

المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية
قسم علم الاجتماع السياسي و العلاقات الدولية

مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم السياسية

دور الإعلام في الإستراتيجية العسكرية الأمريكية

دراسة حالة: احتلال العراق 2003

تخصص: اتصال، عولمة و ضبط النزاعات

إعداد الطالبة:

بلعيدي نورة

أعضاء اللجنة المناقشة

د. العيد زغلامي.....رئ

..... مشرفا و مقرا

.....

السنة الجامعية : 2014/2013

م كان مؤلما الحديث عنك يا عراق الحضارة...

و أنت عراق 2003...

إه

لذكرى الصديق الغالي...

مجيد عون

رحمه الله...

نورة

ر و تقيدي

الحمد لله على القوة و الإرادة و الاستمرار...

الأستاذ كريم خلفان... لا تكفيك عبارات الشكر و التقدير... على بساطتك..

صدقك.. تواضعك.. دعمك..

فلك مني كل المعاني الجميلة و الصداقة احتراماً لك.. و افتخاراً بك.. واعتزازاً
بالعمل تحت إشرافك..

أمي و أبي... تحية حب و نجل على تعبكما و ألمكما و صبركما معي...

أهلي و عائلتي شكراً على الحب و الاهتمام والفرح الذي قدمتموه لي...

أصدقائي في المدرسة شكراً على الدعم الكبير و اللحظات الجميلة...

تقديري و احترامي إلى أساتذة المدرسة... خاصة الأستاذ منصور لخضاري... شكراً

على وقوفك دائماً إلى جانبي و صبرك عليّ...

شكراً للصديق صام إلياس.... وفاء و ذكرى...

ملخص

تمحورت هذه الدراسة حول فهم دور الإعلام في وقت الحرب، و كيف يمكن أن يتغير استخدامه من نقل الأخبار و المساهمة في تقييم و تقويم السلطة و المجتمع، إلى أداة و وسيلة حربية تدعم الإستراتيجيات العسكرية، و ركزت هذه الدراسة على دور الإعلام في دعم الإستراتيجية العسكرية الأمريكية في حربها على العراق عام 2003، و ذلك من خلال الحديث عن مساهمة الإعلام في التسويق لنظافة الحرب و ضرورتها لتحقيق الأمن العالمي، و محاولة كسب تأييد الرأي العام الأمريكي و العالمي لإضفاء طابع الشرعية على الحرب باستخدام ترسانة إعلامية ضمت المؤسسات الإعلامية و الدعائية الكبرى.

و اعتماد إستراتيجية إعلامية منظمة و محددة وفق الأهداف السياسية و العسكرية والتي قامت على الرقابة و التحكم في الإعلام بطريقة تجمع بين الحرية الإعلامية من جهة و بين التبعية الإعلامية من جهة أخرى، ظهرت في دمج الصحفيين في القوات العسكرية و تحديد طبيعة الخطاب الإعلامي في العمل وفق مبدأ الوطنية و الدفاع عن الأمن القومي الأمريكي، و تكريس الدعاية و الحرب النفسية لإحباط العراق شعبا نظاما و جيشا و استخدام كل الأساليب النفسية الممكنة لتحطيم النفس و بث اليأس فيها.

فظهر الإعلام الأمريكي بمظهر إعلام غير موضوعي لم يستند إلى الحقيقة الواقعة و إنما كان صناعة محضرة سلفا من طرف الإدارة الأمريكية التي تحولت إلى وزارة إعلام استطاعت أن تجعل من حرب العراق حربا إعلامية أكثر منها حربا عسكرية و أمركة الخطاب الإعلامي لخدمة مصالحها السياسية و توجهاتها نحو الهيمنة و الريادة العالمية.

Résumé

Cette étude a porté sur la compréhension du rôle des médias en temps de guerre, et la façon de changer son utilisation de diffusion de l'information et la contribution à l'évaluation du pouvoir et de la société, un outil et un moyen de guerre soutenant les stratégies militaires.

L'étude montre aussi le rôle des médias comme appuie à la stratégie militaire américaine dans sa guerre contre l'Irak en 2003, et ce dans le domaine de la contribution des médias dans la commercialisation d'une guerre propre et sa nécessité pour garantir la sécurité mondiale, en essayant de gagner le soutien de l'opinion publique américaine et mondiale quant à légitimer la

guerre en s'adossant sur un arsenal de médiatique incluant les grandes institutions de médias et propagande.

L'adoption d'une stratégie médiatique organisée et définie en fonction des objectifs politiques et militaires, le contrôle des médias de façon combinée entre la liberté médiatique d'une part, et la dépendance médiatique d'autre part, est sentie dans l'intégration des journalistes dans les forces militaires et la définition de la nature du discours médiatique en agissant selon le principe du nationalisme et la défense de la sécurité nationale américaine, ainsi que la consécration de la propagande et de guerre psychologique pour contrecarrer le peuple, le système et l'armée de l'Irak, et l'utilisation de tous les moyens psychiques possibles pour briser le mental et semer le désespoir.

Ainsi, les médias américains ont donné une image subjective, non fondée sur la réalité, mais une création anticipée par l'administration américaine, qui s'est transformée à un ministère de l'information ayant pu rendre la guerre d'Irak une guerre médiatique plus que militaire, outre l'américanisation du discours médiatique pour servir ses intérêts politiques et sa penchée vers la domination et le leadership mondial.

Summary

This study focused on understanding the role of the media in time of war, and how it can change its use from transferring news and contributing in the evaluation and assessment of power and society, into a tool and a means of warfare supporting military strategies. It also focused on the role of the media in support of U.S. military strategy in war against Iraq in 2003, by talking about its contribution in promoting the fact that this war was clean and necessary in order to achieve global security, and try to win the support of the American public and the world to legitimize war by using an arsenal of information including media and major advertising.

In addition to the adoption of an organized and defined strategy to reach the political and military objectives based on controlling and manipulating the media so as to combine between media freedom on one hand, and media dependence on the other hand. These controversial features appeared in the integration of journalists in the military forces and the determination of the nature of media discourse to act in accordance with the principle of

nationalism and the defense of U.S. national security, as well as devoting propaganda and psychological warfare to thwart the system, the people, and the army of Iraq, and use all possible means to break down minds and spread despair.

Thus, the U.S. media gave an image of subjectivity, not based on reality, but on an anticipated creation by the U.S. administration which turned to a ministry of information who have made of the Iraq war a media war more than military one, as well as the Americanization of media discourse to serve its political interests and leaning towards domination and global leadership.

قائمة المختصرات

| | |
|--------------|---|
| CNN | Cable News Network |
| ABC | American Broadcasting Company |
| CBC | Canadian Broadcasting Corporation |
| TNT | Turner Network Television |
| NBC | National Broadcasting Company |
| MTV | Music Television |
| CBS | Columbia Broadcasting System |
| MSNBC | Microsoft National Broadcasting Company |
| FOX | American Basic Cable and Satellite News |
| News | Television Channel |

مف

تغير للعمل الإعلامي اليوم ، فبعدما كان المرافق لتطلعات المواطنين والمحافظ على حقوقهم، والمعبر عن حرياتهم و المراقب على نشاط الحكومات، أصبح اليوم من غير الممكن رؤية الإعلام بهذا المنظار لأنه أخذ منحى آخر، خاصة مع الثورة الرقمية و التكنولوجيا و اتساع نطاق استخدامه ليغير لحدود الجغرافية للدول والقارات، ما جعله جزءا من هيكل العلاقات الدولية تسعى القوى السياسية أن تصنع لنفسها من خلاله غطاءا لممارسات معينة أو تجعل من قنواته منبرا لتمرير خطابها السياسي.

و أصبح الإعلام بذلك قطاعا تحوّل من الاهتمام بالجانب الاجتماعي و خدمة المواطنين إلى مكان الدبلوماسية العامة و تحديد السياسة الداخلية و الخارجية للدولة، من هنا اختلف العمل الإعلامي الذي كان يسعى إلى ممارسة إعلامية تجمع بين المصادقية والموضوعية وكشف الحقيقة و مواجهة الحكومات بالواقع الاجتماعي، ليصبح عملية معقدة تجمع بين الأهداف السياسية و العسكرية للدولة، وبين المصالح و الاعتبارات التي تتجاوز المطلب الاجتماعي و الدواعي الإنسانية سعيا في السيطرة و الهيمنة، و دعم الجانب العسكري في الحروب التي أصبحت اليوم تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلام و تستخدم الحرب الإعلامية، و تضع من أجل ذلك إستراتيجية إعلامية تعمل بالموازاة مع الإستراتيجية العسكرية، فتحوّل الإعلام إلى صناعة كبيرة بمفاهيم جديدة كالدعاية و التضليل و الحرب النفسية، و كلها مفاهيم ارتبطت باتجاه جديد للإعلام و هو الإعلام الحربي الذي يرافق العمليات العسكرية، و يكون له الدور في تحقيق النجاح و الفشل في هذه الحروب.

ظهر هذا الواقع الجديد للإعلام من خلال إعلام الدول الكبرى و التي تسعى للهيمنة الدولية، وتستخدم الإعلام من أجل تعزيز خططها العسكرية الميدانية، و الولايات المتحدة الأمريكية واحدة من هذه الدول الكبرى التي أيقنت الدور الكبير للإعلام و كرّست لذلك جهودا وإمكانيات كبيرة، لتطوير تكنولوجيا الإعلام و طرق استخدامها في حروبها، مستعينة في ذلك بخبراء و أخصائيين و باحثين ركّزوا جهودهم و أعمالهم لتوظيف الإعلام في المجال العسكري، مستفيدين في ذلك مما تملكه الولايات المتحدة الأمريكية من مقومات القوة الاقتصادية و العسكرية.

و لعلّ هجومات الحادي عشر من سبتمبر عام 2001، كانت ذلك المنعرج الذي تأكّد منه أنه هناك دور حقيقي ينتظر الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية، ليتحوّل من عمل مهني إلى واجب وطني للدفاع عن المصالح الأمريكية للمهددة، و إقناع الرأي العالمي و المجتمع الدولي بضرورة مواجهة الخطر

الإرهابي الذي هو أيضا تهديد للعالم كله، و تبنى الإعلام الأمريكي هذا الدور من خلال التعاون و التعامل مع الإدارة الأمريكية، التي أصبح الإعلام أحد أدواتها و أساليبها في مواجهة ما تعتبره خطرا على الأمن القومي الأمريكي، والذي يجب أن يشترك في الوقوف ضده كل المؤسسات الأمريكية على اختلافها و كل الشعب الأمريكي.

و سعيا لهذا و في إطار الدفاع الشرعي عن الأمن الأمريكي، كان الإعلام جزءا لا يتجزأ من عمليات تنظيم الحروب التي خاضتها في محاربة الإرهاب، و التي اعتبرها العالم حربا عالمية أخرى و لكن بتقنيات أكثر تقدما و تطورا، و من جملة تلك الحروب كانت حرب احتلال العراق عام 2003 حربا أمريكية - متعددة الأهداف و الأسباب استخدمت فيها الكلمة و الصورة إلى الجانب القوة العسكرية الهائلة، و باعتماد إستراتيجية إعلامية ممنهجة و محضرة و ففلا لأهداف العسكرية و السياسية، و البحث في هذا الاستخدام و التوظيف، إنما هو بحث في دور آخر للإعلام يجمع بين الترويج و التسويق للحرب لشريعتها، و بين التأثير على الرأي العام كأحد المكاسب لمباشرة العمل العسكري في ظروف ظاهريا تبدو مبررة، و يكون بذلك طرفا في الإستراتيجية العسكرية الأمريكية و محددنا لمسار الحرب و مؤثرا في نتائجها.

1. أهمية الموضوع

- حرب العراق و بالرغم من مرور 11 سنة عليها، و الأحداث الجديدة التي عرفها العالم العربي، تبقى من أهم التغييرات الكبرى في المنطقة العربية، و التي لا بد من كشف كل أسرارها و الإحاطة بكل خباياها، سواء تعلق الأمر بالعمل الإعلامي أو بمجالات أخرى، فاحتلال العراق عام 2003 يعد منطلقا للقيام بعدة دراسات تعرض تجاربا مهمة للدول العربية.
- يمثل هذا الموضوع نموذجا تطبيقيا لبعض الحملات الإعلامية التي ترافق العمليات العسكرية، و تحليله إنما هو استقراء لواقع و حاضر، و استشراف لمستقبل.
- الإعلام الحربي كفرع جديد للإعلام، يدخل في وضع عمليات السياسة العسكرية، و يبرز اعتماد الصورة و الكلمة و استخدام التقنيات الحديثة في الاتصال، لتحقيق الأغراض العسكرية، دون الاهتمام بما يجب احترامه من أخلاقيات المهنة، و نموذج العراق يحقق فهم هذا الأمر.
- في محاولة لفهم و إبراز العلاقة الموجودة بين الدراسات السياسية و الدراسات الإعلامية، التطرق لهذا الموضوع هو في الواقع التطرق إلى جدلية في الممارسة السياسية، و جدلية في الموضوعية

الإعلامية، و هنا تبرز أهمية تحديد مجال كل واحد منهما والنتائج التي تترتب على الخلط و التشابك بينهما.

▪ المظهر الذي ظهر به الإعلام الأمريكي في حرب العراق يعتبر منبرا مهما، الوقوف عنده يعني الوقوف على الفهم الحقيقي لمفهوم الديمقراطية و الحرية الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية.

2. أسباب اختبار الموضوع

أولاً: الأسباب الموضوعية:

▪ أصبح اليوم إنتاج الرسائل الإعلامية مأخوذاً من علم النفس و علم الاجتماع و علوم أخرى، يتم توظيفها لبناء رسالة إعلامية مؤثرة و قوية، لتساهم بصفة كبيرة في تحقيق أهداف سياسية و عسكرية.

▪ الدور الكبير للإعلام و الذي يظهر في جعله جزءاً من مختلف السياسات التي تصنعها الدولة، جعلنا نتحدث عن احتلال آخر و هو احتلال العقول، و المعلومات اليوم أصبحت صناعة كبيرة ضمنت ميزانيتها في الدخل القومي للدول و اقتصادياتها.

▪ لا بد من الاعتراف بوجود فجوة إعلامية كبيرة، بين الإعلام الغربي و إعلام الدول المتخلفة، و هذا أصبح من محددات قوة الدولة، و في حالة العراق كنموذج للدول العربية نسعى لفهم هذه الفجوة، التي تصعب من مهمة الحفاظ على الاستقرار الداخلي و الاستقلال الخارجي.

▪ الهيمنة الاتصالية هي جهود واعية و منظمة، نحاول أن نلتمس هذا من خلال الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية، التي كانت جنباً إلى جنب مع الإستراتيجية العسكرية.

▪ إن دراسة و فهم آليات و عمل الإستراتيجية العسكرية الأمريكية خلال احتلال العراق، لا يمكن أن يكون بمعزل عن فهم استخدام الإعلام كجزء أساسي من هذه الإستراتيجية.

▪ استخدام قوة أو سلطة الإعلام، يعتبر تغييراً حقيقياً في سياسة الأمن القومي الأمريكي في فترة حكم جورج بوش الابن.

▪ ضرورة فهم الدور الحقيقي لمؤسسات الإعلام الكبرى، و المساعي الدولية لجعلها أطراف مساندة و تابعة لها.

ثانياً: الأسباب الذاتية

- الرغبة في فهم الإستراتيجية الإعلامية التي أصبحت ترافق العمليات العسكرية، خاصة الإعلام الأمريكي الذي قطع أشواطاً كبيرة، في استخدام تكنولوجيات الاتصال والإعلام في الجانب السياسي والعسكري، والذي يمثل عصارة تجارب حروب كثيرة، و معرفتها مهم في إثراء الدراسات الإعلامية.
- تحدّث الجميع عن الربيع العربي، وكيف أنّ مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام كانت سبب الشرارة الأولى، في حين كان ممكناً جداً أن نفهم هذه العلاقة الموجودة بين الإعلام والسلطة من خلال تجربة احتلال العراق، وإدراك ضرورة الابتعاد من هذه المعالجة المتكررة للأحداث العربية والتحليلات النظرية، إلى صناعة إعلام عملي ضاغط على السلطة لا على الشعوب.
- يعتبر موضوع احتلال العراق من المواضيع التي عالجه الكثير من العرب والغربيين، غير أنّ السمة التي اشترك فيها معظمهم، هو طبيعة المعالجة التي اتّسمت بالذاتية والميول نحو التوجهات التي يدعمونها، ولهذا و رغبة منّا في تقديم بحث علمي، يستوفي شروط البحث العلمي القائم على الموضوعية، يختلف عن المواضيع الكثيرة التي تناولت غزو الولايات المتحدة الأمريكية للعراق لأنّ اختلفوا حول من صنعه العدو أو النظام - وكذلك في محاولة منّا لتجاوز المشاعر التي رافقت سقوط بغداد، بالتركيز على الظاهرة الإعلامية كوجه جديد في صنع السياسة الخارجية، و على الإعلام الحربي كأداة للعمليات العسكرية.
- الرؤية الخاصة لأهمية الموضوع فيما يخص الجزائر، فهي جزء من العالم العربي والإسلامي، و جغرافياً توجد ضمن مشروع منطقة الشرق الأوسط الكبير، في أدبيات السياسة الخارجية الأمريكية، و لهذا يشكّل هذا الاهتمام حقا مشروعاً طالماً أنّ الصراع في الشرق الأوسط مستمر، و على أكثر من جبهة، خاصة اليوم أين زاد تداخل وتشابك المصالح، و أين لم يعد لتعبير "أنّ الأزمات بعيدة عن محيطنا" أي معنى، لهذا فالسياسات الإعلامية في الجزائر هي الأخرى لا تمتلك من الاحترافية والتفوق ما يجعل مصيرها إعلامياً يختلف عن مصير الإعلام العربي.

3. الإشكالية

قال **توماس فريدمان**: "اعتقدت لمدة طويلة قبل وقوع أحداث سبتمبر 2001 أن مهنتي كمحرر قسم الشؤون الدولية لجريدة (نيويورك تايمز)، تعد من أفضل المهن لما توفره من متعة السفر و إبداء الرأي و الدخول المادي، هذا الموقف المبدئي لم يتغير، إلا أنني ومن الآن فصاعدا لست متأكدا من صحة وصف ما أقوم به بالمتع، بل هو إجباري بصفة أدق¹، هكذا وضعت الهجمات الإرهابية على (واشنطن و نيويورك) نهاية لحياة الرفاهية في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أعطت معنا آخر للعمل الإعلامي، وانتهجت بهذا المؤسسات الإعلامية الأمريكية الكبرى توجهها آخر، ساهمت في وضعه الإدارة المكلفة في المؤسسة، كما ساهمت في وضعه الإدارة السياسية الأمريكية.

و تحول به الإعلام من ذلك الإعلام الذي يقدم خدمات كبرى لتطوير الحياة، و تنمية المجتمع بالاتجاه الذي يؤدي إلى زيادة المعارف، إلى إعلام مرتبط بالمصالح المشتركة، أين أصبحت الرسالة الإعلامية توجه إستراتيجي منظم له أساليبه و تكتيكه، فهو ليس مجرد تدفق معلومات و أفكار و معتقدات، إنما هو عملية مقصودة ترتبط بقوانين النظام السياسي، و تعمل في إطار تعزيز و تشجيع قيام بيئة عالمية، أين يستطيع النظام الأمريكي أن يعيش و يزدهر.

ظهر في العقدين الأخيرين بالولايات المتحدة الأمريكية مؤسسات إعلامية عملاقة، تضم اليوم أبرز الشبكات التلفزيونية و أهم المحطات الإذاعية، و دور النشر و المجالات و المراكز العالمية للإنتاج السينمائي، ما أدى بالقوى الفاعلة في الولايات المتحدة الأمريكية تعمل للسيطرة عليها، من أجل التحكم في الرأي العام و تعزيز نفوذها السياسي، ما حول الإعلام الأمريكي إلى إعلام ميسس، يمثل أداة و سلاحا إلى جانب السلاح العسكري، و أصبح الخطاب الإعلامي يستند لمبدأ المصرة والمنفعة، و يتماشى بالموازاة مع الإستراتيجية العسكرية، التي تكتسب أهمية قصوى لارتباطها بدراسة المصالح الحيوية للشعوب و عوامل الاستقرار.

استطاعت الدوائر السياسية و صناع القرار في الولايات المتحدة الأمريكية أن توظف المنظومة الإعلامية لتحقيق أهداف ذات منحى سياسي و عسكري، و توسيع دورها في الدعاية السياسية و ما يعرف

¹ توماس فريدمان، العالم في عصر الإرهاب، ترجمة محمد طعم، الطبعة 1، منشورات الجمل (العراق)، ألمانيا، 2006، ص 7.

بالحروب الإستباقية، و أصبحت الإدارة الأمريكية تؤسس لكل عمل ميداني إستراتيجية بقاموس مصطلحات إعلامية، تصاغ بدقة و دراسة معمقة، و بشكل يحقق الغايات و الأهداف.

و يطلق أصحاب النظريات الأمريكية على أساليب حرب الدعاية، التي ينحدر إليها الإعلام الأمريكي، ما يعرف باللجوء إلى القوة الناعمة (**soft power**)، هذا الوصف الذي يمكن أن نراه من خلال الاحتلال الأمريكي للعراق عام 2003، أين جعلت الولايات المتحدة الأمريكية من الإعلام صناعة كبيرة، ظهرت من خلالها التجارب الطويلة و الأساليب المتطورة، و بدا ظاهرا دور الإعلام في توجيه الرأي العام نحو دعم السياسة الخارجية الأمريكية، و مساندة الحملة العسكرية لاحتلال العراق.

