على وفق نمط الحياة الامريكية.

٢. توجيه كم من المعلومات بشكل يخدم مصالحها كما يوفر لها القابلية على مراقبة الدول النامية.

٣. السعي الى فرض هيمنتها والتحكم والانفراد عن طريق امتلاك تكنولوجيا المعلومات.

٤. الاستفادة من الامية التكنولوجية في العالم الثالث وابعاد الدول تلك عن مسيرة التقدم.

وتبنت الولايات المتحدة سياسة (الدبلوماسية الشعبية) والتي تستند على مبدأ (مخاطبة الشعوب من وراء ظهر حكوماتها) والتي نجحت الى حد كبير لاسيما اثناء الحرب الباردة، وبعد انهيار المعسكر الاشتراكي في نهاية الثمانينات من القرن الماضي تعالت الاصوات في امريكا بانتفاء الحاجة الى الاستمرار في سياسة (الدبلوماسية الشعبية) وكانت الاستراتيجية تلك قد تراجعت وتقلص تمويلها قبل ان تظهر الحاجة اليها من جديد بعد احداث ايلول في العام ٢٠٠١، وبعد الصدمة والرعب من الاحداث تلك تبنى الكونكرس الامريكي قانون (تعزير الحرية لعام ٢٠٠٢) والذي بدأت معه المطالبات الامريكية (بجعل الدبلوماسية العامة جزء لا يتجزأ من تخطيط وتنفيذ السياسة الخارجية العامة) وهو الامر الذي تطلب برامج دعائية فاعلة ومؤثرة تتضمن انتاج وتحويل المنتجات الاعلامية متعددة الاغراض والاشكال وتنقل عبر الوسائل المختلفة الى جانب تعزير التبادل الاعلامي والثقافي وتدريب الصحفيين الاجانب، وكان القانون ذلك قد خصص (١٣٥) مليون دولار لبث برامج تلمع صورة امريكا وتتوجه نحو الشرق الاوسط.^(٣) وعملت كارين هيوز وكيلا وزارة الخارجية الامريكية للدبلوماسية الشعبية والتي تسلمت عملها مطلع العام ٢٠٠٥ عملت على السعي لتحقيق الاهداف التالية:

١. على امريكا ان تستمر في تقديم رؤية ايجابية للامل المتجذر في

اعماق قيمنا، واياننا بالحرية والعدالة وتكافؤ الفرص واحترام الناس كلهم وان نحافظ على بلدنا على الدوام كمنارة للامل.

٢. العمل على عزل وتهميش المتطرفين الذين يهددون العالم المتمدن ومواجهة عقائدهم القائمة على الاستبدادية والكرهية وتقويض جهودهم في تصوير الغرب على انه نقيض للاسلام، واثبات الاحترام للثقافة الاسلامية.

٣. تشجيع زيادة الحوارات والتفاهم بين الاديان السماوية وتنمية الاحساس بالاهتمامات والقيم المشتركة ما بين الامريكيين وشعوب البلدان والثقافات المختلفة حول العالم.^(٤)

وطورت الدعاية الامريكية اساليب وانماط مبتكرة في عملها الدعائي لاسيما بعد مرحلة الحرب الباردة مستعينة بضخامة ماكتتها الاعلامية الممتدة عبر العالم، وعندما اجتاحت امريكا غرينادا في الثمانينات من القرن الماضي تبنت اسلوب الصاق التهم بالقادة السياسيين هناك واطهارهم بشكل سلبي وغير محب والسعي الى تشبيه البعض منهم بشخصيات سياسية عالمية معروف عنها التسلط والوحشية، والاسلوب ذاته جرى استخدامه تمهيدا لاجتياح بنما عبر تشويه صورة الرئيس البنمي السابق «نوريغا» وهو ما تكرر لاحقا مع تجارب دولية اخرى وصولا الى تراكم العمل الدعائي الامريكي الموجه للعراق في حربي الخليج الثانية والثالثة.

الدعاية الامريكية في حرب الخليج الثانية ١٩٩١

مارست الولايات المتحدة الامريكية واثناء حرب الخليج الثانية التي شنتها على العراق نشاطا دعائيا ضخما وعلى مستويات عدة لخلق التبرير للعمل العسكري الامريكي واطفاء المشروعية عليه من جانب والسعي الى خلط الاوراق واطعاف الروح المعنوية للعراقيين وخلق حالة من الانكسار النفسي وممارسة التسميم السياسي على مستوى النخب من جانب اخر، وكانت الدعاية الامريكية انذاك تستخدم نمطين من الدعاية هما الدعاية المباشرة الرامية الى خلق نمط من السلوك والتصرف المحدد واسلوب الدعاية غير المباشرة التي تستخدم اساليب الخداع والتمويه، وكانت الولايات المتحدة الامريكية قد اعدت حينها في مدينة الظهران الامريكية مركزا سمي (مركز الاعلام الدولي) يتولى التخطيط والتنفيذ للحملة الدعائية وبالاستعانة بكبريات الشركات الامريكية المتخصصة في الدعاية والعلاقات العامة مثل شركة (هيل اندتولتون) بهدف اقناع الامريكيين بمشروعية الحرب واقناع المجتمع الدولي ودول المنطقة باهداف الحرب على المستوى السياسي، وكانت الدعاية الامريكية اثناء المرحلة تلك قد استندت على مجموعة من الفرضيات والنظريات الاعلامية والنفسية وكان الابرز من بينها: ^(١٥)

١. الاحتكارية الاعلامية: وهي الاستحواذ والاحتكار في مجال التغطية الاخبارية للاحداث على وسائل اعلام محددة دون غيرها

لضمان خطابا اعلاميا منسجما وباتجاه المصلحة والرواية الامريكية لمجريات الاحداث.

٢. **الدكتاتورية الاعلامية:** وهي تتمثل في فرض القيود والرقابة الصارمة على التزود بالمعلومات والاخبار والتواجد في مواقع الاحداث.

٣. **الفورية والشمول:** وهو ما يرتبط بالتحديث المتواصل والمستمر لاخبار الحرب والمواقف المرتبطة بها بالاسلوب الذي يتسم بالسرعة والانية ومن مواقع الاحداث وبما يظهر التفوق والتقدم الامريكي الى جانب تعزيز التغطية الاخبارية بخدمات اضافية منها التحليل والتعليق بهدف تعزيز التغطية في اطار ما يسمى بالشمول.