و يعتبر هذا الاحتلال هو النموذج المناسب، و الأكثر تصويرا للحرب الإعلامية بتقنياتها الجديدة و الحديثة، خاصة و أن العراق يقع في منطقة استقطاب دولي و ذو مخزون حضاري و طاقي، و إن عادت بنا حرب العراق (14) سنة إلى الوراء، فإن الحال الذي آل إليه العراق اليوم، و إن رسمته إستراتيجية عسكرية، كان للإعلام فيها دور على الصعيد النفسي و العقلي و في بث الحرب النفسية، التي مهت للاحتلال و رافقته، و المتأمل لكل هذا يدرك حقيقة واحدة هي أن عراق الأمس ليس بعراق اليوم، و لهذا ضروري جدا أن نفهم الدور الجديد للإعلام على صعيد الاستراتيجيات العسكرية، و اللغوص في هذا الموضوع و فهمه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف ساهم الإعلام في دعم الإستراتيجية العسكرية الأمريكية لاحتلال العراق عام 2003؟

و من خلال التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف وظفت الولايات المتحدة الأمريكية الإعلام لخدمة أهداف إستراتيجيتها العسكرية لغزو العراق؟
- ما هي الأساليب التي تبنّاها الإعلام الأمريكي في التسويق للحرب على العراق، و في مواكبة المعارك الميدانية؟
- كيف استخدمت الإدارة الأمريكية الإعلام لكسب معركة الرأي العام؟
- إلى أي مدى استطاع الإعلام العراقي كإعلام مضاد، مواجهة الإعلام الأمريكي في هذه الحرب؟

4. فرضيات الدراسة

نعمل على دراسة هذا الموضوع من خلال الفرضية الرئيسية التالية:

ساهم الإعلام في دعم الإستراتيجية العسكرية الأمريكية، لاحتلال العراق عام 2003، من خلال استخدام إستراتيجية إعلامية، في ضوء ما يسمّى بالإعلام الحربي، وذلك بتجهيز الإعلام الأمريكي بإمكانيات مادية، وإخضاعه لسياسات صارمة وذكية تحكّم العمل الإعلامي، لتجعل منه مرافقا ومساندا للإستراتيجية العسكرية في احتلال العراق.

و تحتها تندرج الفرضيات الفرعية التالية:

- تبنّت أغلب المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية، دور الإعلام الحربي لدعم الإستراتيجية العسكرية في احتلال العراق.
- تضمّنت الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية أساليب عديدة، تجمع بين الدعاية والتضليل والإشاعة والمبالغة و المراوغة، و ذلك من خلال مؤسسات إعلامية كبرى ومكاتب علاقات عامة، و مراكز إعلامية للدعاية و غيرها...إلخ.
- اعتمدت الإدارة الأمريكية على إستراتيجية إعلامية قوية و مخططة، من أجل تسيير معركة الرأي العام لصالحها، من خلال التسويق للأسباب الظاهرة للحرب- النبيلة على العراق، و التركيز على الجانب العاطفي و الإنساني للرأي العام، وظهر هذا قبل و أثناء وبعد غزو العراق.
- لم يستطع الإعلام العراقي في موقف الإعلام الضعيف، الذي غابت عنه إستراتيجية إعلامية واضحة.

5. حدود الدراسة

- لقد اعتمدنا في تحديدنا للإطار الزمني و المكاني للدراسة، على الجانب الإعلامي والحرب الأمريكية على العراق و هي على النحو التالي:
- الحدود الزمانية للدراسة: لقد تمّ التركيز على الحرب الإعلامية التي شنتها الإدارة الأمريكية، و وزارة الدفاع بصفة خاصة، و بداية وسائل الإعلام الأمريكية الترويج والتسويق للحرب على العراق، و ممارسة حرب نفسية ودعائية، تمّ تحديد الإطار الزمني

من بداية إعلان الولايات المتحدة الأمريكية حربها على الإرهاب أي بعد هجمات 11 سبتمبر 2001، و إدخال العراق ضمن قائمة التهديد الإرهابي، و بناء إستراتيجية إعلامية على ذلك الأساس، في تلك الفترة الممتدة من 2001 إلى غاية الحرب على العراق في مارس 2003، و سقوط مدينة بغداد، و بالتالي سقوط النظام العراقي في أبريل 2003.

- **الحدود المكانية للدراسة:** لقد تمّ تحديد الإطار المكاني للدراسة، انطلاقاً من تحديدنا لأطراف الحرب، و هي الولايات المتحدة الأمريكية و العراق، و ذلك بحكم طبيعة موضوعنا، الذي يركّز على فهم دور الإعلام في تحقيق الأهداف السياسية و العسكرية للولايات المتحدة الأمريكية، في حربها على العراق عام 2003، كصناعة للإعلام الحربي و العراق باعتبارها الميدان الذي تمّ تجسيد فيه تلك الصناعة الإعلامية و الدعائية.

6. المقاربات النظرية للدراسة

لقد تمّ الاعتماد على مقاربتين نظريتين في معالجة هذا الموضوع و هما:

- **المقاربة الوظيفية:** يعتبر التوجه الوظيفي في تفسير دور وسائل الإعلام، أكثر التوجهات النظرية انتشاراً بالولايات المتحدة الأمريكية، لهذا استخدامها أتاح لنا فهم و دراسة توظيف الإعلام من أجل تحقيق الأهداف السياسية للإدارة الأمريكية، فمن خلال هذه المقاربة تمكناً من تحليل العلاقة و الصلة الموجودة بين الإعلام و السلطة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، و عرض مختلف الأساليب الوظيفية للإعلام من خلال اهتمام السلطة السياسية بالدعاية و الحرب النفسية، التي استخدمتها و وظفتها في الحرب على العراق.

- **المقاربة التأثيرية:** كان اعتمادها ضروريا لمعرفة تأثير الإعلام في الرأي العام، و فهم و تحليل العلاقة الموجودة بين المضامين الإعلامية و توجهات الرأي العام، و كيف أثر الخطاب الإعلامي الأمريكي، في تحديد مواقف الرأي العام اتجاه الحرب على العراق من جهة، و التأثير على المجتمع الدولي لإضفاء الشرعية الدولية على قرار احتلال العراق.

7. منهج الدراسة

يعدّ المنهج الأساس لأي بحث علمي، فهو كما يعرفه موريس أنجرس: "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"¹، بمعنى أنه الطريق المؤدّي إلى انجاز بحث علمي بطريقة منظمة، ونظرا للدقة المطلوبة في أيّ بحث علمي كان علينا تحديد المنهج الذي نستخدمه في هذه الدراسة، و اختياره يكون حسب طبيعة الموضوع و مميّزاته، و طبيعة العلاقة التي تربط بين متغيراته، و بما أنّ بحثنا يهدف للكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام في دعم الإستراتيجية العسكرية الأمريكية، من خلال احتلالها للعراق عام 2003، استوجب علينا اختيار المنهج الوصفي التحليلي، بحكم عرض المعلومات و البيانات المتعلقة بتوظيف الإعلام في هذه الحرب من جهة، وتحليلها بطريقة علمية و موضوعية من جهة أخرى، لإبراز طبيعة هذه العلاقة بين الإعلام و الإستراتيجية العسكرية الأمريكية، وبالتالي تحليل العلاقة الموجودة بين الإعلام و السلطة السياسية، و كذلك تحليل الدور الإعلامي في هذه الحرب، و بالتالي الوقوف على مدى نجاح الإعلام في المساهمة في غزو العراق، و تحقيق المساعي الأمريكية لهزيمة العراق نفسيا و عسكريا.

8. تقسيم الدراسة

سعى في دراستنا لموضوع دور الإعلام في الإستراتيجية العسكرية الأمريكية، دراسة حالة احتلال العراق 2003، اعتمدنا خطة حاولنا من خلالها أن نجمع قدر المستطاع كل ما يتعلق بحدود موضوعنا، من معلومات وبيانات و تحاليل، و وضعها في بناء منهجي منظم، و ذلك بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، أمّا الفصل الأول و الذي جاء بعنوان في مفهوم الإعلام و الإستراتيجية الشاملة، يمثل الإطار المفاهيمي للإعلام و الإستراتيجية العسكرية و الإستراتيجية الشاملة حيث تمّ التطرق إليها بشيء من التفصيل والبحث في العلاقة التي تربط بينها، و تحديد دور الإعلام في وقت السلم و الحرب، والذي فتح المجال للحديث عن الإعلام الحربي، كأحد فروع الإعلام الخاص بالمجال العسكري، أمّا الفصل الثاني و الذي يمثل نقطة التحول لدراسة دور الإعلام، و الذي جاء بعنوان مكانة الإعلام في الإستراتيجية العسكرية الأمريكية، من خلاله وقفنا عند القوة الإعلامية التي تملكها الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال عرض كبريات المؤسسات الإعلامية و كيف استخدمتها في حروبها الماضية، كذلك

¹ أحمد جاد محمد: الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، الطبعة 1، العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، دب، 2001، ص 54.

حاولنا توضيح العلاقة الموجودة بين الإدارة السياسية الأمريكية والإعلام الأمريكي ليُجرَّنا هذا للحديث عن مدى التزام الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية بأخلاقيات العمل الإعلامي.

و جاء الفصل الثالث و الأخير أكثر تفصيلاً، بما أنه سلَّط الضوء على دراسة حالة احتلال العراق 2003، و الذي كان عنوانه **الإعلام في حرب احتلال العراق 2003**، و من خلاله قدّمنا أهم الأدوات التي استخدمتها الإستراتيجية العسكرية الأمريكية في الحرب الإعلامية، و عرضنا كيف روّجت لقرار الحرب إعلامياً، و ركّزنا على معركة كسب الرأي العام من خلال تجنيد الإعلام لذلك، ثمّ حاولنا أن نعرض دور الإعلام من التّسويق للحرب، إلى تحقيق النصر في الحرب، و ذلك من خلال التحدث عن استخدام و تعامل الإدارة الأمريكية مع الإعلام، أثناء المعارك دون إغفال الحديث عن الإعلام العراقي كإعلام مضاد، و مدى مجابهته للإستراتيجية الإعلامية الأمريكية، و كيف كان دوره مقارنةً بالجانب الأمريكي، ليكون بهذا الفصل الأخير محاولة للوقوف عند أهم الممارسات الإعلامية و الدعائية في حرب العراق، التي جمعت بين الذكاء العسكري في استخدام الإعلام، و بين الاستغلال العسكري للإعلام و تناسي الجانب الأخلاقي و الإنساني.

ل الأول: ف

الاء

الإستراتيجي

تحديد مفهوم الإعلام يعتبر من المسائل المعقدة، و التي طرّق إليها العديد من الباحثين والمختصين، في مجال الإعلام والاتصال، و إن تعددت التعاريف و اختلفت، يبقى الواضح أنه من المفاهيم الحديثة و التي تعددت استخداماتها، فقد أصبح من المتغيرات الأساسية في الحياة السياسية والاقتصادية و الاجتماعية و غيرها، وأصبح الحديث عن تصميم إستراتيجية إعلامية ضروريا و حتميا، يتحدد من خلاله مدى فعالية وحركية مختلف هذه النشاطات، و الإعلام برز في الوقت المعاصر و عرف تطورات كبيرة، جعلته جزءا كبيرا من الحياة الاجتماعية للأفراد و المجتمعات، و إن تحدد دوره في السابق من استخدامه لنقل الأخبار، و تزويد الناس بالمعلومات، إلى أدوار أخرى أكثر ارتباطا بالتأثير و التغيير و البناء، و المساهمة في العملية السياسية و الاقتصادية والعسكرية...إلخ.

و يبرز الإعلام بدرجة كبيرة في وضع السياسة العسكرية، سواء دفاعية أو هجومية، ما جعل مفهوم الإعلام يرتبط بمفهوم الإستراتيجية، هذه الأخيرة التي تعتبر المتغير الأساسي الثاني في هذا الموضوع، بحيث تظهر العلاقة الكبيرة الموجودة بينها و بين الإعلام، من أجل تحقيق الأهداف السياسية لأيّ دولة، سواء تعلق الأمر بالأهداف الداخلية أو الأهداف الخارجية، و الإستراتيجية العسكرية هي الأخرى معقدة تحتاج إلى توضيح، لنتمكن من الغوص في البحث عن الترابط الموجود بينها و بين الإعلام، و فهم طبيعة العلاقة التي تتحدد في الإعلام الحربي، هذا الأخير الذي يعد نقطة التحوّل في اعتماد الإعلام في الحروب قبل و أثناء و بعد العمليات العسكرية.

المبحث الأول: إطار مفاهيمي (الإعلام، الإستراتيجية العسكرية، الإستراتيجية الشاملة)

الإعلام باعتباره مفهوماً معقداً تطور استخدامه و توظيفه، و الإستراتيجية العسكرية باعتبارها مفهوماً هو الآخر كثير الاستخدام، لابد من تقديم توضيح لهما في ضوء طبيعتهما بالنسبة لهذه الدراسة، و الحديث عن الإستراتيجية العسكرية يقودنا للحديث عن الإستراتيجية الشاملة، و ما يندرج تحتها لتوضيح الاستخدام الصحيح لمصطلح الإستراتيجية تفادياً للأخطاء الشائعة في فهمها، و عليه فإنّ تحديد مفهوم الإعلام و الإستراتيجية العسكرية، و تحديد المقصود بالإستراتيجية الشاملة، يعتبر المنطلق لفهم هذا الموضوع ودراسته، أولاً الإعلام كونه المتغير الأساسي في هذا الموضوع، و الذي يتطلب تحديد دوره في الإستراتيجية العسكرية، ثانياً الإستراتيجية العسكرية كميدان جديد للإعلام و هو أحد المكاسب المهمة للعسكريين، و ثالثاً الإستراتيجية الشاملة التي تندرج تحتها الإستراتيجية العسكرية و الإستراتيجية الإعلامية.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام و الإستراتيجية العسكرية

الفرع الأوّل: مفهوم الإعلام

تعدّدت و تتوّعت تعاريف مصطلح الإعلام، فليس لديه تعريفاً محدداً أو جامعاً، والسبب في ذلك اتساع مفهومه و تداخله في كثير من أوجه النشاط الإنساني، و العلاقات الإنسانية بمختلف أنواعها، ولهذا يصعب وضع تعريف محكم لمصطلح الإعلام، بسبب اختلاف مناهجه و تنوع أدواره و وظائفه و تباين مذاهب و فلسفات الباحثين فيه.

و الإعلام لغة، من الفعل أعلم، و علم بالشيء، أشعر به، و يقال استعلم لي خبر فلان و أعلمني، و علم الأمر و تعلّمه أي أتقنه، و يقال علمتُ الشيء بمعنى عرفتّه و خبرته¹.

يعرّفه معجم مصطلحات الإعلام، على أنه نشر الحقائق و الأخبار و الأفكار والآراء بين الجماهير، بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة و الإذاعة و السينما والمحاضرات و الندوات و المؤتمرات و المعارض، و غيرها بغية التوعية و الإقناع و كسب التأييد².

¹ ابن منظور، لسان العرب، الطبعة 4، المجلد الأول، دار طادر، لبنان، 2005، ص 264.

² أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، الطبعة 2، دار الكتاب اللبناني، لبنان، 1994، ص 84.

وضَّح هذا التعريف وظيفة وسائل و أهداف الإعلام، إلى أنه أشار إلى نقطتين يصعب الجمع بينهما، وهما نشر الحقائق و الأخبار، و التي تتطلب استقلالية و موضوعية الإعلام، و بين فكرة ثانية وهي كسب التأييد، ما يؤكد على أن الإعلام و إن تحددت وظيفته، إلا أنه يعمل لأجل جهات معينة أو تحكمه جهات معينة، تحدّد له السياسة الإعلامية التي يجب السير وفقها.

أمّا معجم المصطلحات الإعلامية فيعرفه على أنه تقديم الأخبار و المعلومات الدقيقة للناس، و الحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم، و تكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور، ويتم ذلك من خلال وبواسطة وسائل تحمل للّس هذه المعلومات و الحقائق و الأخبار، يطلق عليها مصطلح وسائل الاتصال الجماهيرية¹.

أشار هذا التعريف إلى المهمة الأساسية و الرئيسية للإعلام في عملية الإخبار و نقل المعلومات، في حين تعددت مهامه و أصبح يشمل عملية الإشهار و التسويق في الميدان الاقتصادي، و يقوم بعملية الدعاية السياسية في الميدان السياسي، ليصبح هذا تعريف الإعلام على أنه تقديم المعلومات و الأخبار تعريفًا ناقصًا لا يواكب ما عرفه من تطورات.

يعرّف أيضا على أنه شكل من أشكال الاتصال الإنساني، و الإعلام نشأ كحاجة إنسانية مثل الاتصال، و تطور مع الوقت فانقل من علم فردي إلى مؤسسة متخصصة، و الإعلام في المفهوم الغربي يعني نشر الأفكار و يقوم بوصف الرسالة التي تكون في اتجاه واحد بدون رجوع صدى².

لم يحدد هذا التعريف طبيعة الأفكار التي ينشرها، فالقول بنشر أفكار يختلف عن نقل الخبر الآتي، الذي يعتبر الأساس في الإعلام، و وصف الرسالة هنا حدّد من دور الإعلام في مجرد عملية وصف الرسالة الإعلامية، في حين أنه لا بد من الإشارة أن العملية الإعلامية تقوم على البحث عن الخبر و التحقق فيه، و تجاوز مرحلة الوصف إلى مرحلة عرض ما تمّ التوصل إليه.

و الإعلام هو معطيات يتم تحويلها بطريقة منظمة واضحة، و يتم بثّها بواسطة وسائل الإعلام من أجل التغيير، و من أجل إحداث الفعل الاتصالي، و المعلومة لا تكون محايدة و هي دائما تتم بطريقة إرادية واعية، تتوافق مع الإيديولوجية السائدة و الثقافة و طريقة التفكير و الإمكانيات المادية و المعنوية،

¹ كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، الطبعة 2، 1989، ص 492.

² Bongnoux Daniel, *la communication contre l'information*, in études 1992, p 112.

ما يعني أن يتأثر بكل هذه الظروف، والإعلام ليس فقط معرفة، فهو بناء يتم بطريقة ممنهجة تعطيه المعنى¹.

يعرّف (أوتجرت) الألماني الإعلام على أنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها، وميولها واتجاهها في الوقت نفسه²، و المقصود بموضوعية الإعلام هنا أنه ليس تعبيراً ذاتياً من رجل الإعلام، و إنّما دوره في المجال الإعلامي يختلف عن دور الأديب أو الفنان، إذ يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق و الأرقام و الإحصائيات.

جاء هذا التعريف على أساس ما يجب أن يكون عليه الإعلام، و ليس تعريفه من منطلق الممارسة الإعلامية الميدانية في مختلف وسائل الإعلام.

قدّمت لجنة منظمة اليونسكو لدراسة مشكلات الاتصال و الإعلام، تعريفاً للإعلام على أنه "العملية التي من خلالها يتم تجميع و تخزين و معالجة و نشر الأخبار، و البيانات و الصور و الحقائق و الرسائل والآراء، و التوجيهات و التعليقات المطلوبة، من أجل فهم الظروف الشخصية و البيئية و القومية و الدولية، و التصرف اتجاهها عن علم و معرفة و الوصول إلى وضع يكن من اتخاذ القرارات السليمة، و هي عملية موجهة لا يتم تبادل المعلومات، و إنّما تسير باتجاه واحد"³، هذا التعريف استطاع أن يقدم تعريفاً يجمع بين الطريقة و الوظيفة و الاتجاه.

من التعاريف المهمة و التي تخدم توجه موضوعنا التعريف الآتي، الإعلام هو أداة مساهمة في صنع السياسة الخارجية، و تأثيرها على كل من صنع القرار و الرأي العام، و هي الملاحظ الأول للأحداث الدولية و مصدر أساسي لتنفيذها⁴.

¹Stéphane boulich, **donne information et communication tentatives de definition**, cota-fiches communication, changement sociale et développement (12/05/2005) p1.

² ولاء فايزة الهندي، الإعلام و القانون الدولي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2012، عمان، الأردن، ص 17.

³ اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال " أصوات متعددة و عالم و احد، الاتصال اليوم و غدا"، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر 1981، ص 51.

⁴ تعاريف و مصطلحات سياسية هامة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، قسم الدراسات و الأبحاث، ص 3.

جاء هذا التعريف أكثر ارتباطاً بواقعية الإعلام، و أكثر استناداً إلى حقيقة ممارسة العمل الإعلامي في منظومة العلاقات الدولية، و الذي من خلاله سنفهم الدور الحقيقي للإعلام على مستوى علاقات الدول، سواء كانت علاقات تعاون أو لكت علاقات صراع و حروب و تنافس.

الفرع الثاني: مفهوم الإستراتيجية العسكرية

1. مفهوم الإستراتيجية

كلمة إستراتيجية مشتقة أصلاً من الكلمة اليونانية (Stratégos)، و معناها الحرفي "القائد" وكانت تعني فن قيادة القوات، و كما عرفت لمدة طويلة من الزمن على أنها فن كبار القادة العسكريين، و هناك من يرجع استخدام مفهوم الإستراتيجية إلى اليونانيين القدماء، بحيث كانوا يختارون كل سنة برفع الأيدي مجلس يتكون من عشرة استراتيجيين، و هم الذين يقومون بإدارة الجيش و يتولون مهمة حماية المدينة اليونانية¹.

حلّت كلمة الإستراتيجية محلّ التعبير القديم "فن الحرب"، و في الكتابات الأولى التي يعود تاريخها إلى القرنين الخامس و السادس قبل الميلاد من بلاد الصين و اليونان، و عنيت هذه الكتابات بالفن الحربي و علاقته بالسياسة، ثمّ عرف هذا المفهوم تطور بلغ ذروته في القرن التاسع عشر بفضل (كلوزفيتز)².

تعرف الإستراتيجية في اللّغة العربية على أنها خطة و سبيل العمل³، و في اللّغة الفرنسية يعرفها معجم (La rousse) بأنها فن تنسيق النشاط العسكري لأي دولة، أو هو نشاط أو عمل قصد الوصول إلى أهداف محددة⁴. أمّا في اللّغة الإنجليزية فيعرفها معجم (Oxford) بأنها تخطيط و إدارة شاملة لعمليات الحرب، فهي تخطيط أو سياسة و هما كلمتين مترادفتين تؤديان نفس المعنى⁵.

¹ Jean_ Marie Mathey, **comprendre la stratégie**, economica, paris, France, 1995, p 9.

² تيري دي مونير بريال و جان كلين، موسوعة الإستراتيجية، ترجمة محمود مقلد، الطبعة 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، لبنان، 2011، ص ص 114، 115.

³ علاء أبو عامر، العلاقات الدولية، (الظاهرة، العلم، الدبلوماسية، إستراتيجية)، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 183.

⁴ La rousse, la présent édition, France, 2007, p 324.

⁵ Oxford, 3^{ème} edition, london, 2007, p 87

هذه التعاريف في مجملها جاءت بالتركيز على الجانب العسكري و الحربي، وحصرت الإستراتيجية في عملية التحضير لدخول الحرب و كيفية تحقيق النصر، غير أنه في الواقع لا يمكن حصر مفهوم الإستراتيجية في الجانب العسكري، فهذا المفهوم قد تدرّج في اكتساب هويته التعريفية من المتغيرات المرتبطة به، و التطورات التي مرت بها الأمم و الذي مارسه عبر صيرورتها التاريخية، و التي نقلته من الميدان العسكري إلى ميادين أكثر شمولية، لا تقتصر على زمن الحرب و إنما تمتد إلى وقت السلم، و أصبحت من صور الحياة العادية للدول.

2. مفهوم الإستراتيجية العسكرية

تعددت تعاريف الإستراتيجية العسكرية فهناك من يعرفها على أساس أنها علم و هناك من يعرفها انطلاقاً من كونها فناً، و لهذا سنحاول إدراج مختلف هذه التعاريف على اختلافها، و الوقوف عندها من أجل الخروج بتعريف واضح للإستراتيجية العسكرية.

■ الإستراتيجية العسكرية كفن:

تعرفها موسوعة التدريب المشترك البريطانية (Combined training) على أنها "فن التخطيط والإشراف على الحملة، فهي الأسلوب الذي يحاول من خلاله إنزال الهزيمة بالعدو في المعركة"¹ يعرفها ليدل هارت (Lidel HART) بأنها "فن توزيع استخدام مختلف الوسائط العسكرية لتحقيق هدف السياسة"² و لكنه عدل فيما بعد عن هذا التعريف، كونه تعريف لم يحط بجميع المفاهيم المتزايدة و المتغيرة في الإستراتيجية .

يعرفها سون تزو (Sun TZOU) بأنها "فن تنظيم الجيوش و تنسيق القوى و وضع الخطط العسكرية في المعركة وهي الخطة الشاملة"³. ويعرفها اندريه بوفر (Beaufier) على أنها " فن استخدام القوة لتقوم بأكبر إسهام في اتجاه تحقيق الغايات التي وضعتها السياسة"⁴.

¹ اسماعيل صبري مقلد، العلاقات السياسية الدولية، دط، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1979، ص 469.

² ليدل هارت، الإستراتيجية و تاريخها في العالم، ترجمة هيثم الأيوبي، دط، دار الطليعة، بيروت، لبنان، 1967، ص 397.

³ سون تزو، فن الحرب، ترجمة رؤوف شبايك، دط، دد، د ب، 2007، ص ص 2،3.

⁴ منير شفيق، الإستراتيجية و التكتيك في فن علم الحرب، الطبعة 1، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2008، ص 53.

■ الإستراتيجية العسكرية كعلم:

من أهم التعاريف ذلك التعريف الذي قدّمه كلوزفيتز (KLAUSEVITZ) في كتابه الثاني عن (الحرب سياسة و قوة)، على أنّها " علم استعمال الوسائل لتحقيق أهداف الحرب وذلك بواسطة العمل العسكري، و هذه المقاصد يجب أن تكون متوافقة مع أهداف الحرب"¹.

يعرّفها (Heinnich Von BULONW) بأنّها "علم النشاطات الحربية خارج نطاق إدراك رؤية العدو، و التكتيك يدخل ضمن هذا النطاق"².

يعرّف (لنين-) في الإستراتيجية العسكرية السوفياتية الإستراتيجية العسكرية الصحيحة على أنّها "التي تتضمن تأخير العمليات إلى الوقت الذي يسمح فيه الانهيار المعنوي للضربة المميتة، بأن تكون سهلة وممكنة"³.

و على العموم يمكن القول أنّ الإستراتيجية العسكرية تجمع بين ما هو فن و ما هو علم، فهي علم إذا اخترنا التركيز على المعرفة و الطريقة، و هي فن إذا اخترنا الحديث عن التجربة و الخبرة، و الإستراتيجية العسكرية لا يمكن أن تكون علما بحتا، فهي تحتاج إلى شخصية ذات قدرات متميزة و مختلفة تلحظ ما لا يلحظه الدارس للجانب نظري، كما لا يمكن أن تكون فناً يغيب فيه الفهم المنطقي و المتسلسل للأحداث، ولا يعتمد على التخطيط المنهجي الذي يحتكم إلى الموارد المتاحة و الإمكانيات للوصول إلى الأهداف المطلوبة.

تعتبر الإستراتيجية العسكرية الطريق لتحقيق الأهداف السياسية، و لا يمكن الحديث عن إستراتيجية عسكرية جاهزة تصلح لكل الأزمنة و الأمكنة، فهي تتأثر بطبيعة الحرب التي تخوضها، وتعمل في ضوء الإمكانيات المادية و التقنية والبشرية و السياسية المتوفرة، أو التي يمكن أن تتوفر مستقبلا كما تتأثر بموازن القوى الإقليمية و العالمية والرأي العام في مختلف المستويات، كما أنّها لا توضع إلا في ضوء تكتيك العدو و إمكانياته.

¹ Karl von KLAUSEVITZ, **war politics and power**, Tran Edward collins, regenery gateway, 1962, p 171.

² Phillipe Moreau Défarges, **problèmes stratégique contemporain**, hachette, paris, France 1992, p9.

³ إسماعيل صبري مقلد، **موضوع الإستراتيجية السوفياتية**، مجلة السياسة الدولية، العدد، 7 جانفي 1967، ص ص 35، 36.

المطلب الثاني: الإستراتيجية بين الشمول و التعدد

لقد اهتم مفهوم الإستراتيجية التقليدي بشكل كبير بالعمليات العسكرية، و ما يتعلق بدراسة المعارك والخطط و الحملات العسكرية، تاركة ما تبقى للسياسة و لكن مفهوم الإستراتيجية الكلاسيكية يفرّق بين الإستراتيجية في زمن الحرب و السلم، حيث أنّ الإستراتيجية العسكرية تختص بزمن الحرب، في حين في وقت السلم يستخدم مفهوم الإستراتيجية الشاملة أو العليا أو القومية، و التي تأخذ بعين الاعتبار جميع التطورات و الأبعاد الجديدة، و يمكن القول هنا أنّ الإستراتيجية العسكرية تأتي ضمن الإستراتيجية القومية.

و قد أصبحت الدولة ترسم استراتيجياتها لا على أساس افتراضات الخيار العسكري، حيث تقتضي ضرورة الحرب و إنّما في ضوء الواقع العملي و مختلف معطياته، السياسية و الاقتصادية و المعلوماتية و الاجتماعية والعسكرية، و بشكل تؤلف فيه هذه الإستراتيجية كلاً لا يتجزأ، و بالتالي أصبحت الإستراتيجية ذات طبيعة شمولية، أو لنقل إستراتيجية قومية أو عليا تتفرع منها الإستراتيجيات المكملة بمعناها القومي من سياسية، عسكرية، اقتصادية، و معلوماتية و غيرها... الخ.

الإستراتيجية الشاملة أو الكبرى هي مفهوم أنجلو سكسوني عُرّف في الخمسينيات في كتاب (ليدل هارت) "الإستراتيجية"، و التي عرّفها ببساطة "بسياسة الحرب"، وعرّف الإستراتيجية الشاملة على أنّها الإستراتيجية التي تعمل من أجل هدف ربط و توجيه موارد الدولة و علاقاتها، من أجل تحقيق الهدف السياسي من الحرب.

يُفضل الأمريكيون الحديث عن الإستراتيجية الوطنية، و التي تمّ تقسيمها في الآونة الأخيرة إلى الإستراتيجية الوطنية الأمنية و الإستراتيجية الوطنية العسكرية، و الأولى متعلقة بالإستراتيجية الشاملة، أمّا الفرنسيين فيستخدمون مصطلح الإستراتيجية العامة، للإشارة إلى القاعدة البنائية لتوظيف القوة العسكرية في سنة 1959، كفن لجمع كل الإمكانيات من أجل السلطة السياسية لتحقيق الأهداف المسطرة¹.

¹ Hervé Coutau-Bégarie : **Traité de stratégie**, 4^{ème} édition, Economica, paris, 2003, p p 122-125.

و يرى العسكري (Amiral CASTEX) أن الإستراتيجية الشاملة هي "فن القيادة في أوقات السلم وفي أوقات الحرب، و هي مجموعة الإمكانيات و القوى للمقومات الوطنية من أجل الدفاع عن المسعى، أو المشروع السياسي، و تعتبر في نفس الوقت تطوير منحرجات الإستراتيجية من أجل جمع القوى الدفاعية"¹.

كما تعرّف الإستراتيجية القومية على أنها علم و فن وضع الخطط العامة، المدروسة بعناية والمصمّمة بشكل متفاعل متلاحق الأدوار، و منسّق لاستخدام مختلف أشكال الثروة و القوة لتحقيق الأهداف الكبرى، ومن التعاريف الحديثة للإستراتيجية الشاملة هي أنها علم و فن وضع الخطط و الوسائل التي تعالج الوضع الكلي، والذي تستخدم فيه القوة بشكل مباشر و غير مباشر من أجل تحقيق هدف السياسة، الذي يتعذر تنفيذه بوسائل أخرى و بإيجاز تعرّف على أنها مجموع الخطط و التعاليم المعدة لمواجهة كل الاحتمالات على جميع الأصعدة².

و تعرّف أيضا على أنها "علم و فن استخدام الوسائل و القدرات المتاحة، و في إطار عملية متكاملة يتم إعدادها و التخطيط لها، بهدف خلق هامش من حرية العمل يعين صنّاع القرار على تحقيق أهداف سياستهم العليا، في أوقات السلم و الحرب"، وقد يستخدم مصطلح الإستراتيجية الشاملة لشرح فكرة "السياسة خلال التنفيذ"³، ما يجعل التخطيط للإستراتيجية الشاملة من اختصاص السياسيين.

يفترض تعريف الإستراتيجية الشاملة توافر عدة شروط منها وضوح و واقعية الأهداف، العقلانية والتخصص، الاستمرارية و المرونة⁴، ما يجعل وظيفتها هو حماية مصالح الدولة و العمل على تحقيق الأهداف، في نطاق تحافظ فيه كذلك على أمن الدولة و أمن المواطنين.

¹ Hervé Coutau-Bégarie, *op.cit*, p 125.

² عبد الولي الشميري، الإستراتيجية العسكرية لعاصفة الصحراء، الطبعة 2، ستار برس للطباعة و النشر، القاهرة ، مصر، 1993، ص17.

³ عبد القادر محمد فهمي، مدخل إلى دراسة الإستراتيجية، الطبعة 2، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص ص 27،31.

⁴ مرجع نفسه، ص ص 29، 30.

تستخدم الإستراتيجية الشاملة للدلالة على النشاطات الإنسانية، التي لها أهداف ووسائل و هي تغطي مجالا واسعا، أين تلتقي العقلانية مع الواقع، و هي بالمفهوم العام ليست مجالا خاصا بالعسكريين.¹

يمكن القول أن الإستراتيجية تعنى باستخدام كل قوى الأمة، في ظروف السلم والحرب لتحقيق الأهداف العليا أو القومية للدولة، و هي تعني أيضا من الناحية الوظيفية عملية توجيه الاستراتيجيات المختلفة الداخلية والخارجية، و السياسية و الاقتصادية و الدعائية و الدبلوماسية و العسكرية، و التنسيق بينها بهدف تأمين سلامة الدولة و المجتمع في وقت السلم، و دعم الإستراتيجية العسكرية في وقت الحرب، وبالتالي فإنه مفهوم ذو طبيعة ديناميكية متغيرة و مطورة تحكمها الظروف و الموارد والاختيارات المتاحة، و تصاغ من مكونات هي الأهداف، الوسائل، و فن استخدام هذه الوسائل، الأهداف من الجانب النظري و عند التطبيق نتحدث عن الوسائل و الإمكانيات المتاحة، و يمكن تقسيم هذه الأخيرة إلى مادية (جغرافية، اقتصادية، عسكرية... إلخ)، و معنوية (الثقافية و الاجتماعية و المعلوماتية... إلخ).

تسعى الإستراتيجية الشاملة أو القومية إلى توظيف عناصر القوة القومية في المجتمع لتحقيق أهداف الأمن القومي، و يقصد بذلك الأهداف الرئيسية للدولة في المجتمع، لتحقيق أهداف الأمن القومي المتواجد ضمن حدودها، و يأتي في مقدمة هذه الأهداف بقاء الدولة و استمرار وجودها، و الحفاظ على أمنها و استقلالها كوحدة سياسية فاعلة، و مؤثرة في محيطها الإقليمي و الدولي، ما يقودنا للحديث عن الإستراتيجية العسكرية، هذه الأخيرة يكون تأمينها من اختصاص صنّاع القرار ما يجعلها ذات طبيعة سياسية لارتباطها بطبيعة الفلسفة السياسية، لتكون الإستراتيجية السياسية إحدى العناصر الأساسية في تحديد الإستراتيجية القومية الشاملة، و مثل هذا المطلب يقتضي توظيف كل القوى و الإمكانيات المتاحة في أوقات السلم و الحرب، و كما أن مفهوم الإستراتيجية الشاملة يتضمن في ثناياه بالإضافة إلى الإستراتيجية العسكرية و السياسية، استراتيجيات أخرى اقتصادية اجتماعية ثقافية و حتى إعلامية، و التي أصبحت من المفاهيم المتداولة بكثرة و المستخدمة في تحقيق أهداف الاستراتيجيات الأخرى، و تمثل منطلق بالنسبة لها.

¹ Philippe Moreau defarges, *op.cit*, p 10.

يمكن القول في الأخير يمكن القول أنّ الإستراتيجية الشاملة تقع في قمة هرم الإستراتيجيات، وتحتها تتدرج كافة الإستراتيجيات الفرعية، و هدفها هو إيجاد الكيفية التي من خلالها تحقق الأهداف العليا للدولة، و حماية مصالحها من خلال إدارة صنّاع القرار في السلطة.

الشكل رقم(01) : الاستراتيجية المندرجة تحت الإستراتيجية الشاملة (العليا)



- مخطط من إعداد الطالبة-

المبحث الثاني: علاقة الإعلام بالإستراتيجية العسكرية

للإعلام العديد من الوظائف لا تقتصر على ظرف الحالة السلمية، و الحياة العادية البعيدة عن الاضطرابات، و إنّما وظائفه تتجاوز الحياة السلمية إلى توظيفه في زمن الحروب، وضمن إعلام متخصص يهتم بجمع الأخبار العسكرية المتعلقة بالقوات المسلحة و الجيوش، و يضع في مقدمة أهدافه تحقيق الأهداف السياسية بصفة عامة و الأهداف العسكرية بصفة خاصة.

و استخدام الإعلام في الحروب الحديثة ضرورة، يفرضها التقدم التكنولوجي في تقنيات الاتصال والإعلام، بحكم خصائصه و مميزاته التي تزيد توزيع القوة العسكرية و القرارات السياسية، في توجيه الرأي العام المحلي و العالمي.

المطلب الأول: الدور السلمي و الحربي للإعلام

للإعلام وظائف عديدة تختلف باختلاف البيئة الخارجية، سياسية، اجتماعية، اقتصادية أو ثقافية، وكذلك بطبيعة الحالة الأمنية وقت الأمن و الاستقرار، أو وقت تشتت فيه النزاعات و الاضطرابات، و دوره يختلف باختلاف هذه الوضعية و يتماشى حسبها دون أن يفقد دوره أو يلغى.

الفرع الأول: الإعلام في وقت السلم

تتعدّد وظائف الإعلام في وقت السلم، التي تجمع ما بين التنشئة الاجتماعية و التعبئة السياسية للأفراد، و التثقيف و التطوير الفكري، و كذلك الترفيه و توسيع باب الحوار والنقاش، و هنا تبرز وظائف الإعلام الإنسانية في أنها معرفية، إقناعية، اندماجية، ترويجية و حتى ترويجية، و فيما يلي أهم وظائف الإعلام و التي تصبّ في المجال السياسي خدمة لتوجه موضوعنا.

الوظائف السياسية للإعلام: تكمن أهم الوظائف السياسية للإعلام في

- **الوظيفة الإخبارية و مراقبة البيئة الخارجية:** فالإنسان دائما بحاجة إلى طريقة تراقب له الظروف المحيطة به، و تحيطه بالأخطار المحتملة أو الفرص المتاحة له، و إن كانت هذه المهمة في القديم موكلة إلى أفراد، ما تفسره نظرية حارس البوابة، أمّا في المجتمعات الحديثة و المعاصرة فهذه مهمة الإعلام بوسائله المختلفة، ولهذا تقوم بإبراز أهم المسائل السياسية التي تكون محل اهتمام، و كذا إبراز طبيعة سير الحياة الاقتصادية والاجتماعية و الصحية، و مدى مواكبتها لتطلّعات المواطنين من أجل توفير الاستقرار السياسي للنظام السياسي و المواطنين¹.
- **الوظيفة التفسيرية للأحداث:** فبالإضافة إلى تغطية الإعلام للأحداث، فإنّه يقوم بتفسيرها في السياق العام و توقع نتائجها، حتى يسمح بفهم المواقف المختلفة للسلطة السياسية.
- **وظيفة التنشئة السياسية:** هذه الوظيفة أشار إليها (لازويل)، و تعتبر وسائل الإعلام إحدى الوكالات الدولية للتنشئة السياسية، لأنّ الكمّ الهائل و الكبير من المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن طبيعة عالم السياسة يأتي من خلال وسائل الإعلام، و هي تصل إليهم مباشرة من خلال تعرّضهم الاختياري للرسائل الإعلامية التي تبثها، و في هذا الصدد يشير (هيريت وايزمن) أنّ تأثير الإعلام يستطيع أن يتسع و يكون مقياسا كافيا لخلق الروابط القومية للثقافات الفرعية، و كما وجد (انكزو سميث) أنّ التعرض للمواد الإعلامية يعدّ مصدرا للمواقف السياسية، ويؤكد كذلك (الموند) على أنّ الإعلام يستطيع أن يلعب دورا مهما في التنشئة السياسية، من خلال التدعيم للعقائد المكتسبة أو من خلال زيادة التركيز على قيمة معينة من القيم الإنسانية.

¹ مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة، الطبعة 1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص، 37، 39.

- **وظيفة التسويق السياسي:** و هو محاولة عرض الأفكار و المواقف على الجمهور المتلقي، عبر وسائل الإعلام بهدف تسويقها و التسليم بها، و في هذا الموقف يصبح دور رجال السياسة يشبه دور رجال الاقتصاد و التجارة، عند عرض منتجاتهم و الترويج لها¹.

- **الوظيفة التنموية:** و التي ترتبط كثيرا بدول العالم الثالث، أين تتمحور مهمة الإعلام في التركيز على مشاكل التنمية و النقائص و ما تعانيه الشعوب، ومحاولة الوصول بانشغالاتها إلى المسؤولين من أجل تغيير الأوضاع و تحسينها.

أكد الإعلامي الأمريكي (مايكل هابت)، في بحث له عن دور الإعلام في دول العالم الثالث أن له وظيفتين متميزتين :

- تحقيق التكامل بين كل الناس داخل الدولة الحديثة.
- جعل الناس يشاركون في مشروعات التنمية القومية².

و لكن فيما يتعلق بهذا فإنّ الإعلام في الدول المتخلفة، معظمه إن لم نقل كلّه يكون تابعا لقطاع الحكومة، التي تتحكم فيه و تسيّره بما يتناسب و سياسيتها التنموية، و كما أنّ هامش الحرية يكاد لا يكون و لهذا فالقول بدور الإعلام في التنمية، يبقى مجرد عبارات تُسمع كثيرا و لكن لا تجد لها مكانا في الواقع، و بالإضافة إلى هذا هناك من يصنّف وظيفة الإعلام في وقت السلم إلى وظيفتين:

مهمة إخبارية بالدرجة الأولى و تكون بمتابعة الأخبار، و لتطوّرات الحاصلة في مختلف ميادين الحياة الإنسانية، ويتم ذلك عن طريق نقل المعلومات إلى الجمهور بأمانة و سرعة و مصداقية، و إحاطتهم في هذا السياق بكل التحولات التي قد تحدث.

و المهمة الثانية هي **مهمة توجيهية** و التي تعتبر من أهم المهام على الإطلاق في العملية الإعلامية، و من ثمّ يستخدم الإعلام في إثارة اهتمام الجمهور نحو القضايا المختلفة، و تزويدهم بالمعلومات التي يتم إعدادها بشكل معيّن و محتوى و مضمون معيّن³.

¹ مجد هاشم الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² نقلا عن وجيه الشيخ، الإعلام و الدعاية، دط، دد، دمشق، سوريا، 1993، ص 48.

³ محسن أحمد الخضير، إدارة الأزمات، دط، مكتبة بدرابي، القاهرة، مصر، 1995، ص 123.

إذا استطاع الإعلام أن ينجح في هاتين الوظيفتين، ما يعني تحقيق المصادقية، تتحول وظيفته في وقت الحروب و الأزمات إلى إعلام يعكس مجتمع الحرب أو الأزمة، بمعنى يعبر عن طموحات الأفراد، و إعلام موجه لمجتمع الحرب أو الأزمة، فيلعب دور قيادي للمجتمع بمعنى يجعل أي فرد من متلقي إلى متفاعل و فاعل في المادة الإعلامية، من خلال التعبير عن طريق سلوك معين، فضلا عن إحداث وحدة الفكر العام للمجتمع و التناسق فكري بين قياداته و أفرادها، و صياغة اتجاه عام متفق عليه¹.

يقوم الإعلام بمهمة توصيل أفكار و معلومات تريدها الدولة أو الحكومة أو أحد مؤسساتها أن تصل إلى الجماهير، للتأثير في أفكارهم و سلوكهم و بالتالي تكوين رأي يساعد الجماهير على اتخاذ موقف واضح و موحد، و بهذا يصبح الإعلام صوت الحكومة عند الشعب، و هو صوت الدولة عند الدول الأخرى و شعوبها².

يمكن القول أن الإعلام ارتبط بالعمل السياسي و الحياة الإنسانية، و أصبح حلقة مهمة تربط بين الدولة و شعبها من جهة، و بين الأفراد فيما بينهم من جهة أخرى تترجمها الحياة العادية و اليومية في عدم الاستغناء عن الحصول على المعلومة و الخبر. و يظهر دور آخر للإعلام في زمن الحروب و الأزمات، حيث يأخذ على عاتقه القيام بالعديد من الوظائف تجمع بين أهداف الاتجاه السياسي و الإستراتيجية العسكرية.