اما على مستوى الاساليب الدعائية التفصيلية فكان الاستخدام يتجه بالاساس نحو الاستعانة بما ياتي: ^(١٦)

١. **الكذب:** وهو الاسلوب الذي تمثل في تمرير الاخبار والتقارير غير المؤكدة او غير الدقيقة بهدف اضعاف المعنويات وخلق التضارب والتشويش على الروايات الرسمية للطرف الثاني.

٢. **الخداع:** وهو الاسلوب الذي اعتمد مبدأ الاختلاق واللف والدوران وخلق الذرائع بهدف تفنيد روايات الخصم او تمرير وتبرير بعض روايات الطرف الاول وازفاء المشروعية والمقبولية عليها،

٣. **التعتيم:** وهو ما تمثل بتمرير الاخبار التي تنسجم مع اهداف القائم على الدعاية ومنع الاخبار الاخرى ذات الطبيعة السلبية ومنع

نشرها والتعظيم عليها حتى لاتصل الى وسائل الاعلام ومن ثم الى الجمهور او هي ما تسمى احيانا بسياسة (تكميم الافواه)

٤. التضخيم: وهو الاسلوب الذي اعتمد على تهويل خطر الطرف الثاني وابراز جوانبه السلبية بشكل مبالغ فيه الى جانب تضخيم قدرات الطرف الاول على المستوى العسكري والسياسي.

٥. التشويه: وهو ما اعتمد على اسلوب شخصنة الصراع والصاق التهم السلبية بشخصيات أو حكومات او دول عبر ربطها بمواصفات سيئة يجرى الحديث عنها بتكرار في وسائل الاعلام.

٦. تحطيم ارادة القتال: تمثل في السعي الى اعتماد اساليب الحرب النفسية عبر زرع روح الهزيمة لدى الجبهة الداخلية للطرف الثاني وايهامه بعدم جدوى الاستمرار في القتال والمقاومة.

٧. التبرير: المسعى لايجاد الذرائع والمبررات المنطقية لشن الحرب على العراق واجتياحه عسكريا وقصف المنشآت المدنية وقتل واستهداف المدنيين بحجج شتى بوصفها مبررات عسكرية وسياسية يراد منها اقناع الراي العام بانها اعمال وسلوكيات مبررة.

٨. اسلوب التكرار: وهو النمط الدعائي الذي اعتمد تكرار بعض الروايات بشكل متواصل حتى تدخل حيز اللاوعي لدى المتلقين ويمكن استثارتها واستدعائها في مواقف محددة.

٩. اثاره المخاوف: وهو ما يسمى باسلوب التخويف في التحذير من بعض المخاطر المزعومة مثل القدرات العسكرية لنظام الحكم السابق في العراق او من مخاطر تنظيم القاعدة او من قدرات ايران النووية وهو اسلوب يستخدم لخلق التعاطف مع السياسات الامريكية تجاه الاحداث الدولية لاسيما في مناطق التوتر ومنها الشرق الاوسط.

اساليب الدعاية الامريكية اثناء حرب الخليج الثالثة ٢٠٠٣

بعيدا عن الظروف السياسية والعسكرية التي رافقت الحرب الامريكية على العراق في اذار من العام ٢٠٠٣ وما نجم عنها من احتلال للعراق كانت الاساليب الدعائية التي مارستها المؤسسات الامريكية المعنية بالغزو بحاجة الى عمل اكثر ضخامة واساليب ووسائل اعلامية اكثر عددا واكبر تنوعا من تجربة العام ١٩٩١ وبالتالي التجربة كانت عميقة واتسمت بمظاهر جديدة لم تظهر في الحروب الامريكية السابقة، ولان الحرب تلك هي الثانية على العراق خلال نحو ثلاثة عشر عاما وما بينها من سياسات وحصار اقتصادي وعزل دولي كانت المؤسسات الامريكية بحاجة الى التاكيد بشكل اكثر فاعلية في منطقتها واساليبها الدعائية على الراي العام الامريكي والعالمي والعراقي لتحقيق اهداف الحرب، ولم تخرج التكتيكات الدعائية التي استخدمها الامريكان هذه المرة عن سابقتها في حرب الخليج الثانية من حيث الهيكلية والبناء لكن اساليب جديدة قد ظهرت هذه المرة بشكل

لافت وواضح، وتشير دراسات علمية تناولت الدعاية الامركية في حرب الخليج الثالثة الى ان من ابرز الاساليب المستخدمة بصرف النظر عن الاساليب التي سبقت الاشارة اليها في سياق الحديث عن مثيلاتها المستخدمة في حرب الخليج الثانية والتي تكررت ايضا هذه المرة لكننا سنشير هنا فقط الى الاساليب التي ظهرت هنا ولم تظهر في الحرب السابقة وهي كالآتي:^(١٧)

١. الترغيب: وهو الاسلوب الدعائي الذي تضمن الافكار التي قدمت وعودا وعهودا مستغلة الحاجات النفسية للجمهور المستهدف من الدعاية.

٢. شخصنة العداة: وهو الاسلوب الدعائي الذي تضمن الافكار والمعلومات المختلقة او المشوهة والمحرفة.

٣. الاستمالات العاطفية: وهي اساليب جرى التعبير عنها في عنوان واحد وتضمنت الافكار بشأن استغلال العناصر النفسية والعاطفية الى حد بعيد لغرض التأثير على الجمهور لتأييدهم لقضايا محددة.

٤. الاجماع: وهو الاسلوب الذي تضمن الافكار الخاصة بشأن التأييد او الاتفاق ازاء المواقف الموحدة.

٥. التهويل والمبالغة: وهو الاسلوب الذي تضمن الافكار التي اعطيت اكبر من حجمها الحقيقي بهدف التعظيم التضخيم والمبالغة في الاثر.

٦. اطلاق التسميات: وهو الاسلوب الذي تناول الافكار التي استخدمت المفردات المثيرة لوصف بعض الشخصيات او سلوكياتها وتكرارها بطريقة تقود الى الكراهية والحقد.