الفرع الثاني: الإعلام في وقت الحرب

اختلفت حروب القرن الواحد والعشرين عن الصراعات القديمة، ليس فقط في مدى اتساعها وتعدد بؤر توترها، ولكن كذلك اختلفت في درجة تأثيرها، فالأكيد أن حروب اليوم غير حروب الأمس من عدة جوانب، فهي بالإضافة إلى سرعتها تعتمد على التطورات المذهلة في الآليات الحربية و ترافقها في ذلك آلية حربية من نوع آخر، باتت من الضروريات التي لا يمكن الاستغناء عنها في الحروب و هي الإعلام بوسائله المختلفة، التي تحول إلى سلاح استراتيجي يدخل ضمن الإستراتيجية العسكرية لأي دولة، و ما يطلق عليه بالإستراتيجية الإعلامية الحربية، و التي تعمل على تحقيق الهدف السياسي و العسكري

¹ محمد رشاد الحملاوي، إدارة الأزمات، تجارب محلية و عالمية، دط، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1995، ص 5.

² محمد أبو سمرة، الإعلام و السلطات الثلاث، دط، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 51.

للدولة من أجل تأمين سلامتها و استقلالها، و حماية ثرواتها في مواجهة التحديات و التهديدات مع ضمان تحقيق التوازن الاستراتيجي مع القوى الخارجية المعادية لها ودعم التعاون مع الدول الصديقة.

- الإستراتيجية الإعلامية الحربية

يقصد بالإستراتيجية الإعلامية الحربية تحديد القواعد و الأسس التي يقوم عليها الدور الإعلامي الحربي، و الذي يعمل على تحقيق أهداف الإستراتيجية الإعلامية بشكل عام، و الإستراتيجية الحربية للدولة بشكل خاص، أي مزيج بينهما من أجل تحقيق الأمن الوطني للدولة¹.

كما تخدم الإستراتيجية الإعلامية الحربية الأهداف الإستراتيجية للدولة، ما يجعلها جزءا من الإستراتيجية العسكرية لأي دولة، و لا تكون بعيدة عن السياسة بحيث تستطيع أن تخدم القضايا المختلفة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية و غيرها.

و من خلال تعريف الإستراتيجية الإعلامية الحربية نستخلص أهدافها و هي:

- المساهمة في بناء إعلام حربي حديث و متطور، سواء من حيث المنهج أو من حيث الوسائل المستخدمة، سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مقروءة، يرافق العمليات العسكرية ويكون همزة وصل بين ما يحدث في ميدان الحرب و الشعوب.
- نقل الصورة الصحيحة عن دور و مهمة القوات المسلحة وقت الحرب، و تحقيق الترابط بين أفراد الشعب و قواته المسلحة، و خلق نوع من الاتفاق حول الإستراتيجية العسكرية و الأساسيات التي تسيّر وفقها.
- مواجهة وسائل الدعاية النفسية المعادية و صناعة ما يعرف بالدعاية المضادة، التي تسعى لمنع تسرب أي شكوك و أي أفكار قد تؤدي إلى تأزم أو تذبذب العلاقة بين السلطة السياسية و الشعب، خاصة فيما يتعلق بالمواقف العسكرية و مدى صلابتها و صحتها.

¹ <http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Fenon-Elam/Elamharby/s> : الإعلام الحربي نقلا من:

- الحرب المغنوية في إطار الدعاية السياسية

الدعاية (Propaganda) جاءت من اللاتينية (Propare)، و يراد بها تكثير الأشجار وزرعها واستخدمت هذه الكلمة في مجال الدعوة الدينية، ما جعلها تعني الجهود التي تُبذل من أجل جذب انتباه الجمهور لفكرة أو رأي بواسطة التأثير عليه¹.

تعريف الدعاية كثيرة و متنوعة، و لكنها اجتمعت في أنها عملية إثارة إعلامية ونفسية مخططة، للتأثير في اتجاهات وعقول وعواطف، ومواقف الجماهير وآرائهم وأفكارهم وسلوكياتهم، و هي نشر معلومات- حقائق أو أكاذيب باتجاه معين، في محاولة منظمة للتأثير في الآخرين والدعاية أيضا تعني الإقناع المنظم، بالوسائل غير العنيفة (بإيجاد المعارضة داخل الصفوف...إلخ)².

و ما يهمننا هنا هو العلاقة الموجودة بين الدعاية و الإعلام، و في نفس الوقت كيف يربط الإعلام بين ممارسة الدعاية السياسية لتحقيق أهداف الإستراتيجية العسكرية لأي دولة.

إنّ استخدام مفهوم الدعاية في مجال العمليات العسكرية سواء كان استراتيجيا أو عسكريا، يُشار إليها دائما باصطلاح الحرب النفسية³، هذه الأخيرة ليست وليدة اليوم فإشعال النار لإيهام العدو بكثرة العدد أو صرخة الجندي الروماني، كلّها أشكال للدعاية قديمة الاستخدام، أما دعاية اليوم فهي دعاية مرتبطة بالإستراتيجية السياسية و العسكرية، و تخضع لتنظيم خاص لتحقيق الأهداف الهجومية و الأهداف الدفاعية عن الدولة.

وفقا للباحثين البريطانيين فهم يستخدمون مصطلح الحرب السياسية، التي يسعى فيها كل طرف لفرض إرادته على أعدائه بأساليب متنوعة لا تدخل فيها القوة المسلحة، و إنّما تجمع بين الدعاية و الدبلوماسية⁴.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الأمني، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 24.
² سامر محي الدين خشيمة، الإشاعة، أداة حرب على الإسلام و المسلمين، دط، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 157.

³Childs ,public opinion, nature formation and role, (NJ : Van nostrand, 1964), p 59.

⁴ Wilbur Schramm " notes on the british concept of political warfare" four working papers on propaganda theory, USA, 1955, p 67.

الدعاية أو الحرب النفسية ليست بديل للمعركة المادية، و لكنّها شيء مكمل لها تهدف لتقليل تكاليف المعركة الميدانية، و تجعل من الأسهل التعامل مع العدوّ بعد الاستسلام، و هنا يظهر دور الإعلام في تبنّي هذه الإستراتيجية الدعائية، و التي تعتمد على وسائل الإعلام التي تتميز بخصائص تسمح بالوصول إلى جماهير غير محدودة، و إمكانية التكرار و المتابعة ما يسمح بوصول الرسالة الدعائية وتحقيق هدفها التأثيري.

ورد مصطلح الحرب النفسية بعدة تسميات منها حرب الأفكار، المعلومات الدولية، الاتصال الدولي¹، و كلّها مفاهيم متعلقة بمدى استخدام الإعلام و وسائله، فحرب الأفكار يشير إلى انتقال الأفكار بين الخصوم والذي يتم عن طريق مختلف وسائل الإعلام، ما يعطي لعملية الحرب الفكرية صدى ورجع صدى، و مصطلح المعلومات الدولية يوضّح صراع الأفكار و المعلومات على المستوى الدولي، والاتصال الدولي الذي يدخل ضمن التطوّرات الجديدة في عالم الاتصال و الإعلام و العولمة الإعلامية، و هذا كلّه يشير منظومة صراع جديدة تدخل منظومة العلاقات الدولية.

كما يعتمد الإعلام الدعائي من هذا المنطلق على ممارسة الضغط بوسائل متعددة ومتباينة، بعضها يخرج عن نطاق الأخلاق^(*) مستهدفة خلق شعور جمعي سلبي أو إيجابي إزاء القضية المطروحة، بمعنى الدعاية فن لأنها تعتمد على المواهب الشخصية للقائم بالعملية الدعائية، و على الخصائص السيكولوجية لمتلقي الرسالة الدعائية التلاعب، و في هذا يذكر معهد التحليل الدعائية الأمريكية أنّ الدعاية الإعلامية تعبير عن رأي أو فعل، يقوم إعداده بصورة متعمدة و واعية أفراد أو مجموعة من الناس، بقصد التأثير على آراءهم و أفعالهم، أو فيما يتعلق بمجموعات أخرى لأغراض وأهداف تمّ تحديدها مسبقاً².

¹ هشام محمود الأقداحي، الرأي العام و الدعاية الدولية، دط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 268.

^(*) الدعاية تختلف عن الإعلام، فهي تجمع بين الصدق و الكذب و لا تسعى إلى نشر الأخبار، بقدر ما تسعى إلى التحكم في العقول و الترويج لأفكار تخدم التوجهات السياسية و الأهداف العسكرية، و الدعاية الحديثة تبنى على أساس علوم أخرى كعلم النفس و علم النفس الاجتماعي، من أجل معرفة السلوك مسبقاً وإعداد المادة الدعائية وفقاً لذلك.

² محمد هاشم الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

تستخدم الدعاية وسائل الإعلام استخداما مخططا له، بقصد التأثير على العقول المعادية أو المحايدة أو تلك الصديقة، لغرض استراتيجي أو تكتيكي، و هي تؤثر على المدنيين و العسكريين على حد سواء¹.

كثيرة هي استخدامات الإعلام و أساليب الدعاية في عدة حروب، لعلّ أبرزها الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية و بدرجة أكبر الحرب الباردة، وصولا إلى الحروب الحديثة مرورا بحرب الخليج الثالثة و التي تتعلق بها هذه الدراسة، وصولا إلى أحداث الربيع العربي و الذي كان المحرك الأساسي فيها هو الإعلام بتكنولوجياته الحديثة في مجال الاتصالات.

و من هنا يمكن القول أنّ أي إستراتيجية عسكرية مهما كانت أهدافها قصيرة أو طويلة الأمد، تعتمد فيها على الإعلام بتقنياته و أساليبه سواء دعائية، حرب نفسية، تضليل إعلامي... إلخ، و بالمقابل أصبح الحديث عن إستراتيجية إعلامية تصاغ ضمن المخططات السياسية و العسكرية، ما أعطى للإعلام بعدا آخر ا بعيدا عن وظيفته الحقيقية في الإخبار ونشر المعلومات.

المطلب الثاني: الإعلام الحربي كأداة للإستراتيجية العسكرية

يعتبر الإعلام الحربي أحد فروع الإعلام الشامل، و هو فرع متخصص في مجالات الإعلام العام للدولة، بل و أحد أهم أدواته و ليس منفصلا عنه، فالإعلام الحربي يعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة، و دعم الفكر الحربي لدى الشعب و قواته المسلحة، و كذلك المواجهة الدعائية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة.

و يعني الإعلام الحربي جمع و تحليل و معالجة البيانات و المعلومات، و الصور و الحقائق و الرسائل و التعليمات، من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة، و التأكد من مصداقيتها و صياغتها بأسلوب ينقله المجتمع، و نشرها محليا و خارجيا باستخدام كافة وسائل الإعلام و ذلك بهدف تزويد الشعب و القوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، وإحباط نوايا الحملات المضادة التي يهدف إلى إضعاف الروح المعنوية، أو التأثير على التلاحم بين الشعب و الجيش مع التأكيد على الولاء و الانتماء للوطن.

¹ محمد عارف الزغلول، دراسات إعلامية، (الدعاية، الرأي العام، الإشاعة)، الطبعة 1، منشورات أمانة عمان الكبرى، عمان، الأردن، دس، ص 25.

كما يُعدّ الإعلام الحربي هو تلك العملية التي يترتب عنها نشر الأخبار و المعلومات الدقيقة، التي تركز على الصدق و الصراحة و مخاطبة الجماهير و عواطفهم السامية و الارتقاء بمستوى الرأي، بمعنى أنّ الإعلام الحربي منوط بتقديم المعلومات الدقيقة و الصادقة و الحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري في المجال الحربي، وتكوين آراء صائبة في الأمور الهامة المعنية به¹.

و في تعريف آخر للإعلام الحربي و فيه إشارة إلى جانب آخر مختلف عمّا جاء في التعاريف السابقة، أنّ الإعلام الحربي هو الإعلام الذي يعتمد على البعد النفسي للعدو، قصد إفشاله و تعجيزه عن المواجهة و هو بمثابة نشاط إنساني².

و في مجمل هذه التعاريف نجد أنّ تقديمه يصب ضمن معنى واحد، و هو أنّه مجموعة النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تزويد مختلف الجهات الداخلية و الخارجية بكافة الأخبار و الحقائق عن القوات المسلحة، من أجل الوصول إلى تكوين صورة تجمع بين الحقيقة و القوة في أذهان الجماهير لإبراز كفاءة قوات الجيش.

و لكن من جهة أخرى لابد من الإشارة إلى بعض النقاط المهمة، و التي لم يتم التطرق إليها في الكثير من تعاريف الإعلام الحربي، بحيث أنّ الإعلام الحربي يقوم على مقتضيات الأمن الوطني في عملية نقل الأخبار و هذا هو الاختلاف، حيث أنّ الإعلام يسعى للوصول إلى المعلومة خاصة إذا كانت تنطوي على السرية و الخطورة، وكما يسعى إلى ما يعرف بالسبق الصحفي دون الاهتمام بحساسية أو أهمية تلك المعلومة لأطراف دون الأخرى، في حين أنّ الإعلام الحربي يسعى للحفاظ على سرية المعلومات التي تحمل من الأهمية العسكرية و السياسية ما قد يمس بالحياة السياسية أو الإستراتيجية العسكرية

و من ثمّ تصبح مهمته ليس الحصول على المعلومات و نشرها بقدر ما هي مهمة منع المعلومات، التي قد تمثل تهديدا من الوصول إلى وسائل الإعلام الوطنية أو الدولية، و من هنا يمكن القول أنّ الإعلام الحربي و إن كان إعلاما متخصصا يبقى هدفه واضحا في تبني مهمة الإعلام الشامل

¹ حازم الحمداني، الإعلام الحربي و العسكري، الطبعة 1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص ص 65، 66.

² محمد عبد الحميد، الصحافة العسكرية، دط، دار المعرفة للنشر، القاهرة، مصر، 1995، ص 75.

عندما يتعلق الأمر بزمن الحرب و الأزمات، حتى يكون هو مرجعية الإعلام الشامل و المتحكم في تسريب أخبار القوات العسكرية و تحركاتها.

لابد من الإشارة إلى أنّ الإعلام الوطني في وقت الأزمات و الحروب، يأخذ طابع الإعلام الحربي تتحدد وظيفته في خدمة التوجهات السياسية و العسكرية، و كذا الحفاظ على الوحدة الشعبية و الوطنية أمام محاولات تضليل الرأي العام أو توجيهه، و من هنا اختلف موقع الإعلام في العمليات العسكرية، فبعدها كان بمعزل عن الحياة العسكرية أصبح الآن من ضمن أساليب و أدوات الحرب، وكذلك أحد الأساسيات التي يقوم عليها تحديد أي إستراتيجية عسكرية و يساهم في تنفيذها.

يعتمد الإعلام الحربي على ما يسمى بالحرب النفسية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، و التي ترد بعدة مسميات، الحرب الباردة، حرب الأفكار حرب الأعصاب وغيرها... إلخ، وتعرّف على أنّها "عمليات تستخدم فيها وسائل إقناع غير عنيفة لتحقيق أهداف الحرب العسكرية، مع التأكيد على أنّ الحرب النفسية لا تحسم الحروب العسكرية، وإنما هي مجرد أداة إضافية لتحقيق أهداف الحرب"¹.

و تعرّف أيضا بأنّها "استخدام كافة الوسائل المتاحة وغير المتاحة، وتوظيفها توظيفا مبرمجا لتشكيك الخصم في موقفه وقدراته، وبالتالي إضعافه ثم اختراقه وفرض الإرادة عليه لتحقيق أهداف معينة مخططا لها"²، و هي حرب تغيير السلوك تعتمد في ذلك على الدعاية و الإشاعات و التضليل و التسميم السياسي... إلخ.

للإعلام الحربي العديد من الأدوار نذكر منها:

- التعريف بالموقف السياسي للوسيلة الإعلامية أو الدولة و تطوراتها، من خلال شرح توجهات الرأي العام الداخلي و الخارجي سواء القوى المؤيدة أو القوى المعارضة، و من ذلك يتم معرفة طبيعة الصراع و الأطراف الفاعلة فيه.
- نقل صورة تطور الصراع و الأعمال القتالية عند نشوب المعارك و الأزمات.

¹ حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة، الطبعة 1، دار دجلة، المملكة الأردنية الهاشمية، 2011، ص 34.

² سامر محي الدين خشيمة، الإشاعة، (أداة حرب على الإسلام و المسلمين)، د ط، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 199.

- التعريف بأهداف الحرب و شرح أبعاد الصراع¹.

هذا ما يعني أنّ الإعلام الحربي لا يقتصر دوره في عملية جمع و نشر أخبار في المجال العسكري، و إنّما له دور في وضع الإستراتيجية العسكرية لأي دولة و عملية وضع هذه الإستراتيجية لا يتم إلا بالاعتماد على مختصين في مجال الإعلام و الدعاية، لوضع إستراتيجية إعلامية تكون بالتوازي مع العمليات العسكرية الميدانية. و يمكن توضيح هذا الدور في دعم الإستراتيجية العسكرية من خلال:

- توضيح أهداف الحرب و أبعاد الصراع لضمان ثقة المواطنين.
- توضيح الموقف السياسي و تطوّراته كحلقة مهمة في كسب الرأي العام.
- توضيح الموقف الحربي من خلال التأكيد على قدرة القوات المسلحة و جاهزيتها.
- الإعداد النفسي و المعنوي للحفاظ على العملية التواصلية بين النظام السياسي و الشعب.
- الدعاية و التشهير بالقوة و القدرة و سمات الجيش و قواته.

كذلك يظهر دوره عندما يكون موجّهانحو العدوّ و ذلك من خلال:

- محاربة الإشاعات و الدعاية و استخدام الدعاية المضادة.
- محاولة إضعاف الخصم و التشكيك في قدرته على المواجهة.
- زرع الخوف في نفوس المواطنين من أجل كسب الرأي العام المعادي، أو على الأقل جعله طرفاً محايداً.
- التحكم في المعلومات التي قد تمثّل مصدراً مهماً بالنسبة للعدو في تنظيم صفوفه.

و لا بد من الإشارة أنّ غياب حالة الحرب لا يعني بالضرورة غياب الإعلام الحربي، فهو مرتبط بالقوات المسلحة و التي تعتبر من بين الأجهزة الدائمة، و يتمثل دوره في وقت السلم في الحفاظ على الروح المعنوية و هو يقوم بدور إيجابي في تحقيق استمرارية الأمن الوطني، و كذا إعداد الدولة للدفاع في أي أوقات مفاجئة أو استثنائية.

و على العموم إنّ الإعلام الحربي بين ما ورد في بعض التعاريف، و بين عملية ممارسته في الواقع اختلاف كبير، حيث يمكن القول أنّ وضع خطة إعلامية إلى جانب خطة عسكرية أصبح من

¹ سهام الخاطر، سيكولوجيا الحروب، الحرب النفسية، الحرب الإعلامية الإشاعات و الحروب، مجلة الفرات، العدد 5489، مؤسسة الوحدة للصحافة و الطباعة و النشر، بتاريخ 26 06 2005.

أولويات أي دولة، و أصبح من العمليات المدروسة و الممنهجة بطريقة تكون في صالح الأهداف العسكرية و السياسية شرعية كانت أم لا، و لا تتحدد ضمن نطاق أخلاقيات العمل الإعلامي، و الأمثلة كثيرة عن الحرب النفسية و الدعاية والتضليل و التعقيم الإعلامي و التسميم السياسي...إلخ.

من خلال ما ورد في هذا الفصل يمكن فهم تلك العلاقة التي تربط الإعلام بالإستراتيجية عموماً والإستراتيجية العسكرية خصوصاً، كون هذه الأخيرة تعمل على الوصول إلى تحقيق الأهداف السياسية بطريقة متكاملة الجوانب، و باستخدام كل السبل والطرق و من بينها الإستراتيجية الإعلامية، و التي تعتمد على أساليب عديدة منها الدعاية الإثاعة و الحرب النفسية، و غيرها من الأساليب التي تعتبر فيها وسائل الإعلام الوسيلة الناقلة الأساسية.

و الواضح أنّ الاعتماد على الإعلام ليس وليد اليوم، و لكن عرف تطوراً كبيراً واهتماماً متزايداً بعد التطورات التكنولوجية الحاصلة، و التي أضافت نوعاً جديداً من التأثير يتميز بالسرعة و الاتساع، ما جعل النجاح و الخسارة لا يرتبطان فقط بالقوة العسكرية، و إنّما يرتبط كذلك بقوة الأفكار و المعلومات ومدى القدرة على تحطيم الروح المعنوية للخصم، باستخدام مختلف الرسائل الإعلامية التي يتم إنتاجها من طرف متخصصين يتقنون مهمة صنع المعلومة.

الفصل الثاني: مكانة الإعلام

في الإستراتيجية العسرية

الأمريكية

بدأت بعض القوى و النخب في الولايات المتحدة الأمريكية، منذ الحرب العالمية الثانية تعمل على تكريس مصادرها الهائلة للسيطرة على وسائل الإعلام، بقصد التحكم في الرأي العام الأمريكي والعالمي لتحقيق أهدافها السياسية و الاقتصادية، و أبرز هذه الجهات الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات، و مجلس العلاقات الخارجية بالكونجرس، إضافة إلى وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية.

و ما زاد نفوذ الولايات المتحدة الأمريكية في الجانب الإعلامي، كونها أكبر دولة في العالم اقتصاديا و سياسيا، وهي الأولى في الاتصالات و مجال الكمبيوتر بحيث لا يوجد منافس حقيقي لها في الساحة الدولية، ما منحها امتياز الاستمرار في الهيمنة الإعلامية بقوة و وضوح، و لهذا فإنّ عرض أهم هذه المؤسسات الإعلامية وأهم خصائص الإعلام الأمريكي بصفة عامة، سيساعدنا على فهم كيف أنّ هذا الأخير حقق التفوق و الصدارة.

و ضروري الحديث عن استخدام الولايات المتحدة الأمريكية للإعلام في حروبها منذ السبعينات، وكيف كان نقطة مهمة في تحديد مسار الحرب بنجاحها و فشلها، و أصبح من الأدوات التي تعتمد عليها الولايات المتحدة الأمريكية في استراتيجياتها العسكرية و لا تدخل الحروب إلاّ بوجودها، فهي تُصنّف سلاحا يستخدم كقوة ناعمة، له دور كبير في تحقيق النصر المعنوي و النفسي.

ثم إنّهُ لا بد من الإشارة إلى العلاقة الموجودة بين الإعلام و السلطة في الولايات المتحدة الأمريكية، كمدخل لتفسير الأداء الإعلامي في أوقات السلم و الحرب، دون إغفال جانب الموضوعية اللاموضوعية في العمل الإعلامي كتحديات تواجه الوطنية و المصالح العليا للولايات المتحدة الأمريكية.