الدعاية الامريكية بعد ٢٠٠٤

اسست الولايات المتحدة الامريكية وضمن مراحل زمنية عدة وسائل اعلام موجهة للخارج وهي موجهة الى دول وشعوب عدة ومنها الموجهة للشرق الاوسط وبعضها ما هو ناطق باللغة العربية وهي تعمل بوصفها ادوات لا يصال الصوت والسياسة الامريكية الى الشعب العربي والسعي لتحسين صورة الولايات المتحدة والدفاع عن سياساتها الدولية، ومنها اذاعات صوت امريكا (١٩٤٢-٢٠٠٢) واذاعة سوا (منذ اذار ٢٠٠٢) لكن الابرز كان هو تاسيس قناة الحرة عندما شعرت الولايات المتحدة الامريكية واثناء احتلالها لكل من افغانستان والعراق بتنامي العداء والكراهية ضدها لاسيما لدى الشعوب الاسلامية والعربية اذ كانت المشاعر المعادية قد بدأت بالتصاعد بالتزامن مع طبيعة التغطية والتناول الاعلامي لسياسات الاحتلال الامريكية عبر القنوات الفضائية العربية وبالدرجة الاساس ما كانت تقوم به قناتا الجزيرة الفضائية القطرية والعربية الفضائية السعودية وقنوات اخرى منها قناتا العالم الايرانية والمنار اللبنانية، واسهمت التغطية الاعلامية للاحتلال الامريكي وسياساته في

افغانستان والعراق عبر القنوات تلك الى استشعار الادارة الامريكية بالخطر الذي بات يهدد سمعة امريكا وصورتها على المستوى الدولي بشكل عام في المنطقتين الاسلاميه والعربية بشكل لذلك انشأت الادارة تلك قناة الحرة الفضائية الاخبارية من اجل معادلة الدعاية الموجهة ضدها والسعي لتحسين صورة واشنطن والترويج لسياستها في الشرق الاوسط على وجه الخصوص، وانطلقت قناة الحرة التي تعني (الشي الحر والطلق) في الرابع عشر من شباط من العام ٢٠٠٤ من ولاية فرجينيا الامريكية وعبر القمرين الصناعيين (عربسات، نايلسات) وهي ناطقة باللغة العربية وتعد المشروع الاعلامي الامريكي الموجه الاكبر منذ تاسيس اذاعة صوت امريكا في الاربعينات من القرن الماضي، وقال الرئيس الامريكي السابق (جورج دبليو بوش) في معرض افتتاحه للقناة بانها تهدف الى «تغيير المشاعر المعادية لامريكا وستكون وسيلة لنشر الحرية والديمقراطية في العالمين العربي والاسلامي» واذاف بوش «ان الولايات المتحدة الامريكية ستبث بواسطة القناة رسالة تنطوي على التسامح ونقل الحقيقة وباللغتين العربية والفارسية لعشرات الملايين من المشاهدين في الشرق الاوسط»^(١٨)

واريد للقناة ان تكون اخبارية متخصصة لتناول وتغطية الشأن الاخباري الدولي بشكل عام على وفق وجهة النظر الامريكية والتركيز

على القيم السياسية الامريكية، وبرز ما تشتهر به القناة تلك هو البرامج الاخبارية بمختلف انواعها الى جانب الاهتمام الكبير بالبرامج الحوارية بهدف التعريف بالناشطين ودعاة الحريات العامة وحقوق الانسان حول العالم العربي الذين يعملون على الطريقة الامريكية في محاولة لنشر افكار التغيير السياسي في العالم العربي على الطريقة الامريكية ايضا، كما اريد من القناة وحسب تصريحات لمسؤولين امريكيين ان تستقطب الشباب والفئات الخاصة والاقليات واستهوائهم واستمالتهم عبر الافكار الجديدة وعبر مذياعي ومقدمي برامج مشهورين على المستوى العربي فضلا عن تبني الاساليب التقنية والفنية المتقدمة في صناعة البرامج التي تقدمها القناة، أما قناة الحرة عراق فقد تأسست بعد اسابيع قليلة من انشاء القناة الام وهي متخصصة بالشان العراقي وبالتزامن مع الدور الامريكي القائم في العراق في ظل الاحتلال العسكري لذلك البلد، وهي تخصص المساحة الاساسية من برامجها للشان العراقي وبمختلف مجالاته عبر نشرات الاخبار والبرامج الحوارية اليومية. وتزامنا مع الدور السياسي الذي باتت تركز عليه الادارة الامريكية اثناء الاعوام التي اعقبت انتهاء الاعمال العسكرية الاساسية والدخول في مرحلة وصفحة سياسية وعسكرية جديدة بات التركيز الدعائي الامريكي يهتم كثيرا بالنشاط الذي يمكن ان تحققه قناة الحرة عراق على المستوى الدعائي في

سياق مخاطبتها للشعب العراقي، وكانت توفر منبرا اعلاميا ودعائيا لكبار القيادات الامريكية لشرح المواقف الامريكية والرد على الحملات المناهضة لها، وكان من ابرز العناوين التي كانت القناة توفرها لظهور العناوين السياسية والعسكرية وغيرها ما يأتي:

١. كبار المسؤولين في الادارة الامريكية: وهي تتضمن الخطابات والمقابلات والزيارات والتصريحات التي كان يدلي به كل من الرئيس ونائبه ووزراء الدفاع والخارجية والاستخبارات واعضاء مجلسي الشيوخ والنواب)

٢. القيادات العسكرية: خصصت القناة مساحات واسعة لظهور كبار القيادات العسكرية الامريكية من البنتاغون وقيادة المنطقة الوسطى والقيادات في الخليج الى جانب القيادات الميدانية داخل العراق حتى جعلت من بعض الشخصيات نجوما يظهرون دوما على التلفزيون كما هو الحال مع رامسفيلد وغيتس لاحقا وسانشيز وبيتر ايوس واوديرنو وغيرهم.

٣. المتحدثون الرسميون: ابرزت القناة اولئك المتحدثين عبر برامجها ونشراتها الاخبارية في اطار التصريحات والبيانات الرسمية او التعليق على الاحداث المختلفة او الدعايات المضادة لاسيا (المتحدثون باسم الادارة الامريكية والخارجية والدفاع وغيرهم).

٤. الخبراء والمحللون الاستراتيجيون: كرسّت الحرة مساحات

زمنية يومية شبه ثابتة لظهور الخبراء الامريكيين من مختلف الاختصاصات ومن مراكز البحوث القريبة من الادارة والوزارات الامريكية الرئيسة لشرح المواقف الامريكية والرد على الحملات المضادة.