المبحث الأول: المؤسسات الإعلامية الأمريكية الكبرى و موقعها في الفلسفة العسكرية الأمريكية

إنّ جهاز الإعلام الأمريكي يعتبر من الأجهزة الرائدة في العالم، لأنّه يرتبط بمؤسسات كبرى ما جعلت الحديث عن الإعلام الأمريكي يعني التحدث عن آلاف المحطات التلفزيونية، والإذاعية و الصحف التي لها صوت في كل العالم، و التي تعتبر مصدر أخبار لشعوب العالم كلّها لا الشعب الأمريكي فقط، فجعلت منه متفردا من حيث الإمكانيات والأداء، و يتميزّ بعدة خصائص تميّزه عن إعلام دول أخرى، وتأثير الإعلام في العمليات العسكرية للولايات المتحدة الأمريكية، يظهر من خلال حروبها السابقة والتي تراوحت بين التأثير السلبي بإهمال دوره، و بين التأثير الإيجابي بالاعتماد عليه و إدخاله في التخطيط العسكري.

المطلب الأول: خصائص الإعلام الأمريكي و مؤسساته الكبرى.

الفرع الأوّل: خصائص الإعلام الأمريكي

للإعلام الأمريكي خصائص عديدة نذكر منها:

1. يغطي الإعلام الأمريكي قارة بأكملها، و يهدف إلى توفير المعلومة و الخبر إلى أكثر من (280) مليون نسمة يقطنون الولايات المتحدة الأمريكية.
2. دخول أمريكا في حروب متلاحقة، و إدخال الإعلام في العمليات العسكرية، حوّلته من إعلام موضوعي إلى إعلام ميسس، أين أصبح الإعلام مساويا أو صورة مطابقة للعمليات النفسية الدعائية، و في دراسة إحصائية أعدت عام 2005 من قبل مؤسسة (Galoub) المتخصصة في أبحاث الرأي العام و الدراسات الإحصائية، وجدت أنّ (44%) فقط من الشعب الأمريكي يثق في وسائل الإعلام الأمريكي بوجه عام، و انخفضت النسبة بشكل حاد إلى (28%) فقط فيما يتعلق بالثقة في الصحف و القنوات الأخبار التلفزيونية، و هذا ما يعني أنّ معظم الشعب الأمريكي لا يثق

في مصداقية الإعلام الأمريكي، رغم إدعاء هذا الإعلام بالحياد والإيجابية و التغطية المتوازنة للأحداث¹.

3. يتخذ الإعلام الأمريكي مسارين: إعلام أمريكي دولي، يتبنى أطروحات المنظرين الذين صنعوه بغض النظر عن طبيعة هذه الجهة، و إعلام أمريكي غير مباشر يتخذ عاملين أجنب عنه، مثلما حدث في الإعلام الأمريكي الموجّه نحو الشرق الأوسط والرأي العام العربي من خلال قناة الحرة و إذاعة سوا، ما جعله الأخطر و الأسرع تأثيراً لأنه أمريكي التفكير و التوجه، و محلي الإدارة و الوسيلة.

4. الإعلام الأمريكي المحلي هو الأكثر تأثيراً و قوة من الإعلام الأمريكي القومي، على عكس الدول الأخرى، فنجد رجل الشارع الأمريكي لا يقرأ في الغالب صحيفة (الواشنطن بوست) أو (نيويورك تايمز)، إن لم يكن من سكان واشنطن أو نيويورك، فهو يقرأ الصحيفة الهامة في مدينته، ما جعل الصحف الكبرى لا تتجاوز (5) مليون نسخة في حين تصل نسخ الصحف المحلية الأخرى حتى (55) مليون نسخة يومياً، أي أن الصحف الأمريكية الكبرى لا تحظى بأكثر من (10%) من إجمالي القراء في أي يوم².

5. يعتمد الإعلام الأمريكي على الإيحاء و الخيال الواسع و الصورة و الحركة، لإيصال الرسالة الإعلامية، بعيداً عن الكلام الكثير و الحشو المطول، ما جعله المتحكم في العولمة و في التدفق الإعلامي نحو الدول الأخرى.

6. الإعلام الأمريكي إعلام ضخم و يجمع عدد كبير من الوسائل المختلفة، و لكن بحكم سياسة الاندماج في مؤسسات كبرى ينحصر فقط في (50) شركة كبرى، و في هذا يشير (باكديكيان) في كتابه "احتكار الإعلام" الذي أثار ضجة في الإعلام الأمريكي، عندما استطاع أن يحصي حوالي (1700) صحيفة يومية، (11000) مجلة، (9000) راديو، (1100) محطة تلفزيونية، (2500) دار نشر، و (07) استوديوهات سينمائية، و قال "لؤلؤ كل مؤسسة من التي ذكرت

¹ جميع المعلومات و الأرقام مأخوذة من تقرير، حال الإعلام الأمريكي عام 2006، لتوماس جورجيسيان، حالة الإعلام الأمريكي

...مستقبل الراديو و التلفزيون و الأخبار الإلكترونية- 8 4 2006 نقلا من الموقع:

[http://www.siironline.org/alabwab/solta4\(17\)/44.htm](http://www.siironline.org/alabwab/solta4(17)/44.htm) السلطة الرابعة،

² توماس جورجيسيان، مرجع نفسه.

ملك لشخص واحد على حدا، لكان لدينا (25000) صوت إعلامي مختلف عن الآخر، و لكن للأسف هناك فقط (50) شركة، هي التي تتحكم في الإعلام الأمريكي¹.

7. تمارس كل المؤسسات الأمريكية نشاطها على المستوى العالمي بكفاءة عالية، و يرجع البعض ذلك إلى تمتعها بميزات نذكر منها:

- ◀ تقدم منتجاتها باللغة الإنجليزية.
- ◀ لديها مصادر تمويل ضخمة.
- ◀ الشبكات التلفزيونية الأمريكية تفضل بشكل كبير البرامج التلفزيونية الأمريكية، ومن النادر أن تشتري شبكات مثل (ABC, CBC, NBC) برامج أجنبية منتجة بالكامل في الخارج².

8. ملكية الإعلام الأمريكي - بضامته و تعدده و تنوعه تعود النسبة الكبيرة لرجال أعمال يهود من جنسيات مختلفة، فقد ذكرت دراسة وثائقية نشرتها صحيفة (الوطن السعودية) بتاريخ 2001/10/28، أعدّها الكاتب الأمريكي (ديفيد ديوك)، حول سيطرة اليهود الموالين لدولة إسرائيل على أجهزة الإعلام الأمريكية، حيث يسيطر اليهود على أغلب دور النشر و الإنتاج السينمائي والمكتبات العامة لخدمة مصالحهم، و يبلغ عدد الصحف المستقلة عن ملكية المؤسسات الإعلامية اليهودية حوالي (25%) فقط من بين (1600) صحيفة تصدر في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث تمتلك مؤسسة (نيوهاوس) لوحدها حوالي (12) قناة تلفزيونية، (87) محطة فضائية، (24) مجلة، و(26) صحيفة يومية، بالإضافة إلى السيطرة على الشركات الدعائية والإعلانية³، ولهذا فالحديث عن إعلام أمريكي حر يحتاج إلى الكثير من التوقف و التفسير والتحليل.

¹ ياس خضير البياتي، يورانيوم الإعلام، (حروب العصر بالتقنيات الرقمية، احتلال العراق نموذجاً، الطبعة 1، المكتب المصري للطبوعات، القاهرة، 2006، ص 189.

² كمال خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري و الإعلام، التطور الخصائص، النظريات، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر و لتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 327.

³ توماس جورجيسون، مرجع سبق ذكره، [http://www.siironline.org/alabwab/solta4\(17\)/44.htm](http://www.siironline.org/alabwab/solta4(17)/44.htm)

الفرع الثاني: المؤسسات الإعلامية الأمريكية الكبرى

يلاحظ أنه كانت هناك (50) شركة كبيرة تسيطر على معظم الوسائل الإعلامية الأمريكية عام 1983، و تقلص هذا العدد إلى (23) شركة عام 1990، و بنهاية القرن العشرين بدأت ملامح تكتلات إعلامية انحصرت في سبع شركات عملاقة، و مع بداية هذا القرن سيطرت هذه الشركات على صناعة الإعلام بكل مكوناته تلفزيونات، إذاعات، صحافة مكتوبة، أفلام، شبكات انترنيت موسيقى، ألعاب فيديو...الخ.

و تشير الإحصائيات^(*) إلى وجود تسعة مجموعات رئيسية كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية على مستوى العالم أربعة منها أمريكية نذكرها:

1) مجموعة أون لاين تايم وارنر (AOLwarner time) أكبر مؤسسة إعلامية في العالم تأسست عام 2000، تضم مكتبة ضخمة في الإعلام (6000) ستة آلاف فيلم، و البرامج التلفزيونية وصلت (2500) ألف و خمسمائة برنامج بالإضافة إلى مجلات منها (تايم)، وقنوات تلفزيونية مثل (CNN, TNT, HBO)، وقناة الحرة الموجهة إلى الرأي العام العربي، و يبلغ عدد مشاهدي المحطة الإخبارية (CNN) فقط (90) مليون شخص في (20) دولة فقط، و لدى (HBO) مليون مشترك حول العالم، و لها خدمة الانترنيت أيضا، و قد وصلت إيراداتها إلى أكثر من (50) مليار دولار¹.

و قناة (CNN) لها وجود فعلي في أكثر من مئة دولة، و مؤسسها (تيد تيرنر)، ويعمل فيها وفي الشبكات المرتبطة بها حوالي 3000 شخص من جميع أنحاء العالم، ولها (09) مكاتب محلية و(21) مكتبا عالميا، و كان لها أول بث حي في 29 ماي 1980².

* للمزيد من الإحصائيات أنظر: مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية، هكذا يصنع المستقبل، أبو ظبي، 2001، عبر الموقع، www.Ecssr.com.

¹ كمال خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 325.

² توماس مكفيل، الإعلام الدولي، النظريات و الاتجاهات و الملكية، ترجمة حسني محمد نصر و عبد الله الكندي، الطبعة 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 202.

(2) مجموعة فياكوم (Viacom) و هي أقوى المجموعات الإعلامية الأمريكية ولها نشاط متواصل للتوسع الدولي، تأسست عام 2000 و تسيطر على (35%) من السوق الإذاعي في أمريكا (180) محطة إذاعية، و لها (39) محطة تلفزيونية، إضافة إلى شبكات بث فضائي دولي مثل (شوتايم و نكلدون) إضافة إلى شبكة (MTV)، كما تمتلك (80%) من شركة تأجير الفيديو الدولية العملاقة بلاكبوستر (Blockbuster).

(3) مجموعة ديزني (Disney) و هي أكبر متحدي لمجموعة (تايم وونر) في العولمة الإعلامية، تعود جذورها إلى 30 ديسمبر 1890، و لها حضور قوي في مجال برامج الأطفال بل هي أكبر منتج لمواد الأطفال في العالم، وكما تضم شبكة (ABC) الضخمة و التي يتبعها (226) قناة، و محطة (EBC) الإذاعية و التي تضم (4200) إذاعة أخرى وقنوات تلفزيونية دولية متعددة، مع سبعة صحف يومية وثلاث شركات لإصدار المجلات.

(4) مجموعة إيلكتريك (Electric general) و التي بلغت أرباحها لسنة 2002 (31) مليار دولار، تأسست عام 1892 على يد (توماس أيدسون)، و تمتلك شبكة (NBC) وشبكة (MSNBC) التي تشترك فيها مع شركة مايكروسوفت و (220) محطة تابعة، و تضم كذلك شبكة (Telemondo) أحد أكبر الشبكات للناطقين بالاسبانية¹.

و تعتبر جريدة (نيويورك تايمز) من أبرز الأسماء المؤثرة في عالم الصحافة الأمريكية، و قد لعبت دورا مهما و هائلا في توجيه تحديد مسار الرأي العام الأمريكي في عديد القضايا، يرجع تاريخ تأسيسها إلى عام 1851 من طرف (هنري جافرس) و(رايموند) و (جورج جونز)، وصعدت إلى الساحة الإعلامية عام 1861 بداية الحرب الأهلية الأمريكية، باعتبارها الجريدة الرسمية للحصول على تصريحات الحكومة الأمريكية المتعلقة بالحرب².

¹كمال خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 326.

² كاظم المقدادي، الإعلام الدولي و الجديد و تصدع السلطة الرابعة، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص32.

كما تعدّ صحيفة (الواشنطن بوست) و التي ذاع صيتها في عام 1877، من أكبر وأعرق الصحف في العاصمة واشنطن، و تعدّ جزءا من شركة (واشنطن بوست) التي تمتلك عددا كبيرا من المؤسسات الإعلامية الأخرى، لأنها تتمركز في العاصمة فهي تركز على تغطية القضايا القومية الأمريكية والسياسية، و تصنف من الصحف الحيادية و كما تصنف سياسيا بأنها جريدة ليبرالية¹.

| الترتيب | اسم المجموعة أو الشركة | الجنسية |
|---------|------------------------|----------|
| 1 | AOL warner time | أمريكية |
| 2 | Viacom | أمريكية |
| 3 | Disney | أمريكية |
| 4 | Bertelsman | ألمانية |
| 5 | News corpoaration | استرالية |
| 6 | Sonny | يابانية |
| 7 | Vivendi universal | فرنسية |
| 8 | General electric | أمريكية |
| 9 | VNU N.V | هولندية |

الجدول رقم (01): أكبر تسع شركات إعلامية في العالم².

من خلال هذا الجدول يتضح جليا سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على الشركات الإعلامية الكبرى في العالم بحيث تضم أربعة أي بنسبة (50%) من المؤسسات التسعة التي تمّ تصنيفها على أنها أكبر المؤسسات الإعلامية في العالم.

كما هناك الظاهرة الإعلامية الجديدة صحافة (أون لاين) الإلكترونية، التي مازالت تتشكل وتتجدد وتتبدل كل يوم، كما أنّ الصحف الكبرى استغلت مواقعها الإلكترونية لتزيد من حيويتها و تأثيرها ودورها الإعلامي و أيضا مواردها المالية، و موارد الصحف من مواقعها الإلكترونية تتنامى بنسبة (33%) سنويا، و إذا استمرت هذه النسبة سنويا فإنّه من المتوقع أن تتساوى مواردها مع مواردها من النسخة المطبوعة عام 2017³.

¹ كاظم المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² كمال خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 326.

³ نقلا من: Michael Parenti, **Methods of media manipulation**, media file volume 17, issue 5/11/2001.

و فيما يلي جدول يعرض مدى التعرض للإعلام الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية.

| المشاهدون الأفراد (بالآلاف) | الوقت لكل شخص/ شهر (ساعة، دقيقة، ثانية) | المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية |
|-----------------------------|---|--|
| 95.701 | 1:24:02 | جميع أحداث الجارية و الأخبار العالمية |
| 30.218 | 0:36:27 | شبكة CNN |
| 20.67 | 0:36:27 | أخبار أمريكا أون لاين AOL |
| 17.502 | 0:34:53 | مجلة نيويورك تايمز NY times.com |
| 10.847 | 0:07:34 | شبكة ABC NEWS |
| 9.469 | 0:16:13 | موقع US A today |
| 9.480 | 0:41:05 | شبكة FOXNews |
| 9.394 | 0:08:48 | شبكة أخبار CBC |
| 8.681 | 0:17:22 | موقع صحيفة Washingtonport.com |

الجدول رقم (02): نسبة التعرض للإعلام الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية.

جدول يبين عدد الزوار لمواقع الانترنت المكرّسة لتغطية الأنباء و الأحداث العامة، وفقا للاحتساب الذي أجرته شركة (نيلسن أون لاين)، المعروفة بأنها إحدى الشركات العالمية الرئيسية المتخصصة بقياس عدد المشاهدين و المستمعين، ويعكس الجدول المعطيات المأخوذة في أكتوبر 2007 وهي آخر معطيات متوفرة عند نشر هذا المقال¹.

المطلب الثاني: الاستخدام الأمريكي للإعلام في العمليات العسكرية

لا يمكن الإنكار أنّ لغة الدعاية الأمريكية تمتلك الكثير من التجارب، و الكثير من الأساليب المتطورة، التي تعمل تحت مناهج فكرية بعضها يختفي وراء مقاصد عسكرية، و بعضها الآخر تحت غطاء العمل السياسي و الدبلوماسي و الاستخبارات، وكلّها تصب في صيغة عمل متطورة بالبيانات و المعلومات والبحوث، لتشكل بمجموعها جهازا دعائيا له أساليبه و لغته و مناهجه، فهذا الجهاز ينطلق من تراث عميق مليء بالتجارب و يستمد خصوصيته من الأيديولوجية الإمبريالية، و كما يمثل العمل الدعائي امتدادا لأجهزة سياسية لها تقاليدھا في العمل السياسي و لها أهدافها المحددة.

و نحاول في هذا المطلب أن نستحضر موقفين يظهر من خلالهما كيف كان الإعلام طرفا أساسيا في حرب الفيتنام، و التي كان فيها الإعلام سببا في خسارة الولايات المتحدة الأمريكية للحرب،

¹ توماس إدسال، وسائل الإعلام الجديدة و الميدان السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، المجلة الإلكترونية يو أس آي (USA)، المجلد 12، العدد 12، وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب الإعلام الخارجي، ديسمبر 2007، ص 24.

و حرب الخليج الثانية أين يمكن القول أنّها تداركت أخطاءها، فيما يتعلق باستخدام الإعلام واستطاعت أن تجعل منه داعما، و جزءا أساسيا لتحقيق أهدافها في هذه الحرب.

الفرع الأول: الإعلام الأمريكي في مواجهة السلطة (حرب الفيتنام)

تعتبر الحرب الأمريكية في الفيتنام من أهم الحروب التي خسرتها الولايات المتحدة الأمريكية، و التي يقال أنّه كان للإعلام الأمريكي يد فيها.

حرصت وسائل الإعلام الأمريكية في حرب الفيتنام على إبراز رفض الشعب الأمريكي للحرب، وبذلك ركّزت على الحقوق و الحريات المدنية، و هنا نلاحظ انحياز وسائل الإعلام الأمريكية إلى جانب الشارع الأمريكي و إلى مئات الآلاف من المتظاهرين ضد الحرب، فقد نقلت القنوات التلفزيونية الحرب كما هي إلى مجالس الأمريكيين، و سلّطت الضوء على صور الدمار و الخراب، و تحدثت عن بشاعة الحرب والضحايا من الجانبين و خاصة الجانب الأمريكي، و بهذا ساهمت وسائل الإعلام الأمريكية في تعبئة الرأي العام ضد التدخل الأمريكي في الفيتنام، من خلال التركيز على سلبيات الحرب و إبراز وجود معارضة، و كما ركّز الإعلام على توضيح التناقض بين ما يتناقله العسكريون من أخبار النصر و التفوق و القضاء على العدو، وبين حجم الخسائر في الأرواح و فقدان الشباب الأمريكي بالعشرات كل يوم، و في هذا اعتمدت وسائل الإعلام على العناصر العاطفية و المؤثرة المحركة لمشاعر الجماهير¹، حيث تحتفظ الأذهان بصورة تلك الطفلة الفيتنامية التي تحترق بالنابالم، في صورة التقطها (نايل رايت) عام 1972.

و قد كانت حرب الفيتنام أول حرب تلفزيونية في التاريخ، و كتب (ويليام سمول) مدير قناة (CBS) في واشنطن يقول: "حينما قام التلفزيون بتغطية أولى حروبه في الفيتنام، فقد أظهر الحرب كحقيقة مرعبة بدرجة وأسلوب لم تألفهما كتلة المتفرجين الكبيرة، و لقد قدّمت بذلك حالة جديدة لا بد من دراستها بكل تأكيد، و هي أنّ هذه التغطية و ما كشفته عن حقيقة الحرب المرعبة كانت حاسمة

¹ محمد قيراط، الإدارة الإعلامية لحرب الخليج الثالثة، محاضرة في إطار المؤتمر الدولي 12 للجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، بجامعة زايد، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 27 31 أكتوبر 2007.

في دفع الأمريكيين إلى رفض هذه الحرب، و في غرس الشك في صدور الكثيرين من الشباب و قد أدت إلى تدمير أسس بقاء (جونسون) رئيسا للبلاد¹.

لم تعرف الولايات المتحدة الأمريكية كيف تدير وسائل الإعلام، و كيف توظف العلاقات العامة لكسب الرأي العام، وبذلك هزم السياسيين و العسكريين في هذه الحرب أمام قوة الرأي العام الذي وجهه الإعلام، و بذلك كانت حرب الفيتنام بمثابة فشل للسياسة و الدبلوماسية الأمريكية، حيث لم تستطع الولايات الأمريكية أن تخلق تناغما بين الآلة العسكرية والسياسية من جهة و الآلة الإعلامية من جهة أخرى، فكانت العلاقة بين الجانبين علاقة يميّزها التضاد و التحدي.

الفرع الثاني: الإعلام الأمريكي، قسم علاقات عامة للبيت الأبيض (حرب الخليج الثانية)

رقّرت الولايات المتحدة الأمريكية خوض حرب الخليج الثانية^(*) بعيدا عن رقابة الرأي العام كأحد أهم دروس حرب الفيتنام، و حرب الخليج الثانية كانت حربا عسكرية ضد العراق، و لكنها أيضا حرب إعلامية ضد العرب و ظهر ذلك في الخطاب الإعلامي الغربي عموما و الأمريكي خصوصا، باستخدام عبارات ودلالات مثل العربي شر مطلق، العربي عصي على التقدم و الرقي... الخ.

كما رفض على الإعلام الأمريكي الرقابة المحكمة و المشدّدة، فقد كان الهدف الإعلامي المركزي تقديم خطاب إعلامي موحد و مدروس، من خلال السيطرة الأمريكية على المراحل المختلفة من العملية الإعلامية المتعلقة بتغطية الأعمال العسكرية، من جمع المعلومات و تخزينها و معالجتها و توزيعها، و من أجل هذا اتخذت السلطات الإجراءات التي رأتها مناسبة، حيث تمّ تشكيل أجهزة رسمية مختصة و محددة بدقّة و قريبة من القيادة العليا لإدارة الصراع، و اعتبرت هي الأجهزة الوحيدة المخوّلة بإدارة الصراع إعلاميا و هي المخولة بتقديم المعلومات الرسمية و التفسيرات والشروحات و التحليلات، و المطلوب كان هو إيجاد وضع احتكاري أمريكي لتحقيق السيطرة الكاملة على المضمون الخطاب الإعلامي المتعلق بالأعمال العسكرية، و ذلك على الصعيد المحلي والإقليمي إلى الحد الذي دفع وكالة الصحافة الفرنسية رفع دعوى قضائية ضد البانتغون².