٥. المحللون العرب والعراقيون «الموالون»: سمحت القناة بل انها اوجدت محللين خبراء عرب وعراقيين اصبحوا مشهورين عبر ظهورهم المتكرر وشبه الدائم عبر الحرة للتعليق على الشأن العراقي بما ينسجم مع السياسة والتجربة والنموذج الامريكي مقابل منحهم مكافآت مجزية او منحهم فرصة السفر الى امريكا ودول اخرى او اعتماد اساليب اخرى لاستمالتهم.

وكانت قناة الحرة عراق قد اعتمدت من بين ما اعتمدت عليه لتمير اجندتها وابراز الوجه «الحسن» للسياسة الامريكية على برامج عدة بعضها يعرض يوميا وبعضها الاخر بشكل اسبوعي ثابت، وكان الابرز فيها:

١. نشرة اخبار الثامنة: وهي نشرة متخصصة بالشان العراقي تعرض مساء كل يوم وتستغرق ساعة كاملة وتستقطب وحسب بعض استطلاعات التعرض والمشاهدة قطاعات واسعة من الجمهور العراقي، وتسمح بتمرير الافكار الامريكية وتوفير المنبر لظهور الشخصيات التي سبق الحديث عنها في اعلاه.

٢. برنامج بالعراقي: وهو برنامج حوارى يقدم لمدة خمسة ايام في الاسبوع ويستغرق نحو ساعة كاملة ويستضيف شخصيات عراقية بما لا يقل عن اربعة لتناول الشأن العراقي على وفق اتجاهات متعددة لكنها تدور كلها في فلك التجربة السياسية الجديدة واللاعبين الرئيسيين فيها.
 ٣. برنامج حديث النهرين: برنامج حوارى اسبوعى يتناول قضايا عراقية خالصة ويستغرق نحو ساعة من الزمن وهو ينتج ويقدم من واشنطن ويستضيف شخصيات من العراق ومن واشنطن وعواصم اخرى وهو يدور في فلك المشروع السياسى العراقي الجديد والدور الامريكى الظهير له بشكل او باخر.
 ٤. برنامج ساعة حرة: وهو برنامج حوارى اسبوعى يتناول في بعض حلقاته وليس جميعها موضوعات عراقية بمشاركة خبراء ومحللين من عواصم عدة وهو يستغرق ساعة من الزمن، و يتناول القضايا ضمن السياسة الامريكىة العامة.
 ٥. برنامج من داخل واشنطن: وهو برنامج حوارى تحليلي تقدمه احدى الشخصيات السياسية الامريكىة البارزة وباللغة العربية، وهو يتناول في بعض حلقاته موضوعات عن العراق ولكن من داخل واشنطن وهو يسعى ايضا الى مد الجسور مع العالم العربى عبر شرح السياسة الامريكىة في العراق والمنطقة والعالم.
- والى جانب البرامج تلك هناك برامج اخرى وثائقية وفنية

واجتماعية تتناول العراق وقضاياها وعلى وفق اجندة القناة وبما يدعو الى تقبل التجربة والنموذج السياسي الجديد في العراق الذي انتجته الولايات المتحدة وعلى الطريقة الامريكية.

وفي سياق ذو صلة يستلزم الدعائي بشكل عام لتحقيق الفاعلية والتاثير المطلوبين على الجمهور تحقيق عدد من الشروط الاساسية ليكون اكثر حيوية وواقعية ومرونة^(٩). وكانت الدعاية الامريكية قريبة من حيث التنبئ والاعتماد على الشروط تلك والمنصوص عليها في العمل الدعائي وهو اشتراطات اساسية في زمن الحرب والسلم، وجسدت قناة الحرة عراق في برامجها التي سبقت الاشارة اليها بعض من الشروط ومستويات التطبيق تلك في صيغ واشكال متعددة وعبر سياقات واطر متنوعة لكنها جميعا كانت تدور في فلك السعي لتحقيق الاهداف الدعائية الاساسية للولايات المتحدة الامريكية، وكان من الابرز بينها ماياتي:

١. ربط الدعاية بالجمهور: وهو مرتكز وشرط اساسي كان معبرا عنه بقوة في الخطاب الاعلامي للقناة عبر ربط البرامج بهموم وشجون الجمهور العراقي باشكال متعددة في الجوانب الامنية والسياسية والاقتصادية والدينية والثقافية والاجتماعية والرياضية وغيرها في محاولة للربط واقامة الصلة ومد الجسور بين القائم على الدعاية والجمهور المستهدف.

٢. التبسيط: وهو ما تجسد في تحويل السياسات والاهداف الكبرى الى مضامين بسيطة وتفصيلية لها العلاقة والمساس بحياة الناس الى جانب تبسيط الافكار واللغة واللهجة حتى تكون قريبة من الدلالة الثقافية للجمهور وجعلها وقابلة للتقبل من قبل الجمهور الذي يشعر بانها قريبة منه ومن همومه وتفاصيل حياته اليومية وهو ما جرى ترجمته عبر العديد من البرامج التي قدمتها القناة في مجالات واتجاهات متنوعة.

٣. التاكيد والاستمرار: وهي ما عنى التواصل والتكرار في التناول والتركيز على منطوق وقضايا بعينها باشكال وصيغ متعددة بأسلوب يعتمد الاستمرار على المستويين الزمني عبر تكرار الطرح والتناول ضمن المدى الزمني القصير والمتوسط والبعيد المدى والاستمرار على المستوى الدلالي عبر ربط الامور مع بعضها بأسلوب منطقي وفي سياقات متنوعة وعلى لسان شخصيات متعددة وضمن ظروف وحجج وادلة وبراهين متنوعة.

٤. اثاره وجذب الاهتمام: وهو عامل اساسي في اي عملية اتصالية وكان يطبق باهتمام في قناة الحرة عراق عبر استقدام افضل المذيعين ومقدمي البرامج من القنوات العربية الرئيسة فضلا عن الاهتمام بالجواب التقنية والفنية الاخراجية الكفيلة بتحقيق التشويق والجذب واثارة الاهتمام بالموضوعات المتناولة لحسم موضوع المنافسة مع

القنوات المناظرة والتشجيع على المتابعة للموضوعات المطروحة من جانب اخر.

٥. الترابط المنطقي: وهو ما سعت قناة الحرة عراق الى الوصول اليه وتضمن جعل الدعاية غير متناقضة مع نفسها وقابلة للتصديق وقريبة من الواقع ويمكن لها استمالة الجمهور عاطفيا ومنطقيا مع مراعاة عدم التناقض في الروايات التي تقدم بين الحين والاخر بل مراعاة التكامل والربط المنطقي بينها.