¹ صباح ياسين، النسق القيمي و هيمنة القوة، الطبعة 1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 145. (* التمدد الأمريكي في حرب احتلال العراق للكويت في 1991.

² أديب خضور، الإعلام و الأزمات، الطبعة 1، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 1999، ص 87.

و لقد مثّلت حرب الخليج الثانية عام 1991 لشبكة (CNN) فرصة و تحدياً في نفس الوقت، تمثّل تحدياً أولاً في موقف الرأي العام الأمريكي و مدى تأييده للعمل العسكري، خاصة بعد الانهيار الأمريكي في حرب الفيتنام، و التحديّ الثاني في إمكانية طاقم الشبكة في تقديم بثّاً حياً ليس فقط للأمريكيين، و لكن لعدد ضخم من المشاهدين في أنحاء العالم¹.

و كانت بهذا هذه الحرب التلفزيونية الأولى ببث مباشر، أين تحدثت (CNN) عن ضمان تقديم التغطية المباشرة و الحيّوة أعطت انطبعا بأن الصراع سوف يجري أمامنا على الشاشة، ووصفت بهذا على أنّها الحرب التي استطاع فيها الجمهور أن يرى و أن يراقب مباشرة و بشكل حي لحظة حدوث الحدث.

و في هذا قال مراسل شبكة (CNN) بيتر آرنيت (...كنا نتبادل الميكروفون فيما بيننا وسمعنا صوت بوب فوناد من أطلنطا كان صوته تملؤه الحيوية يقول: "هيا يا شباب إن العالم كله يشاهدكم، و لقد كانوا يشاهدون بالفعل، حتى إنّ عدد مشاهدي شبكة (CNN) من الأمريكيين تضاعف خمس مرات، و كانت محطات التلفزيون في جميع أنحاء العالم تعيد بث أخبارنا، و هناك تقديرات تقول بأنّه هناك مليار شخص شاهدوا تلك الساعات الأولى للحرب، بما في ذلك الرئيس بوش الأب و صدام حسين و رئيس الوزراء ميچور و الرئيس ميخائيل غورباتشوف...)².

بالرغم من هذا فهي توصف أيضاً بأنّها أكثر حرب في التاريخ تمّ فيها إحكام السيطرة و المراقبة، و كتب باحثون في هذا الشأن "بأنّه لقد نجح بوش و العسكريون نجاحاً تاماً في السيطرة على الإعلام، حتى أنّهم تمكنوا من قول ما يرغبون للرأي العام حيث كانت الرقابة العسكرية في الجبهة مباشرة و صريحة، بهذا تحولت شاشات التلفزيون إلى مصلحة علاقات عامة للبانغون، و أصبحت عملية تطابق وجهات النظر البرامج و زوايا التناول تنتج على حسب ما يريده البيت الأبيض، حتى شبكة (CNN) اضطرت للاعتراف بأنّ "البنغون حولّ أجهزة الإعلام إلى سلاح إضافي

¹ فاروق خالد، الإعلام الدولي و العولمة الجديدة، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 23.

² بيتر آرنيت، الإعلام و حرب الخليج رواية شاهد عيان، الطبعة 1، سلسلة محاضرات محاضرة أقيمت بتاريخ 6 جانفي 1997، مركز البحوث و الدراسات الإستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 1997، ص 11.

ملحق بالجيش، و كما كتبت صحيفة (نيويورك تايمز) سحق التفوق الجوي للبننتاغون الصحافة قبل أن يسحق العراقيين¹.

في حرب الخليج حققت الإدارة الإعلامية الأمريكية تبعية البعد الإعلامي للبعدين السياسي والعسكري، و في هذه الحالة لم يكن لتعدد الوسائل الإعلامية أي وزن، ما دام أنه قد تم فرض رسالة واحدة ينشرها الجميع و بنفس الطريقة تخدم البيت الأبيض.

و من الأهداف المركزية للإستراتيجية الإعلامية الأمريكية هو تحييد المشاهد من خلال جعل الحرب مادة للاستعراض و على أنها شيء عادي، فقد قام الإعلام الأمريكي بإهمال بالغ لموضوع الخسائر البشرية، وذلك بموجب قرار أمريكي يمنع الصور المتعلقة بالضحايا من الوصول إلى شاشات التلفزيون الأمريكي، ما جعلها تعرف بالحرب النظيفة و في هذا أكد الباحث الفرنسي (Jean Baudrillard) في كتابه "حرب الخليج لم تقع"، أن الحرب كانت مناسبة لإنتاج صورة من نوع خاص همّشت الأبعاد الإنسانية للحرب وغيبتها وحجبتها²، و بهذا أكدت الولايات المتحدة الأمريكية على مدى قدرتها في التحكم في الإعلام، بالرغم من تعدده وتنوعه وبالرغم من أن جزء منه هو نفسه ذلك الإعلام الذي غطى حرب الفيتنام و صور مشاهد قلبت الرأي العام ضد الحكومة .

و من جانب آخر التركيز و بشكل لافت في التغطية المصورة على استخدام الأسلحة المتطورة، وكانت بهذا الحرب مناسبة لعرض دعائي للقوة و التقدم الأمريكي، ووصف (جرنبر) هذه الظاهرة كأنها جزء من فليم حرب الخليج الذي أنتجته وسائل الإعلام الأمريكية³، و كان المطلوب في هذه الحرب هو إظهار الطابع التكنولوجي وإبرازه على حساب الجانب الإنساني، و هكذا كانت التغطية الإعلامية للحرب مصدرها هو التصورات المسبقة للحرب و ليس ميدان الحرب وتطور الأحداث و الوقائع.

¹ أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص88.

² المرجع نفسه، ص 94.

³ Gerbner, middle east arms bazaar, new York times, 6/6/1991، نقلا عن،

المبحث الثاني: الإعلام الأمريكي بين الوطنية و الموضوعية المهنية.

إنّ العلاقة بين الإعلام الأمريكي و السلطة، هي علاقة لا مفرّ منها و ممارسة الإعلام بقدر ما يتطلب موضوعية و مصداقية، بقدر ما يجب ألا يتناقض و توجهات السلطة و يسير وفق تيار يهدد مصلحة الوطن سواء من الداخل أو من الخارج.

المطلب الأول: جدلية العلاقة بين الإعلام و الحكومة

إنّ العلاقة بين الحكومة و وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي، هي علاقة مثيرة للجدل و النقاش في الجامعات و المؤسسات الإعلامية من جهة، و المؤسسات السياسية و العسكرية من جهة أخرى.

ترى الباحثة دوريس جريبر (Douris Graber) في أهمية هذه العلاقة، أنّ وسائل الإعلام الأمريكية باتت متغيّراً رئيسياً في صياغة الرأي العام الأمريكي اتجاه القضايا الداخلية و الخارجية، وبخاصة بعد ظهور تعدّد القنوات التلفزيونية و ظهور الإعلام الإلكتروني، و ظهور وسائل الإعلام ذات الملكية المختلطة التي تجمع بين المرئي و المقروء و مع تطور الوسيلة الإعلامية أصبحت العلاقة بين الحكومة و الإعلام موضوع جدل و نقاش بين الطرفين، لا يزال صدها يتردد في أروقة الجامعات و المراكز البحثية و المكاتب الحكومية¹.

و في علاقة الإعلام بالحكومة في الولايات المتحدة الأمريكية، فإنّ هذا يرتبط و يتغيّر بحسب طبيعة القضايا المرتبطة بها و التوقيت الزمني لهذه القضايا، ففي الشأن الداخلي يحاول الإعلام الأمريكي أن يمارس أقصى مراحل الرأي و التعبير التي ضمنها الدستور الأمريكي، بحيث يقل تأثير الحكومة عليها، و أمّا في الشأن الخارجي فهي تبدو متأثرة إلى حد كبير بسيطرة الحكومة عليها، و تتأكد الهيمنة الحكومية على وسائل الإعلام و منافذ المعلومة في أوقات الأزمات، التي تكون المؤسسة السياسية الأمريكية طرفاً رئيسياً فيها².

و بعد هجمات سبتمبر 2001 و إعلان الولايات المتحدة الأمريكية ما أسمته الحرب على الإرهاب، و عن دور الإعلام فيها، نجد أنّه تحاول كل من القيادات السياسية و العسكرية من جهة

¹ Garber Doris, **mass media and American politics**, congressional quarterly inc, washington, 1993 p 13.

² محمد بن سعود البشر، **حجب المعلومة في الحرب الأمريكية على العراق**، دط، دد، السعودية، دس، ص 13.

والمؤسسات الإعلامية من جهة أخرى، تيرير مواقفها و تصرفاتها و حتى علاقاتها أوقات الحرب والصراعات، فالقيادات السياسية و العسكرية ترى أنه من حقها في هذه الظروف الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من السرية على خططها و عملياتها، و الحيلولة دون وصول وسائل الإعلام إلى ملفات الحكومة، ووسائل الإعلام من جهتها ترى أنه من حقها تغطية الأحداث و إبراز كافة الجوانب المتعلقة بسير العمليات العسكرية، و ما يحدث على أرض الواقع و تأثير ذلك على المدنيين و البيئة المحيطة بذلك، و بين هذين الموقفين يبقى القادة العسكريون يعتقدون أهمية كبيرة على الإعلام، و مع هذا توجد بين الطرفين العديد من الشكوك و الاتهامات المتبادلة¹.

ظهرت مع نهاية الحرب الباردة العديد من النقاشات داخل المؤسسات العسكرية، حول أهمية أن تكون العلاقة بين الإعلام و الحكومة إيجابية- و هذا يعد توجهًا إيجابيا على الأقل من الناحية النظرية - إلا أن العديد من العسكريين استمروا بالنظر إلى الإعلام بوصفه "عدوهم الأسوأ"، و كما ذهب (Smith) و الذي عمل محللاً عسكرياً في قناة (CNN) خلال حرب الخليج الثانية، بأنه هناك انعدام عميق للثقة في الصحافة الأمريكية داخل المؤسسة العسكرية الأمريكية، و كما أضاف أن انعدام الثقة هذا مبني على تجربة تتلخص في أن الصحافة تحاول أن تجد لها طريقاً لتوجيه اتهامات إلى المؤسسة العسكرية، ولكن هذا الشعور بدأ يتضاءل بعد التغطيات التلفزيونية لهذه الحرب.

كانت حرب الخليج الثانية من أكثر الحروب في العصر الحديث، التي حظيت بتغطية إعلامية ضخمة، و جرت فيها محاولات جادة للسيطرة على الإعلام، فقد كان هناك ما يقارب (3000) صحفي، و أكثر من (600) منهم مرافقون لمختلف الوحدات العسكرية الأمريكية و البريطانية المشاركة في الحرب، و هذا كان مخططاً له و أمراً مقصوداً بالتنسيق مع وزارة الدفاع الأمريكية، و تندرج عملية إلحاق الصحفيين بالوحدات العسكرية أثناء العمليات الحربية، تحت إستراتيجية السيطرة على وسائل الإعلام، و منع أي محاولة من الصحفيين لنشر أو إذاعة أخبار و تقارير ترى القيادات العسكرية أو السياسية، أنها تؤثر سلباً على سير الخطط العسكرية أو تثير مشاكل لدى الرأي العام الداخلي².

¹ Smith Perry M, **how CNN fought the war** , a view from the inside carol publishing , New York, 1991, p 92.

² **Ibid**, p 92

و لهذا أصبح القادة العسكريون يسعون لوضع عراقيل أمام الصحفيين لمنع وصولهم إلى المعلومة، ما يدل على أن العسكريين و على مستوى أعلى القيادات السياسية، ترى في الإعلام هاجسا يهدد التوجهات المتبناة في الإستراتيجيات العسكرية و المخططات السياسية.

و في مظهر من مظاهر السيطرة السياسية الأمريكية، التضييق الذي مارسه على الصحفيين في المركز الإعلامي الذي أقامه التحالف في قاعدة (السيلية) في قطر، أين يمارسون قدر الإمكان مضايقات تحول دون ممارسة الصحفيين لمهامهم، و في رواية يرويها الصحفي مايكل ماسينج (Michael Massing) يصف معاناة الصحفيين " أن المركز الإعلامي شديد بطرقة فيها أكبر قدر من الإزعاج و الإرهاق للصحفيين فلكي تصل إلى هناك من مركز المدينة عليك أن تقطع رحلة تستغرق نصف ساعة في صحراء جرداء قاحلة، و عند البوابة عليك أن تسلم أجهزتك ليتم تفتيشها من خلال جهاز (K9) ويتم تفتيش حقائبك وجسدك عن طريق الأشعة، و بعدها أن تنتظر تحت الشمس بمرافق عسكري- الذي يتأكد من أوراقك الثبوتية يأخذك إلى حافلة الصحفيين و عندما تمتلئ الحافلة تتحرك بك لتقطع مسافة طويلة لتصل إلى المركز الإعلام و تنزلك الحافلة في ساحة محاطة بسور يبلغ ارتفاعه 4 أمتار ينتهي بأسلاك شائكة، و هذا المبنى خالي من النوافذ وطوله (30) مترا و ذو إنارة باهرة و تكييف عالي...¹، ودخول هذا المركز يكون بتصريح عسكري و يمكن سحب هذا التصريح في أي وقت، مما صعب من مهمة تتبع الأحداث و نقل المعركة الميدانية في إطار العمل الإعلامي دون تزييف أو ضبابية قد تمارسها القوة السياسية و العسكرية.

و تظهر كذلك جدلية العلاقة بين الإعلام و الحكومة حول الصور التي يبثها الإعلام للإصابات وأسرى الحرب، و تعد هذه الصور من الأمور المثيرة للاتهامات بين القادة العسكريين والمؤسسات الإعلامية ففي اجتماع جرى في 27 فيفري 2003 نبّه المتحدث باسم وزارة الدفاع الأمريكية (Bryan Whtman) رؤساء المكاتب الإعلامية من أن نشر الإصابات وسط جنود التحالف يعدّ من أكثر الأمور حساسية من منظور الحكومة².

¹ Tumber, Howard & Palmer Jerry, **media At War, The Iraq Crisis**, Sage Publications, New York. 2004, p 66.

² **Ibid**, p 69.

و في هذا السياق هاجمت كل من الحكومة الأمريكية و البريطانية المؤسسات الصحفية وبخاصة قناة الجزيرة الفضائية القطرية، لعرضها صور اثنين من الجنود متوفيين، و اثنين آخرين وقعا أسيري حرب، و قد عبّر آنذاك رئيس الوزراء (توني بليير) عن إدانته من عرض هذه الصور و عبّر عن الفزع مثلها¹.

و في كثير من المناسبات واجه المراسلون الذين تجرؤوا على تحدّي السلطات الأمريكية، أو حاولوا التمرد على النهج التقليدي في الأخبار و التقارير التي يرسلونها، الكثير من التوبيخ والمضايقات، ليس من السلطات الرسمية فحسب بل و من المؤسسات التي يعملون بها، فالمراسلون في حرب الفيتنام كانت التقارير و الأخبار التي يرسلونها تخضع للتعديل و الحذف أو الإلغاء بالكامل، و وصل الأمر ببعض المؤسسات الإعلامية إلى خصم مبالغ مالية من بعض المراسلين الذين لا يلتزمون بمعايير المؤسسة الإعلامية التي ينتمون إليها. و هو ما حدث لمراسل صحيفة (نيويورك تايمز) أثناء حرب الفيتنام (David Halberstan) الذي خصمت الصحيفة مبلغا من راتبه².

مثل هذه الضغوطات التي تمارسها الحكومة - ممثلة في المؤسسة السياسية والعسكرية هو إدراك من هذه القيادات بأهمية وسائل الإعلام، و تأثيرها على صياغة الرأي العام و توجيهه، و لذلك شهدت العلاقة بين الحكومة و الإعلام فصولا من التوتر و بخاصة أوقات الحروب و الأزمات، ونذكر في هذا السياق ما قامت به القوات الأمريكية من قصف لإذاعة صوت الشريعة التابعة لوكالة طالبان في 8 أكتوبر 2001، و عاودت البث في (26) أكتوبر ليتم قصفها مرة ثانية و تتوقف نهائيا³.

و في إطار ما يسمّى بسياسة التعتيم الإعلامي ما حدث في حرب الخليج الثانية دائما، في جانفي 1991 تلقّى (Tom Johnson) رئيس قناة (CNN) مكالمة هاتفية، من المتحدث الرسمي باسم البيت الأبيض (مارلين فيتزويتز) يخبره فيها أنّ الرئيس (بوش الأب) يطلب أن تسحب القناة كل

¹ Smith Jeffery, **War and Press Freedom, The Problem of Prerogative Power**. Oxford University Pres, p 220.

² Ibid, p 215.

³ Taylor, Philip M. **We Know Where You Are: Psychological Operations Media**, During Enduring Freedom, in, Thussu Daya Kishan and Freedman Des, **War and the Media**, Sage Publications, New York. 2003, p 107.

طاقمها الإعلامي فوراً من بغداد¹، و قد ذكرت القناة أنّها تلقّت الكثير من الشكاوي و الاتهامات بسبب تقارير مراسليها، و وصل الأمر ببعض المؤسسات إلى سحب إعلاناتها من القناة، و نفس الأمر بالنسبة للصحفية (Amanpour Christiane) التي أثارت تغطياتها استياء الكثيرين حتى من زملائها في وسائل الإعلام الأخرى، أين وصفتها (Irina Briganti) المتحدّثة باسم قناة (News FOX) بأنّها "المتحدّث باسم القاعدة"².

أمّا عقب أحداث سبتمبر 2001 فقد طلبت الإدارة الأمريكية منع الإرهابيين من الوصول إلى الجمهور، وذلك بحرمانهم من وسائل الإعلام، فقد طالبت الإدارة من شبكات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية عدم بث تسجيلات الفيديو التي يطلقها (أسامة بن لادن)، خوفاً من أن تحمل رسائل مشفرة لخلايا الإرهاب في الولايات المتحدة الأمريكية³.

أمّا في الاتجاه المقابل و سعياً من الولايات المتحدة الأمريكية كسب الرأي العام الأفغاني، قامت بتوفير وسائل البث و الاتصال المختلفة، حيثوزعت (40.000) راديو على الأفغانيين وزرعت القوات المتحالفة المزيد من أجهزة الراديو في كل الأراضي ويتمّ السيطرة عليها، و الإذاعة كانت جزءاً من الحرب النفسية و لهذا تمّ تصميمها بطريقة لا تحتاج فيها إلى بطاريات أو كهرباء لتشغيلها. وكما عملت على تمويل و بنسبة كبيرة المحطات الإذاعية و التلفزيونية الموجهة لمنطقة الشرق الأوسط و تشغيلها، منها إذاعة (سوا) و مجلة (هاي) وقناة (الحرّة)، و التي تبثّ موادها الإعلامية باللغّة العربية و الفارسية و البشتونية⁴.

و كما يمكن القول أنّه من النادر ما يزجّج الإعلام الأمريكي السلطة، فرغم أنّ العالم يتحدّث عن حرية الإعلام الأمريكي و جرأته في انتقاد الإدارات الأمريكية المتعاقبة، إلّا أنّ الحقيقة تختلف عن ذلك فالإعلام ينتقد بقوة، ولكن ضمن المساحة المقبولة من الاعتراض بين أروقة السلطة و حزبيها الديمقراطي و الجمهوري.

¹ Smith Prrey, *op.cit*, p 9.

² Allan Stuart and Zelizer Barbie, *Reporting War Journalism in War time*, Routledge, New York 2004, p 8.

³Taylor, Philip, *op.cit*, p 215 .

⁴ *Ibid*, p101.

و يشرح هذه النقطة خبير الإعلام الأمريكي (مايكل بارينتي) قائلا: إنَّ التَّيار العام للإعلام الأمريكي الذي تتحكم فيه شركات الإعلام الكبرى، نادرا ما ينحرف إلى المناطق و الموضوعات التي تسبب عدم الارتياح لمن يملكون السلطة السياسية و الاقتصادية، و يتضمن ذلك من يملكون وسائل الإعلام و من يعلنون فيها"¹.

و يلخّص كل هذا (Rober Elegant) مراسل صحفي أمريكي سابق بقوله: " لأول مرة في التاريخ تنقرّ نتائج حرب ليس في ساحة المعركة و لكن على صفحات الصحف و شاشات التلفزيون"²، (Rober) كتب هذا في حديثه عن حرب الفيتنام، ناهيك عمّا يحدث في حروب اليوم مع التطور الهائل في تقنيات الإعلان والمعلومة.

إنَّ الجدلية القائمة بين المؤسسات الإعلامية و الحكومة في الولايات المتحدة الأمريكية حول حق الصحفيين في الوصول إلى ملفات الحكومة، لا يتجاوز الدراسات العلمية إلى الواقع الميداني، و قد ينجح الإعلاميون في كسب نتائج الجدل على المستوى المحلي، ولكن ليس على مستوى السياسة الخارجية التي تبقى تحت هيمنة السياسيين وصنّاع القرار بذرائع شتى أهمها " حماية الأمن القومي" أو "المصالح الإستراتيجية القومية"، وهي الأسباب التي يجب أن يحترمها الصحفيون طوعا أو كرها.

يمكن القول أنّ هذا الجدل ينتهي لصالح الحكومة في الأزمات و الحروب، و ذلك بتغليب الصالح العام خاصة إن كان الخطر خارجي، أين يصبح الإعلام واحدا من وسائل الحرب و أداة للدفاع و الهجوم على العدو.

هذا الجدل ليس وليد اليوم أو الأمس و لكن هو موجود منذ أن اتضحت مهمة الإعلام في أي مجتمع، و تحدّدت وظيفته في متابعة الأخبار التي تمثل تساؤلات كبرى لدى المتلقي من جهة، وأهداف كبرى للقائم بالعمل الإعلامي و تهديدا خطيرا لممارسي السلطة و الحكم من جهة أخرى، و من هنا يتأكد أنّ كلّ واحد في سعيه للوصول إلى تحقيق مقاصده، يبقى هذا اللا توافق واقعي و مستمرا و ملازما للحياة السياسية و الإعلامية، و الرأي العام يتأثر بهذا، فليس غريبا أن نجد من الأمريكيين من يقول أنه لم يسمع مطلقا عن شيء اسمه معتقل (جوانتانامو)، و يعتقد أنه منتج سياحي على البحر يتمتع بشمس مشرقة

¹ الجزيرة نت، www.aljazeera.net

² Smith Jeffery, op.cit, p 198.

ودفع دائم !!، وإنّ نسبة كبيرة من الأمريكيين يعتقدون أن الفلسطينيين هم المحتلون لأراض إسرائيلية وأنهم هم المعتدون والمغتصبون !! ما يؤكد أنّ الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية أصبح صناعة كبيرة.

المطلب الثاني: الإعلام الأمريكي و أخلاقيات العمل الإعلامي

إنّ الإعلام لم يكن في يوم من الأيام بمنأى عن الأحداث، فهو دائما يتزقّب قبل حدوثها وأثناءها وبعدها، ولكن مسافته منها قد تقترب وقد تبعد، و معالجته تتعدّد و تختلف لعدة مسببات و مبررات، ولكنّ الواضح أنّ للإعلام مبادئ و أخلاقيات تبقى ملازمة للعمل الإعلامي، بغض النظر عن توجهاته و عن أهدافه، وبالنسبة للإعلام الأمريكي فقد كان هامش الحرية المتاح في عمومها واسع بقدر ما مقارنة مع دول العالم، واستطاع أن يمارس الإعلام بطريقة غابت في عديد من الدول هي الأخرى ديمقراطية، و لكنّ تغيير من الوضع ما تغيّر وكانت للسلطة الأمريكية يد في هذا، ساهمت فيه الخيبة الأمريكية في حرب الفيتنام و هجمات سبتمبر 2001، وسنحاول من خلال هذا الطرح الوقوف عند أهمّ مواقف الإعلام الأمريكي التي كان فيها بين الموضوعية التي تقتضيها الممارسة، وبين مصالح الوطن التي يقتضيها الأمن الوطني و تفرضها السياسة الأمريكية.

ينصّ التعديل الدستوري الأول عام 1791 على عدم تقييد حرية الصحافة: "لن يضع الكونجرس قانونا يمس المؤسسة الدينية أو يمنع حرية الممارسة الدينية أو يمنع و يضيق حرية التعبير و الصحافة"¹.

"Congress shall make no law respecting an freedom religion, of rohibiting the freedom of speech or of the press".

و تُظهر هذه المادة تمتع الصحافة بحرية التعبير، ما يعني مزاولة العمل الإعلامي بعيدا عن أيّ ضغوطات قد تحول دون ممارسة هذه الحرية، حتى و إن تعلق الأمر بالسلطة و أجهزتها السياسية المختلفة.

غير أنّ استحضار ما كتبه الرئيس (روزفلت) أياما بعد دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الثانية إلى جانب الحلفاء، ضدّ دول المحور ألمانيا و إيطاليا واليابان يقول: "إنّ الأمريكيين

¹ Dans john dean, **medias in the united states since 1945**, éditions messène, paris France, 1997, p 52.

يكرهون الرقابة مثلما يكرهون الحرب، و لكن تجربتنا وتجارب الأمم الأخرى أثبتت أن هناك بعض أشغال الرقابة في وقت الحرب و نحن في الحرب¹، و يظهر جليا من قوله هذا أن أمرا اسمه الرقابة سيدخل الحياة الإعلامية الأمريكية كأحد متطلبات الحروب.

و بهذا تم إنشاء مكتب الرقابة في 14 ديسمبر 1942 وظّف أكثر من عشرة آلاف شخص، وكما تم إنشاء مصلحة إعلام الحرب، و مهمتها فرز ما يمكن نشره من أخبار الحرب دون أن يؤثر على الأمن الوطني و تم حلها بنهاية الحرب².

و يمكن القول أن مبدأ الرقابة استخدمته الولايات المتحدة الأمريكية فيما بعد حتى بدون مؤسسات تشرف ذلك، فقد أقرت الشبكات التلفزيونية الأمريكية بأن وزير الدفاع (دونالد رامسفيلد) منعها و طلب منها عدم بث صور أسرى الحرب الأمريكيين حتى يتم إبلاغ أسرهم، ولها قررت عدم عرض صور القتلى الأمريكيين لأنه لا يتوافق مع الذوق العام، وإن كانت بعض الشبكات الأمريكية قد عرضت مشاهد سريعة لهم، و يمكن القول أن وزير الدفاع بمنعه بث هذه الصور، هو تدخل في حرية الصحافة المنصوص عليها، متناسيا الموضوعية المهنية كأحد ركائز يقوم عليها العمل الإعلامي وهي بحال من الأحوال في بلد يعتبر الرائد في الديمقراطية.

و بالحديث عن الحروب و الصراعات فإنها أوقات استثنائية، تستدعي من الجانب الإعلامي قدرا كبيرا من الحيطة والتحفّظ و حتى السرية و المناورة، و كما يمكن تحديد الشكل الرسمي الذي يظهر به الإعلام فيما يتم عرضه، وذلك دائما تحت ما يسمى باعتبارات أمنية، و بهدف تحقيق المصالح العليا والقومية للبلد، و قد ضمنت مختلف التشريعات الدولية هذا الحق للدول و لكن بالمقابل حدّته بأصول وقواعد أهمها:

- لا يجوز أن تتعارض الإجراءات المتخذة تعارضا جذريا مع حرية التعبير المضمونة لمختلف وسائل التي تعبر عن مصالح قوى أطراف مختلفة.
- لا يجوز أن تتعارض الإجراءات المتخذة أثناء الحرب جذريا مع حق المواطنين في الاتصال و الوصول إلى المعلومات و التفسيرات و التحليلات.

¹ Robert burbage, Jean cazemajour, andré kaspi, **presse, radio et télévision, aux états unis**, librairie armand,colin, paris, France, 1972. P 226.

² **Ibid**, pp 226-227

- إنَّ الأساس نلّي انطلق منه المشرّع هو حماية الدولة و المجتمع و خدمة مصالحهما الحقيقية، و ليس إعطاء متّسع تشريعي لمناورات سياسية تهدف خدمة مصالح آنية للحكومة¹.

و استنادا إلى هذا العرض نلاحظ في الولايات المتحدة الأمريكية بروز نظرية إعلامية جديدة منذ مطلع القرن الحادي و العشرين، و تحديدا بعد انهيار الاتحاد السوفياتي و تحطيم جدار برلين 1989/11/09 و عقب تفجيرات الحادي عشر سبتمبر 2001، و هي نظرية الدعاية السياسية المسلحة أو الحربية، حيث ظهر ذلك جليا بوضع المزيد من القوانين لتسخير الإعلام في حفظ أمن الداخل من خطر هجمات الإرهاب و في ميادين القتال بالخارج، فقد أصدرت السلطة الأمريكية بعد هجمات سبتمبر 2001 ما عُرف بقانون "باتريوت"، و هو قانون الدفاع الذي يسمح لها بالمراقبة و الملاحقة و الاعتقال، و مراقبة كل ما قد يشكّل خطرا على الأمن بما فيه الإعلام².

هذا ما عكسته تصريحات المسؤولين الأمريكيين، كوزير الدفاع (دونالد رامسفيلد) الذي دعا لعدم معارضة الرئيس، وكذلك وزير الخارجية السابق (كلون باول) الذي صرّح بأنّ الولايات المتحدة الأمريكية في وضع تاريخي لا يجرؤ أحد على المساس بها، ما جعل صحفي في (الواشنطن بوست) يقول: "عمدت الإدارة الأمريكية إلى تفعيل مكتب الإعلام الدولي في البيت الأبيض، لنشر ما يتعلق بالحرب و إلزام الإعلام برسالته الرسمية، مما انعكس على العاملين في الميدان، حيث كان انتقاء الأخبار و التعليقات تعكس آراء مطابقة لوجهة النظر الرسمية عن الحرب"³.

و يمكن القول بأنّ الحروب التي خاضتها الولايات المتحدة الأمريكية، حضيت بتغطية إعلامية واسعة من طرف الإعلام الدولي والأمريكي خاصة، و رغم تواجد عدد كبير من وسائل الإعلام الأمريكية في ساحات اقتال، فإنّ هناك تساؤلات وشكوكا كثيرة حول موضوعية التغطية وتجسيد الواقع الميداني.

¹ أنيب حضور، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² عاهد مشاقبة، الأبعاد السياسية للتدفق الإعلامي، عمان، الأردن، 2002، نقلا من مصطفى الدباغ، مجلة الحرس الوطني بتاريخ 2006/1/1.

³ ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 182

ففي أحدث استطلاع طرحت شركة (أمريكا أون لاين) لخدمات الإنترنت، سؤالاً على حوالي مليون ومائتي ألف أمريكي يقول "هل تشعر بأنّ التغطية الإعلامية الأمريكية على الهواء مباشرة تعطيك الصورة الكاملة عمّا يدور في الحرب على العراق؟"، أجابت نسبة كبيرة من الأمريكيين ناهزت (80%) ممن شاركوا في الاستطلاع "لا"، بينما قال (13%) "نعم"، وقالت نسبة بلغت (7%) أنهم غير متأكدين من الإجابة¹.

ويكمن ملاحظة بعض الممارسات الإعلامية من خلال تغطية حرب الخليج الثانية، ففي 1991/01/26 لم تخصصّ شبكة (CBS) سوى ثمان ثواني لتجمع ضخم قُدّر (بخمس مئة ألف) مواطن من معارضي الحرب، على الشاطئ الغربي للولايات المتحدة الأمريكية في حين أنّها خصّصت (13) ثانية لبضع (المئات) من أنصار (بوش الأب)، وكما خصّصت شبكة (ABC) دقيقة واحدة للمظاهرة التي جرت في واشنطن ضد الحرب و التي ضمت مائة ألف مواطن، في حين خصّصت دقيقتين ونصف لعمال يعبرون عن افتخارهم بصواريخ باتريوت. كما تجاهل مواقف القوى المعادية، أين تم تجاهل ممثلي المعارضين في أمريكا اللاتينية وإفريقيا و آسيا ولم يظهر على شاشات التلفزيون الأمريكي سوى أنصار الحرب، وبعد عدة أسابيع من نهاية الحرب نشرت صحيفة نيويورك تايمز بياناً موثقاً لمواطنين يابانيين عارضوا بشدة الحرب، في تلك اللحظات فقط فهم الأمريكيون أنّ اليابان عارضت الحرب².

إنّ الطريقة التي سيرت الحكومة الأمريكية الإعلام- أو بالأحرى حدّدت مساره مسبقاً- في حرب الخليج الثانية، وضعت الإعلام الأمريكي موضع الشك بالاستناد إلى المبادئ التي تعتبر أسس بني عليها و هي:

- الإعلام الحر هو الإعلام الخاص، و إنّ تدخل الدولة لأي اعتبار هو العدو الأول لحرية الإعلام.
- القوة الوحيدة التي تنظم الإعلام و تضبط حركته و تصحح مساره، هي قوانينه ومكانيزماته وسوقه.
- حق التعبير و حق الاتصال لا يجوز دستورياً - حسب التعديل الأول للدستور الأمريكي- تقيدهما في أية ظروف و لأي اعتبار.

¹ توماس جورجيسيان، مرجع سبق ذكره.

² أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص 92.

- تقتضي الممارسة الفعّالة للديمقراطية في المجتمع الجماهيري، وجود المواطن المطّوع والواعي والقادر على اتخاذ قراره بنفسه، و ذلك من خلال تقديم المعلومة و الرأي منفصلين و من مصادر متنوعة، عبر تغطية متوازنة و موضوعية للأحداث و الظواهر و التطورات¹.

إنّ المهنية تقتضي التعامل مع الخبر بمصادقية عالية، ونقل رأي شخص له علاقة بالحدث سواء كان مواليا أم معارضا، يشترط الاستماع إلى رأي الطرف الآخر المقابل له، وهذا الأمر يساعد على حماية المؤسسة الإعلامية والحفاظ على مصداقيتها وإبعاد تهمة التحيز عنها و نجد أنّ الإعلام الأمريكي بهذا قد عرف تدخلا من طرف السلطة الأمريكية بوضعه لقانون (باتريوت)، و عبر تدخلات من طرف شخصيات سياسية و عسكرية، وعن توجيه الرأي العام فإنّ الإعلام الأمريكي لم يقدم الصورة الحقيقة للحرب، فما كان يشاهده العرب ليس نفسه ما يشاهده الأمريكيون في حروبها في العراق، و هناك الكثير من الأحداث التي لا يعرفها الأمريكيون إلاّ بعد مرور وقت طويل.

غير أنّه لا يمكن القول أنّ الإعلام الأمريكي بكل مؤسساته و صحففيه لديه نفس التوجه نحو التعنيم، وعدم الموضوعية في معالجته و طريقة تقديمه للأخبار، فإنّه بمقابل هذا هناك من حاول الخروج عن هذه الممارسة، إلى ممارسة الإعلام من منطلق موضوعي يسعى لإيصال الحقيقة للرأي العام الأمريكي، خاصة عندما تكون أهداف السلطة خارج أراضيها لا توافق مع طموحات الشعب الأمريكي، ويمكن هنا استحضار كيف أنّ الإعلام الأمريكي في حرب الفيتنام كان موجها للرأي العام و أوصل إليه صور الحرب و المعاناة، و كان بهذا مساهما في إنهاء الحرب، و يقال أنّ الولايات المتحدة خسرت حرب الفيتنام على أعمدة صحيفة (نيويورك تايمز).

كان الإعلام الأمريكي أيضا يقف في وجه الكونغرس من أجل عدم السماح بانتهاك حرية الإعلام، ففي عملية نشر (أوراق البانتغون) هي أوراق سرّية عن حرب الفيتنام، و بعد مطالبة الكونغرس بتوقيف نشرها في كل من (نيويورك تايمز) و (واشنطن بوست) و بعدما تناقلتها صحف أخرى، رفضت المحكمة العليا في جلسة استثنائية 30 جوان 1971 هذا الطلب و في هذا يقول قاضي محكمة العليا (هيفو بلاك) مبرّرا تصويته ضد مطالبة الحكومة الأمريكية بإيقاف النشر: " على الصحافة

¹ أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص 89.

أن تخدم المحكومين لا الحكام، إنَّ سلطة فرض الرقابة على الصحافة قد ألغيت، لتكون الصحافة حرة في مراقبة الحكومة، و كشف أسرارها و إعلام الأشخاص¹.

يجعلنا هذا الطرح نتساءل، إنَّ كانت السلطة حقا عجزت أن تمنع النشر مثلما منعت ذلك من قبل، في وقت لا يمكن للمحكمة أن تقف ضدَّ قرار يصدره الكونغرس، إلاَّ إذا كان على يقين لن يؤثر، ويدرأ أنَّ كشفها بعد فوات الأوان و مرور الوقت سيكون بلا أثر و مجرد خبر ماضي!.

و في الموضوعية دائما، هناك توجهت تؤكّد على وجود فئات تسعى لتمارس الإعلام بموضوعية و مهنية، لا ترسخ فيه للسياسة و لا للسلطة، و تعمل جاهدة لتتجاوز هذا النوع من التحكم و تؤسس نقد أكاديمي منهجي للتحيز الخفيّ، و تشويه الوعي الذي تمارسه وسائل الإعلام الأمريكية بالتحديد، فقد أنشأت مجموعة من المتقنين والأساتذة الجامعيين الأمريكيين مشروعاً شعبياً ضخماً، لكشف أهم القصص التي لم يغطها الإعلام الأمريكي أو تليّ مرَّ عليها مرور الكرام أو فرض رقابة ذاتية عليها.

بدأ هذا المشروع عام 1976 في جامعة (Sonoma State University) الرسمية في ولاية كاليفورنيا) الأمريكية، و يصدر المشروع كتاباً سنوياً يتضمن أهم الأخبار والقصص التي عتمَّ عليها الإعلام الأمريكي، ويسمى المشروع (Project Censored) أي "مشروع روقب"، وهي تصدر تحت عنوان: الأخبار التي لم تصل الأخبار (the news that didn't make neK) و من التقارير التي أصدرها:

- في تقرير 2006

1. تعميم شامل للإعلام الأمريكي على القتلى المدنيين في الفلوجة وغيرها (كشفت لأول مرة في خريف عام 2004).
2. التعميم على قيام الحكومة الأمريكية باستقطاب المرتزقة وجنود الأنظمة الديكتاتورية حول العالم، غير الملزمين بالقانون العسكري الأمريكي، لانتهاك حقوق الإنسان في العراق (كشفت لأول مرة في ربيع 2004).

¹ Robert, op.cit, p242.

- في تقرير عام 2007

1. التعقيم على قصة قيام ضباط أمريكيين بتعذيب المعتقلين حتى الموت في العراق وأفغانستان (كشفت لأول مرة في خريف عام 2005).¹

هذه التقارير و أخرى كانت ستكون مفيدة لو قُدمت للرأي العام في وقت حدوثها، وكانت ستلعب دورا كبيرا على المستوى المحلي و العالمي، و لكن بعد سنوات من هذا فإنّ الحروب قد وقعت، و من الشعب مات الآلاف، و خسرت الدول ما خسرت و خسرت الولايات المتحدة الأمريكية ما خسرت، و لهذا حتى ظهور مثل هذه التقارير الآن، رأيت فيه السياسة الأمريكية ما رأيت حتى لا توقف نشرها.

و يقول (كارل ديتش) في أهمية الإعلام: إنّ تنظيم وسائل الإعلام الجماهيرية ومراقبتها من قبل المؤسسات الاجتماعية، و نشر المعلومات و حفظها هو عامل قوة كبير للقوة²، و الولايات المتحدة الأمريكية أدركت هذا جيدا و هي تمارسه بإتقان أيضا، و بالرغم من تغوّر الإدارات فإنّ سياستها لا تتغير و تبقى مصلحة الوطن هي أولا، بغض النظر إن كانت شرعية أم لا و بغض النظر إن كانت الأهداف نبيلة أم لا، فإن كانت المصلحة الوطنية هي الأهم فإنّ الولايات المتحدة الأمريكية نجحت في هذا مقارنة مع الدول الأخرى، و إن كان في الكثير من الأحيان على حساب مصلحة دول أخرى.

¹ ابراهيم علوش، ثلاث عشرة قصة تجاهلها الإعلام الأمريكي منذ احتلال العراق، نقلا عن

Project Censored, **the news that didn't make news**, <http://www.projectcensored.org>. Project Censored, the news that didn't make news, <http://www.projectcensored.org>.

² ميخائيل سليمان، صورة العرب في عقول الأمريكيين، ترجمة عطا عبد الوهاب، الطبعة 2، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2000، ص 49.

و خلاصة القول أنّ الولايات المتحدة الأمريكية في حديثها عن الديمقراطية في الإعلام، إنّما يمكن تبريره بالعدد الكبير و الهائل من المؤسسات الإعلامية على اختلافها، والتفتح على الداخل والخارج، ولكن من منطلق المحتوى تكاد تكون بنفس المضمون و لهذا يمكن حصرها في:

- إنّها ذات هدف تجاري و ربحية تخدم مالكيها.
- هي أداة للسياسة الأمريكية خاصة عندما يتعلق الأمر بمعركة الرأي العام المحلي و العالمي.

ويمكن القول أنّ الإعلام الأمريكي عمل طيلة سنوات السبعينات وفق هامش كبير من الحرية، مكّنها من الكشف عن العديد من قضايا الفساد و الإطاحة بالعديد من المسؤولين مما أثار حفيظة الإدارة الأمريكية، و جعلتها تحد من تسريبات الإعلام المحتملة، و في نهاية السبعينات بدأ الحديث عن التضليل الصحافة، وأصبح الحديث عما يسمى تفادي تكرار ما حدث في الفيتنام، و بدأ العمل الإعلامي يخضع لأطر تنظيمية إن صح التعبير فرضتها السلطة الأمريكية، خاصة عندما يتعلق الأمر بعمليات عسكرية وصراعات خارج أراضيها، و تعتبر هجمات 11 سبتمبر 2001 هي المنعرج الحاسم الذي أصبح بمثابة المبرر لتعليق بعض الحريات العامة و الفردية في الولايات المتحدة، لكن بالمقابل لا يمكن إنكار وجود إعلام أمريكي ضدّ هذا التضيق، إلاّ أنّه دخل حيز التنفيذ تحت غطاء حماية الأمن القومي و المصلحة العليا للوطن، والتي من جهة هي الأخرى مبررات لها قيمتها، لا يمكن أن تكون محل تهديد بفعل الممارسة الإعلامية الموضوعية و التي تبقى جزء من حياة المجتمعات و الأمم، لا يمكن في سبيلها أن تبذل مصلحة الدولة الأمنية و السياسية و الاقتصادية دون الغوص في شرعيتها أم لا.

الفصل الثالث: الإعلام في 2003

الحديث عن استخدام الإدارة الأمريكية للإعلام في حربها ضدّ العراق هو حديث عن صناعة ضخمة، و هو حديث عن قوة كبيرة جمعت بين قوة الوسيلة و قوة الكلمة، حيث استخدمت الإدارة الأمريكية الإعلام، بمختلف وسائله التقليدية و الرقمية في هذه الحرب، قبل بدءها من خلال الدعاية و التضليل لتبرير الحرب، و الترويج لأسباب لم تكن الأسباب الحقيقية للحرب، وكذلك من أجل كسب الرأي العام و الحصول على دعمه، و بالمقابل العمل على إضعاف العراق نظاما و شعبا، و إنهاكه وإحباطه نفسيا قبل الحرب، في مرحلة برزت الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية كإستراتيجية قوية مبنية على أسس ومؤسسات مختلفة، تبنت رسم الدعاية الأمريكية و التضليل الإعلامي مختزلة فيه التجارب السابقة من حروبها.

و لعب الإعلام دورا كبيرا من تحويل دعوة المسؤولين الأمريكيين- بدءا بالرئيس إلى وزير الدفاع مرورا بوزير الخارجية آنذاك لحرب ضرورية ضد النظام العراقي، إلى حقيقة و لكن بمسمى آخر حرب ضد العراق نظاما و شعبا و هنا لعب الإعلام دورا آخر ا، و أسندت له مهمة التستر على الأعمال العسكرية وفبركة ما يمكن فبركته لخلق التفوق، و استمرار المسعى الأمريكي في غزو العراق لا تحرير العراق من النظام السابق، و استمر بذلك الإعلام في التضليل و الدعاية متأرجحا بين الخضوع للإدارة الأمريكية تجسيدا لمصلحة الوطن، وبين ممارسة لا موضوعية شابها الكثير من التلاعب و المبالغة.