٦. الواقعية والصدقية: سعت قناة الحرة عراق وعبر برامجها المعروضة الى جعل المنطق الدعائي قابل للتصديق عبر ربطه بالشواهد وتضمين بعض التفاصيل الواقعية حتى تكون قريبة من الحقيقة وتتسم بالقدرة العالية على التصديق وذلك تجسد في التقارير الاخبارية والتحليلات السياسية التي تسعى الى تحقيق ذلك الهدف وجعل المنطق الدعائي قابل للتصديق.

كما سعت الدعاية الامريكية وعبر النشاط والخطاب التلفزيوني عبر قناة الحرة عراق الى تحقيق مجموعة محددة من الاهداف الدعائية ومن ابرزها:

١. الدعاية للدولة والترويج لافكارها: وهو ما مثل هدفا اساسيا للقناة سعت الى تحقيقه عبر برامجها المتنوعة من خلال السعي لتحسين صورة الادارة الامريكية والدفاع عن سياستها الخارجية ولاسيما ما

يتعلق بالعراق فضلا السعي للرد على الدعاية المضادة للسياسة الامريكية ومحاصرتها.

٢. تشويه الافكار التي لا تتفق مع السياسة الامريكية: وهو الهدف الذي سعت القناة الى تحقيقه من خلال محاصرة الفكر الذي لا يتفق مع افكارها واتخذت لتحقيق ذلك اشكال وصيغ متعددة منها تشويه صور من يسعى لمقاومة الاحتلال ووضعهم جميعا في خانة الارهاب ومنها تشويه صورة بعض الدول المجاورة للعراق بحجة دعمها للارهاب الى جانب مساعي تشويه صورة بعض الجماعات الدينية والقومية والوطنية ضمن المساعي لتحقيق الهدف ذاته.

٣. تاكيد الصلة بالدول الحليفة والدفاع عنها: سعت القناة الى التاكيد على العلاقات المتينة بالحلفاء من الدول الصديقة والتاكيد عن الحرص الامريكي على الدفاع عنها في حال الخطر وهو هدف امتد لدول في الجوار العراقي العربية وغير العربية الى جانب الموقف الداعم لبعض الجهات السياسية العراقية القومية وغيرها في مسعى دعائي للفرز بين الحلفاء والاصدقاء من جانب ومن يقفون على الجانب الاخر من جانب اخر.

الخاتمة

تؤكد المؤشرات المستخرجة من تحليل الدعاية الامريكية اثناء المدة التاريخية المشار اليها في اعلاه تؤكد على النمطية والقولبة التي تعتمدها المؤسسات الدعائية الامريكية على مستوى الفلسفة والمنطلقات والاهداف بل وحتى الاساليب العامة المتصلة بالدعاية، لكن المتغير ضمن المراحل الزمنية للعمل الدعائي الامريكي هو التطورات التقنية التي شهدها ميدان الاتصال فضلا عن ظهور وسائل اتصال جديدة اذ تمكن ذلك المتغير من العمل بفاعلية وتأثير بحكم قوته وانتشاره وقدرته على المنافسة، وبالرغم من التركيز على مستوى اساليب الدعاية الامريكية اثناء حربي ١٩٩١ و ٢٠٠٣ ضد العراق على مستوى رأس النظام السياسي وقياداته العسكرية وقواته المسلحة بشكل رئيس الا ان المرحلة التي اعقبت احتلال العراق ولاسيما بعد انشاء قناة الحرة عراق اوجدت انماطا واساليب اضافية للعمل الدعائي الامريكي عبر مخاطبة النخب المثقفة وعامة الجمهور في مسعى لجعل الواقع مقبولا ومرضيا عنه باعتماد اساليب غير مباشرة ومبطنة وهي كانت - باعتقادي - اكثر نجاحا لانها لا تتحدث عن الدور الامريكي الواضح بشكل اساسي بل على مجالات اخرى قد تكون مشرقة من الناحية العامة لكنها تتضمن بصمات امريكية واطهارها بمظهر مقبول وبراق وهي بالتالي نمط مختلف تم اعتماده للمرة الاولى بهذا الحجم وذلك الاهتمام بها مثل وجهها وشكلا مختلفا للعمل الدعائي الامريكي.

الهوامش والمصادر

- (١) فيليب تايلور: قصص العقول، ترجمة سامي خشبة، الكويت، عالم المعرفة، ٢٠٠٠، ص٢٤.
- (٢) احمد الشايب: الاسلوب، ط٢، القاهرة، مكتبة النهضة للنشر، ١٩٧٦، ص٤٤.
- (٣) عاطف عدلي العبد: الدعاية (الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣، ص٣٢.
- (٤) مختار التهامي: الراي العام والحرب النفسية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٣، ص١٦٧.
- (٥) ياس خضير البياتي: فلسفة الدعاية الامريكية في حرب الخليج، مجلة افاق عربية، العدد(٢)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، شباط ١٩٩٢، ص٥٤.
- (٦) محمد احمد الفياض: الدعاية الامريكية الموجهة للعراق، رسالة ماجستير، كلية الاداب، جامعة بغداد، ١٩٩٣، ص٥٣.
- (٧) سلام خطاب: الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠٠، ص٢٣.
- (٨) حميدة سميسم: الحرب النفسية المضادة في أزمة الخليج، مجلة افاق عربية، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، العدد(١١)، ١٩٩٠، ص٧٣.
- (٩) حميدة سميسم: الحرب النفسية(مدخل)، بغداد، دار الحرية للطباعة، ٢٠٠٠، ص٢٧٥.
- (١٠) حامد ربيع: مقدمة في العلوم السلوكية، ط٢، عمان دار الجليل، ١٩٨١، ص٢٦٨.
- (١١) محمدعبد القادر حاتم: الاعلام والدعاية نظريات وتجارب، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٢، ص٢٧٨.
- (١٢) مؤيد عبد الجبار: العولة الاعلامية والامن القومي العربي، عمان، الاهلية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص٧٠.
- (١٣) شيلدون رمبتون وجون ستوير: اسلحة الخداع الشامل، استخدام الدعاية

في حرب بوش على العراق، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، ابوظبي، الدار العربية للعلوم، ٢٠٠٤، ص ١٥-١٦.

The state department at work in the ٢١ st century (١٤)
US. Department .global action foreign policy agenda
p. ٥٠٠. ٢٠٠٧. number ٢. volume ١٢. February.of state

(١٥) مصطفى الدباغ: الخداع في حرب الخليج، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، ١٩٩٣، ص ٣٣-٣٥.

(١٦) للمزيد ينظر - مصطفى الدباغ: المصدر السابق، ص ٣٨ - ٤٥، ومؤيد خليل العبيدي: اساليب الاعلام العراقي في مواجهة الدعاية الامريكية، اطروحة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٣، ص ١٧٠ - ١٨٠.

(١٧) سحر خليفة: الدعاية الامريكية والعراقية في حرب الخليج الثالث، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥، ص ١١٠ وما بعدها

(١٨) عبد الرزاق الدليمي: عولمة التلفزيون، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص ١٧٨.

(١٩) عبد السلام السامر: الدعاية الامريكية في العراق (١٩٤٥-١٩٥٨) اطروحة دكتوراه، قسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة بغداد، ١٩٩٨، ص ٤٧-٥٣

دور الاعلام الاميركي والصهيوني في تسويق مفاهيم الاحتلال

ظمياء حسين الربيعي (*)

مقدمة:

يتعرض العرب والمسلمون تحديدا في هذا الوقت اكثر من اي وقت مضى الى حملات اعلامية اميركية - صهيونية تتصف بدقة التنظيم والشمول، باستخدام اقصى ما تقدمه وتكنولوجيا الاتصال من وسائل، مستهدفة اختراق الثقافة او احتوائها وتهميش الاعلام العربي لاسكات صوت المقاومة الوطنية واخفاء عناصر المواجهة الثقافية والاعلامية

(*) دكتوراه / كلية الاعلام / جامعة بغداد.

حتى يصبح الانسان العربي عاجزاً عن التفكير في فعل ما يمكنه من حل قضايا الوطنيه، وبالتالي يسهل ربطه بعجلة التبعية السياسية والثقافية والاقتصادية الصهيونية والاميركية على نحو كامل ومطلق.

واحدى هذه المحاولات التي داب الاعلام الغربي - الصهيوني على تسويقها مفهوم الاحتلال الذي تنطلق فيه من منطلقات «نشر الديمقراطية والعولمة والتطور... الخ» وغيرها من اليافطات وذرائع الخداع، الامر الذي جعل وسائل الاعلام الاميركية الخاضعة للسيطرة الصهيونية تستنفر كل قواها والتها المتطورة تكنولوجياً للاجهاز على الثقافة العربية الاسلامية التي تمثل اهم عناصر هوية الانسان العربي ومصدر ارثه وقوته ديمومته الحاضرة.

وعلى الرغم من ان محاولات علم الاجتماع العربي في دراسة وتأمل مسألة الهجمة والغزو الثقافي واثاره السلبية على المجتمعات العربية والاسلامية الا انه مازال عاجزاً عن ربط ما تنتجه لنا هوليوود وغيرها من وسائل اعلامية وافلام تبثها الفضائيات ومحطات الارسال ووسائط ثورة التكنولوجيا الحديثة.. لم تتمكن من ربطها باهداف الغزو الصهيوني الفكري الفكري، تساعدها في ذلك وسائل الاعلام الحكومية (السلطوية) العربية وفضائياتها التابعة لها، والتي تجاوزت الاربعمئة محطة فضائية تروج لسياسة الاستهلاك وتمعن في لغة المديح وافساد العقول، حفاظاً من هذه السلطات العربية التابعة والمدعومة اميركياً وصهيونياً على عروشها.

جذور العلاقة الاميركية الاسرائيلية الحميمة

هناك عدد لا حصر له من الاقوال التي صدرت عن اميركيين تصف طبيعة العلاقة الفريدة بين اميركا والكيان الصهيوني، وربما ابرزها ما صدر عن كولن باول وزير الخارجية الاسبق في ١٩ / ١١ / ٢٠٠١ حين قال: «منذ اقامة اسرائيل قبل اكثر من خمسين عاماً والولايات المتحدة ملتزمة التزاماً متواصلاً قوياً تجاه امن اسرائيل: دولتان مرتبطتان معاً الى الابد بواسطة قيم واعراف ديمقراطية مشتركة، وهذا لن يتغير الى الابد».

وكان قد صدر قول شبيه بهذا قبل عدة سنوات عن مارتن انديك مساعد وزير الخارجية الاميركي الاسبق الذي صرح مؤكداً وهو في معرض حديثه عن الوساطة الاميركية بين اسرائيل والفلسطينيين في مباحثات السلام: «ان تعبير الوسيط النزيه المتوازن، لا وجود له في القاموس السياسي الاميركي، لان العلاقة بين الولايات المتحدة واسرائيل هي علاقة خاصة جداً». اي انها علاقة تمنع اميركا لشدة خصوصيتها من ان تكون نزيهه وبالتالي فهي شهادة فاضحة بتحيزها للسافر، ويمكن القول ان هذه الاقوال تعكس لنا مدى التلاحم والتلازم في الرؤى والثقافة الموحدة ما بين اميركا والكيان الصهيوني والتي تنتج لنا بالتالي خطاباً اعلامياً موحداً في الاهداف وربما يختلف قليلاً بالوسائل وسبل الايصال تبعاً لكل مصطلح وغاية لكل منها.

وهكذا يمكن القول ان عهد الرئيس الاميركي بوش الابن قد تم الانصهار الكامل والتوحد التام بين الجانبين فاصبحا في الواقع والسياسة والمصير والتطلعات جسماً وروحاً واحدة تستمد رؤاها وتستلهم وحيها وتعبى قواها وطاقاتها من افكار الاصولية المسيحية - الصهيونية مباشرة.

ومن هنا نراها تسقط اعلاميا ودعائياً كل الادعاءات الزائفة بالكفاح لتحرير الشعوب ونشر الحرية والسلام في العالم.

وتستخدم الولايات المتحدة الاميركية ومعها الكيان الصهيوني «العمليات النفسية» بشكل كثيف وواسع في جميع حروبها منذ الحرب العالمية الثانية، فالحرب الكورية في مطلع الخمسينيات ثم في حرب فيتنام في العقد التالي ثم في حرب الخليج الثانية وبعد ذلك في (حرب الارهاب) التي بدأت حملتها اميركا اولاً في افغانستان واليوم في العراق على خلفية ضربات الحادي عشر من ايلول عام ٢٠٠١، ويمكن رصد ابرز ملامح الحملة الاعلامية النفسية الاميركية بعد هجمات ايلول اذ اعلنت اميركا هدفها الاستراتيجي العام وهو مطاردة الارهاب اينما كان، وتجفيف منابعه حيثما وجدت لتكون البداية في افغانستان بحملات نفسية ودعاية شاملة يساندها في ذلك جهد دولي مكثف يوفر لها القواعد ويفتح الاجواء ويؤمن الدعم اللوجستي والاستخباري، وبدات هذه الحملات باعتبار ان (الاسلام فوبيا)، وهي الحملات التي

امتدت عقوداً طويلة لتكرس وتزرع عقدة الخوف من الاسلام لدى الغرب، فاعلن الرئيس الاميركي بوش الابن انذاك حربه باعتبارها (حملة صليبيه) وليعيد في حربه ضد الارهاب تحت هذا الشعار شحن ذاكرة الغرب بالعناوين العدائية القديمة لتشعر ابواق دعاياتها الغربية على مصراعيها لجعل الارهاب مرادفاً للاسلام.

ومن هنا جاءت عملية تحويل الحملات ضد الارهاب الى مطلب عالمي وضرورة ملحة بالنسبة لهم لضمان نجاح العمليات العسكرية وتسويغ احتلالها لبلدان وشعوب العالم عسكرياً وثقافياً.

فكان من منطلقات الحملة الاعلامية التعميم والشمولية في مفهوم الارهاب لجعل الحملات العسكرية مطلباً دولياً جامعاً، كما ان الولايات المتحدة الاميركية كانت وما تزال حريصة اشد الحرص على ربط هذه الحملات بالتغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي وهو ما تحاول تسويقه لشعوبها وللراي العام العالمي لتبرير فكرة الاحتلال تحت ذريعة تحرير الشعوب من حكامها واحداث تغيير سياسي واقتصادي واجتماعي وتقديم نفسها على انها «المنقذ لهذه الشعوب» وليس الغاصب المحتل.

يقول الناقد الأمريكي «مايكل بارينتي» في كتابه «اختراع أو فبركة الحقيقة»: «إن تحديد من هو إرهابي ومن ليس إرهابياً أمر تقررته سياسة وسيلة الإعلام التي تصفه. فحرب العصابات الشعبية تصنفها وسائل

الإعلام الغربية عادة بالإرهابية، بينما يوصف المرتزقة في أنغولا ونيكاراغوا وموزمبيق ممن توظفهم وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية (CIA) بالثوار. وهذه الوسائل تنعت عمل الدول اليسارية التي تدافع عن نفسها في وجه هؤلاء «الثوار» «إرهاب الدولة»، ولا تستعمل هذا النعت لما تقوم به الولايات المتحدة من كبت للحركات التحررية الشعبية في العديد من الدول».

وقد صرح المسؤولون في اميركا بان العمليات العسكرية ضد الارهاب سببها تغييرات في الخرائط واصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية على النمط الاميركي وترجمت هذا الربط عبر الاعلان عن البرنامج الاميركي للاصلاحات في العالم العربي، كما جاء على لسان وزير الخارجية كولن باول في اواخر كانون الاول عام ٢٠٠٢ وخصص له بشكل مبدئي مبلغ ٢٩ مليون دولار للمساعدة باقراره كخطوة اولى.

اما الاصلاحات السياسية فقدمتها اميركا دعائياً واعلامياً عبر تسويق نموذج الديمقراطية الغربية، والاصلاح الاجتماعي ياتي عبر الليبرالية في التعليم والمعتقدات وحقوق المرأة... اما الاصلاح الاقتصادي فسياتي عبر العولمة والشراكة الاجنبية والاسواق المفتوحة واختصرت كونداليزا رايس مستشارة الامن القومي انذاك كل هذه المفاهيم والمخططات تحت شعار براق هو «اميركا قوة محررة»!!

وفي مرور سريع للتوظيف الاميركي لكل افكارها وشعاراتها المذكورة انفاً بما قامت به وممارسته من عمليات نفسية في صفحة احتلالها العراق ما هي الا امتداد لحرب الارهاب والحرب ضد افغانستان وحرب الخليج الثانية فان هذه العمليات النفسية هي بالضرورة امتداد لمضامين الحملات الاعلامية لتلك الحروب ولكن بعد ان البستها عقب تفجيرات ايلول ٢٠٠١ ثوب الارهاب الدموي واعتبرت العراق «دولة مارقة» ضمن مجموعة دول هي (ايران، ليبيا، سوريا، كوريا الشمالية، وكوبا) واية دولة اخرى تراها اميركا تهدد مصالحها مستقبلاً، ثم لم تلبث ان صنفتها ضمن واحدة من ثلاث دول تمثل محور الشر هي (العراق، ايران، وكوريا الشمالية) وجعلتها هدفاً (لضربتها الاستباقية) تحت شعار حرب الارهاب نفسه: «من ليس معنا فهو ضدنا».

ويعود الجذر التاريخي لمفهوم المحور إلى قوات المحور في الحرب العالمية الثانية، اذ يؤدي الغرض المطلوب بتهيئة الرأي العام لتقبل فكرة شن الحرب ضد الدول التي تنتمي إلى المحور المذكور (محور الشر)، والشر يخضع لفلسفة الخير والشر ونصرة الخير وهذا الاستخدام المضلل الذي يندرج ضمن آليات الخطاب المزدوج قد رافق خطاب الحرب منذ آلاف السنين، وأشار البروفيسور الإنكليزي «وليم لوتس» أن الجيش الاميركي يدرك تماماً أن سبب وجوده هو شن الحرب التي تعني قتل العراقيين والجنود الاميركيون أيضاً، ومشاهدها ونتائجها

قاسية جدا، ويتجه العسكريين الاميركيين بالغريزة تقريبا نحو الخطاب المزدوج عند مناقشة الحرب، وي طرح قضية نييلة كبديل فلسفي مقنع لتبرير الموت والدمار، وإذا تحدثنا بطريقة عملية لا يستطيع بلد ديمقراطي شن الحرب دون الحصول على تأييد من الرأي العام، والأسطورة المحبوكة جيدا والمبثوثة عبر وسائل الاتصال الجماهيري يمكنها تأمين ذلك الدعم عندما تبدو القضية النبيلة محورا للحرب والدفاع عن اميركا (صناعة العدو).

الخطاب التسويقي للاعلام الاميركي

ربما كانت الفضائيات هي اللاعب الابرز في عصرنا الحاضر في كل الحروب والاعتداءات والهجمة الشرسة الموجهة الى العرب والمسلمين لا سيما في احتلال العراق او الاحتلال الصهيوني لفلسطين واعتدائها المتواصلة على غزة وحصارها لها.

فضلاً عن المناشير والرسائل الاذاعية وحرب الشائعات وتكرار المصطلحات الدعائية للحرب ومحاولة تسويق الاحتلال على انه قوات صديقة، قوات تحالف، القوات متعددة الجنسيات، وغيرها من التسميات التي تحاول هذه الاطراف تقديم نفسها من خلالها.

من جهتها استغلت اسرائيل تفجيرات ايلول لمزيد من التحريض ضد العرب والمسلمين وضد دول مثل لبنان وسوريا والعراق وايران وكاحزاب مقاومة عربية كحزب الله وحماس، وهي تضرب بذلك عدة

عصافير بهذا الحجر الواحد، فهي تبرر عمليات الاقتحام والهدم وارتكاب المجازر والابعاد وسائر مظاهر العنف التي تمارسها قوات الاحتلال، بالاضافة الى تحريض اميركا على الدول التي تعتقد انها تشكل عليها خطراً كالعراق وسوريا وغيرها من خلال محاولات تحميلها مسؤولية احداث الحادي عشر من ايلول في اميركا، او اية احداث عنف تجري في المنطقة.

ويمكن القول ان الحرب التي تكلفت باحتلال العراق لم تكن حرباً عسكرية فقط، بل سبقتها حرب اعلامية كبيرة من حيث الحجم والتحريض والتضليل والدعاية التي غالباً ما كانت خارج اطار الموضوعية وبعيدة عن المصدقية، اذ تم التلاعب بالاطر الاخبارية في معظم وسائل الاعلام الاميركية وعمد المحررون والمراسلون الغربيون وحتى العرب الذين احتضنوا قواعد الاحتلال الاميركي في بلدانهم، عمدوا الى اتباع اسلوب محدد في بناء الموضوع الاخباري ورسم معالمة بالاعتماد على الانتقائية، والتركيز على مصطلحات وافكار معينة كاخفاء العراق لاسلحة دمار شامل، التي كانت الفكرة التحريضية الاولى والاكثر تكراراً في الحرب على العراق، ونشر مصطلح تحرير العراق كمبرر للغزو والاحتلال، وفكرة التركيز على حقوق الانسان في العراق كاكثر الافكار التحريضية للاحتلال والتي تم تسويقها قبل الحرب. وعلى الرغم من ان الحرب ما كانت لتحدث لولا الحملات الاعلامية الشرسة التي ساهمت في تهيئة الارضية المناسبة لها، ولا بد من الاشارة

هنا الى هيمنة الادارة الاميركية على وسائل الاعلام الموجودة لديها رغم ادعائها الديمقراطية فالمفهوم الاخر للديمقراطية والجديد بحسب راي نعوم تشومسكي فهو: «منع العامة من ادارة شؤونهم وكذا من ادارة وسائل الاعلام التي يجب ان تظل تحت السيطرة المتشددة»، وهذا المفهوم الغريب للديمقراطية يقوم على ابعاد الجماهير عن التفكير في القضايا المهمة وعن ادارة وسائل الاعلام نجده في تصور عدد كبير من المثقفين والسياسيين الاميركان.

في المقابل ايضا يحرص الساسة الاميركان وآلتهم الاعلامية على مهاجمة القنوات العربية او العراقية التي تهاجمهم او تفضح زيف ادعاءاتهم، ورميها بمختلف الاتهامات، فبعد الاحتلال الاميركي للعراق تحولت الحرب من من ساحة معركة الى نص ووسائط اتصال لتعويض النقص بالقدرات المادية والعسكرية في احداث تاثيرات ملموسة على الاخر، وتوجيه الانتباه، وعمليات الادراك لدى افراد المجتمع، بحيث تنزع المعاني غير المرغوب فيها من الدلالات المصاحبه لهذه المفردات بغرض ضمان التأثير المطلوب من عملية الطرح على القنوات الفضائية، ويلاحظ ان القنوات الفضائية العربية والعراقية بدأت تدرك اهمية الدور الذي تمارسه في مواجهة الخطاب الاعلامي الوارد من الخارج، اذ يوظف اصطلاحات ومفاهيم غريبة على المواطن العربي، فتوجهت صوب توفير خطاب رصين وصادق يرضي المواطن العربي «رغم قلة هذه الفضائيات طبعاً».

هيمنة الإعلام الاميركي عالمياً

من جهته يتصف الإعلام الأميركي بكثافة وتعدد مؤسساته الإعلامية واتساع وتطور وسائل الاتصال والقنوات الفضائية وقنوات الكيبل الإخبارية، وتسعى دوماً لاستثمار التفوق التكنولوجي والتقني لتحقيق مكاسب سياسية ذات منحنى اقتصادي وعسكري، ويسيطر على الإعلام في الولايات المتحدة الأميركية منظومة شركات ومؤسسات إعلامية خاصة وتتسق مع منهجية الخيار الحكومي لدعم الإستراتيجيات السياسية والاقتصادية والعسكرية عبر استراتيجيات إعلامية رصينة تعدها بيوت الخبرة ومراكز الدراسات المعنية بها، وفي الغالب يجري التعاطي الإعلامي وفق المنظور الاستراتيجي ذو المنحنى السياسي والعسكري الحربي باستخدام منظومات الإعلام وأساليب الدعاية بكافة أدواتها، الفبركة، التضليل، الخداع، الانحياز، التلاعب، التزييف، التأثير، حرب الصور، حرب الأثير، والابتعاد عن الحيادية والمهنية والمصدقية في تناول الخبر وتغطية الأحداث والحروب.

اذ تتحكم وكالات الأنباء الاميركية ب ٨٠٪ من الصور المبتوثة، وتنتج أو تبث ٥٧٪ من الأفلام السينمائية في العالم، وتزود وكالة «الاسوشيتدبرس» أكثر من ٥٩٠ محطة إذاعية وتلفزيونية ب ١٦٠٠ صفحة بأخبارها، ويشترك الاميركيين ب ٩٠٪ بشبكة الانترنت وتعد محطة ألب «سي إن إن» الإخبارية المصدر الأساسي للأخبار المصورة في