مارس الإعلام العراقي بدوره حربا نفسية و دعائية، لكن لم تكن بالقدر الذي قد يحدث التغيير أو يؤخر من سقوط العراق، الإعلام العراقي الذي أظهر ضعفه و انكساره بمجرد ضرب مؤسساته، كشف أيضا عن جانب آخر من عدم الاستناد إلى إستراتيجية إعلامية محضرة، وفقا لطبيعة العدو و إعلامه و ظهوره على النمط التقليدي، الذي لا يتصرف إلا بتعليمات من السلطة الحاكمة، و غير بعيد فالحديث عن موقع الإعلام العربي كان ضروريا لإبراز قدرته على استخدام التقنيات الجديدة، ولكن بالمقابل لم يكن إعلاما حربيا و تقلص دوره في نقل و تحليل الحرب، و ذلك تحت تأثير التوجّهات السياسية كل حسب بلده.

المبحث الأول: التسويق الإعلامي للحرب على العراق

جندت الإدارة الأمريكية من أجل الوصول لهدفها في غزو العراق، العديد من المؤسسات التي تقوم بالدعاية والعلاقات العامة و مختلف العمليات النفسية، التي و من خلالها يتم صناعة الخطاب الإعلامي الأمريكي كجزء من الخطاب السياسي، و ظهر دور الإعلام من خلال التسويق لحرب العراق منذ سنوات طويلة، بالتركيز على أسس جمعت بين التأثير على الحس العاطفي و بين إشعار العالم بالخطر العراقي، كما إن الولايات المتحدة حاولت إضفاء الشرعية الدولية على حربها ضد العراق، ليس من خلال هيئة الأمم المتحدة، ولكن من خلال معركة الرأي العام و التي كُفَّ بها الإعلام الأمريكي، أين سعت كل الوسائل الإعلامية إلى توجيه الرأي العام بما يخدم الاتجاه السياسي الأمريكي.

المطلب الأول: الأدوات الإعلامية لوزارة الدفاع الأمريكية في صنع قرار احتلال العراق 2003

تمتلك الولايات المتحدة الأمريكية منظومات ومؤسسات إعلامية ذات قدرة دعائية ضخمة، ومراكز دراسات ومكاتب متطورة، يعمل فيها باحثين وأساتذة جامعيين ودبلوماسيين وعسكريين سابقين، بغرض إعداد خطط التأثير على الرأي العام وتسويق الحرب على العراق عام 2003، وتعتبر وزارة الخارجية الأمريكية الدعاية "دبلوماسية عامة"، مكلفة بمعالجة الأزمات والحروب ومخاطبة الرأي العام وإقناعه، ومن تلك المؤسسات:

- (1) **مركز التحالف الإعلامي:** تأسس عام 2001 بإشراف (كارين هيوغز) مستشارة (بوش الابن)، و (اليسير كمبل) المستشار الإعلامي السابق لـ (توني بليز)، بهدف إدارة الإعلام المتعلق بغزو أفغانستان والحرب الدائرة هناك.
- (2) **مكتب الخطط الخاصة (مكتب الدسياسة):** بإشراف نائب وزير الدفاع (بول وولفو فيترز)، ويديره (أبرام شولسكي)، واستعمل للتلاعب بالمعلومات بهدف تضخيم التهديد الذي تمثله أسلحة الدمار الشامل في العراق وللمكتب علاقات وثيقة مع إسرائيل¹.

¹ مهند العزاوي، صناعة و تسويق الحرب ضد العراق، مركز صقر للدراسات الإستراتيجية، نقلا عن شيلدون رامبتون وجون ستوبر، أسلحة الدمار الشامل، الطبعة 1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2004، ص78.

(3) منظمة "اللجنة من أجل تحرير العراق": تأسست في نوفمبر 2002، كُلف بإدارتها المستشار سابق لـ(رامسفيلد) (راندي شينمان)، وأخذت على عاتقها الترويج علنا لمنطق الإدارة الأمريكية في خوض الحرب وإستراتيجيتها ضد العراق.

(4) مكتب التأثير الإستراتيجي: الذي تأسس عام 2002، من طرف وزير الدفاع السابق (دونالد رامسفيلد) بهدف رسمي، و هو استمالة العالم العربي وشن حملات التضليل والتلاعب، وقد أُغلق هذا المكتب في 2003 إثر كشف (نيويورك تايمز) عن حقيقة مهامه وأساليبه في التعامل مع الصحافة الدولية، وما أثاره ذلك من احتجاجات في أوساط معتدلة كثيرة.

(5) مكتب الدبلوماسية العامة: ترأسه (شارل بيرز) وهو من أشهر وأبرز شخصيات الصف الأول في عالم الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية .

(6) مكتب الاتصال الكلي: الذي تأسس عام 2003، و كُلف بمهمة تنسيق الرسائل الأمريكية الموجهة إلى الرأي العام الأمريكي.

(7) مجموعة "رند" (Rand) : من أكبر شركات الدعاية والعلاقات الدولية العامة في واشنطن، وقد اعتمدت وأنشأت المجلس الوطني العراقي في ظل الاحتلال¹.

و بالاستناد إلى هذه المراكز المختلفة و أخرى، و بتجنيد وسائل الإعلام و المواقع الإلكترونية من أجل وضع إستراتيجية إعلامية تقوم على مجموعة من الأسس، و التي كانت بمثابة المحضّر للاحتلال و هذه الإستراتيجية تقوم على:

(أ) استحضار الجانب التاريخي في المادة الإعلامية بعرض صورة قائد العدو- في إشارة إلى الرئيس صدام حسين و تشبيهه بهتلر، و الذي يمثل صورة نمطية في أذهان الأمريكيين و شعوب أخرى، و من أجل خلق صورة سيئة تعزز دعم الرأي العام للحرب، وكذلك استحضار الجانب الإنساني الذي يعتبر جانبا مظلما في حكم الرئيس العراقي صدام حسين.

ومن بين أهم ما حاولت الترويج له عن صدام حسين ما قاله (جورج بوش) الابن عنه: " لم يسعى صدام للحصول على أسلحة الدمار الشامل فحسب، بل استخدمها بالفعل و نشر غازات الخردل و غازات الأعصاب ضد الإيرانيين، و قام بمجزرة قتل فيها 5 آلاف من المدنيين الأبرياء في

¹ مهند العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص78.

هجوم كيماوي على قرية (حلبجة) الكردية عام 1988، فلا أحد يعلم ماذا فعل صدام حسين بمخزون أسلحته البيولوجية و الكيماوية، و بالأخص عندما قام بطرد المفتشين من بلاده¹، و استحضار جزء مهم من خطابه عام 1990، أين ردّ على تهديدات إسرائيلية بضرب عدة بلدان عربية (منها الأردن سوريا) بقوله: " سوف أحرق نصف إسرائيل بالكيماوي المزوج، إذا ما اعتدت على أي بلد عربي"² و كان هذا الجزء أكثر ما استغلّه الإعلام العالمي لتصوير خطورة العراق على العالم.

(ب) تصوير الأزمة بين العراق و الولايات المتحدة الأمريكية على أنه لا مبررات لها، و لا يمكن إيجاد حل لها بالطرق السلمية و لا بالمفاوضات، وأنّ اللجوء إلى الحرب هو حتمية بعد فشل الدبلوماسية و التي تاريخيا بين العراق و الإدارة الأمريكية لم تكن مشجعة، و التركيز دائما على فكرة سير الولايات المتحدة الأمريكية في طريق الحل السلمي و التعاون الدولي من أجل الوقوف في وجه استخفاف النظام العراق بالالتزامات الدولية.

(ت) التركيز على حرب المعلومات كجبهة أخرى للحرب، و تمّ تحويل مفهوم التفوق في المعلومات إلى السيطرة على المعلومات و ذلك من خلال الرقابة و التحكم فيها من طرف العسكريين، هذا الأمر الذي يسمح لهم بالتنسيق العملياتي بين ما يرد من معلومات و بين ما هو واقع في ميدان الحرب و ما يحضّر، و لهذا التحكم في هذه المعلومات بإظهار ما يخدم الحرب، لوخفاء ما قد يشكل حاجزا و عقبة في تنفيذ العمليات العسكرية، كلّ هذا هو عمل مدروس يضم جهود أفراد الجيش الأمريكي و جهود القائمين على الأجهزة الإعلامية باختلافها و من رأس الهرم فيها إلى أبسط المراسلين.

و كل هذا يؤكد على القدرة الأمريكية في التحكم في المعلومة من جهة، و صناعتها من جهة أخرى بالرغم من تعقّد العمليات الاتصالية في الحروب و اتساعها، و تعدّد منابعها و الولايات المتحدة الأمريكية وإن لم تتحكم في كل المنابع الإعلامية، استطاعت أن تصنع إعلامها الخاص لتكون له الحصة الكبرى من المتابعة، و استطاعت أن تستثمر تفوقها الاقتصادي و العسكري و المعلوماتي في مؤسسات

¹ جورج بوش الابن، مذكرات جورج دابليو بوش، قرارات مصيرية، ترجمة سناء حرب، الطبعة 2 شركات المطبوعات للتوزيع و النشر، لبنان، 2013، ص 303.

² علام خالد، وسائل الإعلام و الصراعات السياسية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 204.

إعلامية ضخمة تمثل الدعامة الأساسية لكل العمليات العسكرية الأمريكية، و أحد ثوابت الإستراتيجية العسكرية الأمريكية.

ث) استعمال المنشورات التي كانت ترمي بها القوات الجوية الأمريكية، و التي هدفها إرشاد الجنود العراقيين للكيفية التي يتبعونها في حالة الاستسلام، و كانت هذه المنشورات من جهة أخرى تبعث في النفوس الخوف و الإحساس باقترب الخطر، و هذه العمليات لقيت متابعة إعلامية أمريكية و عربية¹، سعت الإدارة الأمريكية التحكم في الإعلام سواء في مصدر المعلومات و الأخبار أو في طبيعتها هذه و حتى في طريقة تحليلها وفهمها و ذلك من خلال:

- **المراسلون المدمجون:** حيث تمّ إدماج مراسلين في وحدات الجيش الأمريكي، هذه الصيغة و التي تعطي الانطباع للوهلة الأولى على فتح مجال أوسع أمام المراسلين للتنقل بحرية في جبهات القتال ومتابعة الحدث من مكان وقوعه، إلا أنّ التدقيق في الأمر يقودنا للاستنتاجات التالية:

- المراسل الصحفي مطالب بالالتزام بقواعد و تعليمات خطيا قبل اندماجه في المراسلين الحربيين في صفوف الجيش الأمريكي.
- تواجد هؤلاء المراسلين ضمن الوحدات العسكرية سيكون من نتائجه إقامة علاقات إنسانية حميمة مع الجنود، ما يتولد عنها حسن النية و المعاشرة و الشعور المشترك بالخطر وبالهدف، مما ينتج ما يسمى بالرقابة الذاتية و التي تمنع المراسل الحربي الذي بإمكانه أن يكون شاهدا على كل شيء و في نفس الوقت ليس قادرا على الحديث عن كل شيء.

و كما تمّ إلزام المراسل الحربي بالتوقيع على (50) بندا، تدور حول عدم اختراق السر العسكري²، بحكم تواجده مع قوات الجيش و التي هي في مهمة حربية تدرس حركاتها و تحدد خططها بحذر شديد لا يمكن تجاوزها، والحفاظ على أسرار العمليات العسكرية يعتبر الأساس الذي لا يمكن تجاوزه لا من القوات نفسها و لا من الجهات السياسية و لا غيرها، و كان هذا دليلا على قدرة

¹ انظر الملحق رقم (01)، نماذج للمنشورات التي ألقتها الطائرات الأمريكية على المدن العراقية.

² شهرزاد لمجد، الإعلام و إدارة الأزمات، الإعلام الأمريكي نموذجا، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 196.

الإدارة الأمريكية في تحويل العمل الإعلامي بطريقة توهم منح الحرية بدرجات عالية للإعلاميين، إلى طريقة تحقق بها الإدارة هي هدفها.

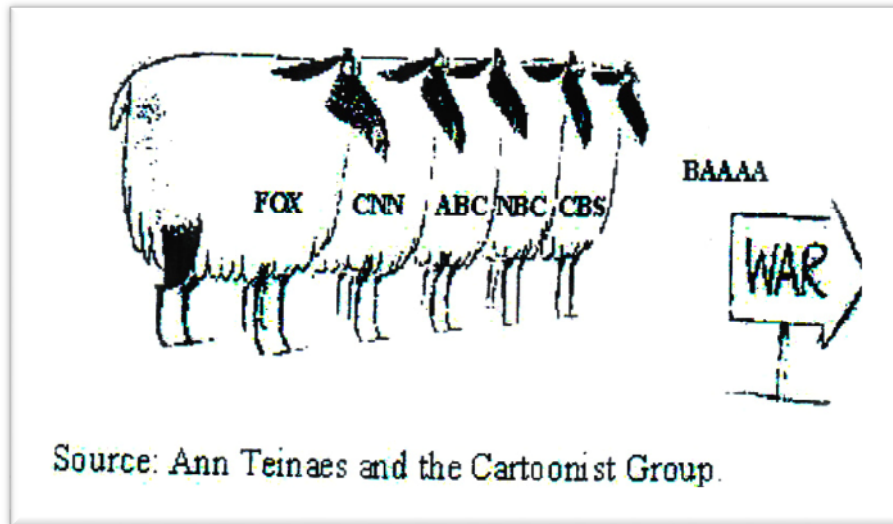
- **المراكز الإعلامية:** شهدت حرب العراق 2003 بروز عدّة مراكز إعلامية توزعت على عدد من العواصم العالمية أهمها (واشنطن) و (لندن) و (الدوحة)، هذا الأخير يقع بقرب القيادة المركزية العامة للجيش الأمريكي بقطر، وبالضبط على بعد (15) كلم في قاعدة (السيلية)، و تم اختيارها لتكون المركز الإعلامي لقوات التحالف، و كان يتم عقد أكثر من مؤتمر صحفي يوميا يحضره مختلف المرسلون من أنحاء العالم، و لكن الأولوية كانت لبعض وسائل الإعلام على حساب بعض الآخر، حيث يتم حجز الأماكن الأولى لمراسلي شبكات (FOX News, CNN, CBS, ABC)، ويقتصر طرح الأسئلة على بعض من المرسلين، و الناطق الرسمي هو الذي يختار المرسل الذي يطرح السؤال فلم يكن الأمر عشوائيا، و بهذا كانت الأسئلة محدّدة و حتى الأجوبة¹.

هذه المراكز و إن كانت في ظاهرها مراكز لجمع المعلومات و عقد المؤتمرات الصحفية، و منح المرسلين من مختلف الدول فرصة الوقوف على أحداث الحرب، و نقل الخبر و الصورة لبلدانهم و شعوبهم، كانت أيضا أداة لتحديد الأخبار التي سيتم بثها للعالم كله، و إن كان المنطلق هو توفير الخبر لوسائل الإعلام المختلفة كدليل على ديمقراطية الولايات المتحدة الأمريكية، و احترامها لمبدأ الحرية حتى و هي في الحرب، غير أنّ التدقيق في هذا الاختيار الأمريكي يفتح تساؤلات حول هذه الجرأة و أكد أن الإدارة الأمريكية لم تكن لتقوم بشيء من منطلق الحرية الصحفية، و هي في حرب تخصصها قد يشكل الإعلام ومواده تهديدا لموقعها و صورتها. و لهذا فإنّ استخدام هذه المراكز الإعلامية إنّما هو عمل أرادت من خلاله الولايات المتحدة التّحكّم في مصدر الخبر و المعلومة الموجه للشعب الأمريكي و الشعوب الغربية من جهة، و الدخول في منقصة إعلامية مع الإعلام العربي و العراقي بصفة خاصة في منطقة الشرق الأوسط، و بذلك التّحكّم في وجهات الرأي العام و محاولة ضمان استمرارية دعمه، بالرغم من تطوّرات

¹ وليد شبيب، إمبراطورية المحافظين الجدد، الإعلام و حرب العراق، الطبعة 1، دار الساقى، بيروت، لبنان، 2005، ص 179.

الحرب و الوقائع اليومية التي كثيرا ما تغوّ الاعتقاد الأول، هذا و يمكن القول أنّ التواجد ضمن مراكز وضعتها الإدارة الأمريكية سيجبر الصحفيين على الالتزام بقوانينها، و أي محاولة لتتبع الأسرار العسكرية سيعرض المراسل للخطر و الإقصاء، ما يعني أنّ واقع الممارسة يكشف عن الأهداف الدعائية الأمريكية.

- **إعلام الخبراء:** اعتمدت وسائل الإعلام الأمريكية على خبراء عسكريين و غير عسكريين، في تحليل الأخبار و مناقشة الحرب الأمريكية في العراق، هذه المعالجة عن طريق خبراء ليسوا على دراية كافية بالمنطقة العربية و لا بطبيعة المجتمع العراقي، و لهذا طالما كانت تدخلاتهم تخدم الطرف الأمريكي في هذه الحرب، و كانت وسيلة مهمة كمصدر لفهم الأوضاع و الحرب في العراق، من منطلق أنّ المحللين هم أدري بالحقيقة و أكثر إماما بخبايا هذه الحرب، و بهذا الولايات المتحدة الأمريكية استطاعت التحكّم في المعلومات وكذلك في عملية فهمها و تفسيرها، و لاقت تحليلات و تدخلات الخبراء هي الأخرى تغطية إعلامية كبيرة، حيث تصدرت واجهات الصحف، و في إحدى البحوث التي أجرتها هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) تتحدث على مدى تواطؤ وسائل الإعلام الأمريكية، كانت النتائج تبين أنّه من بين (840) خبيرا أجريت معهم مقابلات هناك فقط أربعة (4) من تبنا مواقف ضدّ الحرب¹.



الصورة رقم (01) : رسم كاريكاتوري لمشاركة الإعلام الأمريكي في الحرب
رسم كاريكاتوري للرسمية آن تيلنايس يصوّر الشبكات التلفزيونية الأمريكية (CNN, FOX News, ABC...) متجهة نحو الحرب، في إشارة إلى مشاركة الإعلام في الحروب.

¹ شهرزاد لمجد، مرجع سبق ذكره، ص 206.

المطلب الثاني: أسس و خصائص الحرب الإعلامية الأمريكية على العراق

الفرع الأول: أسس الحرب الإعلامية الأمريكية

ترتكز السياسة الأمريكية في عملية تعبئة الرأي العام، خاصة داخل مجتمعها باستثارة عدد من المبادئ الدعائية، لتحقيق الالتفاف حول أهداف إدارتها، و نرصد في حالة الحرب على العراق أهم هذه الأسس و هي:

1. الوطنية:

استدعت الإدارة الأمريكية في الحرب على العراق عاملا مهما و هو إنكاء الروح الوطنية، حيث شكّل الخروج عن الإجماع الوطني نوعا من اللاتونية و عدم الوفاء و الواجب عزله، و وجد الكثير من الإعلاميين أنفسهم ضحية هذه الحمية الوطنية، و من الأمثلة عن هذا نجد مذيع شبكة (CBS) الأمريكية (مارتن كاب) بقوله: "إنّ الصحافي يقبل اللجوء إلى الكذب عندما يرى أنّ ذلك مصلحة وطنية"¹.

و عندما يتعلق الأمر بإثارة مشاعر الوطنية يتراجع منطق الحيادية و موضوعية الطرح، لصالح سياسة نصّبت نفسها راعيا للقيم الأمريكية و مدافعة عن أمن الأمريكيين ضد الخطر الداهم، و هذه السياسة الدعائية هي تخدم في نفس الوقت الشركات الإعلامية الكبرى التي تحتكر الإعلام الأمريكي و تربطها مصالح خاصة مع الإدارة الأمريكية.

2. الشرعية:

تتميز مواقف الرأي العام الأمريكي بالتعقيد و الحساسية المفرطة و يمكنها أن تتأثر سلبا أو إيجابا، إذابدا لها أنّ شرعية التدخّل العسكري هشة، كما أنّ هذه المواقف ليست مضمونة تماما من منطلقات وطنية، و لهذا فإنّ توفّر عامل الشرعية يعزّز أساليب الإقناع و يفوّض القوة العسكرية للتصرف بالنيابة².

¹ وليد شमित، مرجع سبق ذكره، ص 123.

² شهرزاد لمجد، مرجع سبق ذكره، ص 187.

تحتاج الحرب إلى غطاء الشرعية لكي تستطيع تحقيق الإقناع و تكريس القبول لدى الرأي العام، لجعل التدخّل يبدو شرعياً يحظى بالتأييد، و تصبح عملية استخدام قوة عسكرية معينة لا يثير الخوف، و لا يصنع ردّ فعل قد يزعزع من حالة الاستقرار التي يشعر بها الجيش أثناء القيام بمهمته.

3. الديمقراطية:

تقوم الإيديولوجية الأمريكية على عدد من المفاهيم التي يتم تسويقها كشعارات ضمن قوالب جاهزة كلما اقتضى الأمر ذلك، منها الديمقراطية و الحرية، و يجري على هذا الأساس استغلال هذه القيم، لجعل السياسة الخارجية الأمريكية مقبولة لدى الرأي العام الأمريكي، عندما يتعلق الأمر بإعلان حرب أو بفرض تدابير عقابية على دولة ما أو شعب ما بحجة خرق هذه المثل¹.

و قد جرى تصوير النظام العراقي على مدى أكثر من عقد من الزمن، أي منذ فترة حرب الخليج الثانية 1991 و حتى احتلال العراق 2003، على أنه نظام ديكتاتوري يقمع الحريات و أُلصقت به الدعاية الأمريكية كلّ الأوصاف الهجينة والشاذة، التي يمكن أن ترتبط عند المواطن الأمريكي بصورة ذهنية، تكوّنت لديه انطلاقاً من ممارسات سابقة عرفها التاريخ الإنساني و أدركها هذا المواطن من خلال وسائل الإعلام المختلفة، و ليس من خلال وعيه بالموقف أو معاشسته للواقع.

إنّ شعارات نشر الديمقراطية و ترسيخ قيم الحرية لطالما كانت تتمتع بجاذبية و بريق خاص، تتطلّع إليه أولويات الشعوب على حساب الأنظمة التي تحكمها، و يمكن بالفعل استغلال تطلّعات هذه الشعوب على حساب الأنظمة التي تحكمها، و يمكن أن تبدو النتيجة جذابة تماماً مثل العبارة التالية "عزيزي الجندي في الجيش الأمريكي شكراً ل دفاعك عن حريتنا"، هذه العبارة أو الرسالة الصغيرة التي أرسلها العديد من المواطنين الأمريكيين عبر شبكات الانترنت إلى جنودهم على الجبهة في العراق، في إطار حملة دعائية هائلة أطلق عليها اسم

¹ وليد شमित، مرجع سبق ذكره، ص 42.

فيالِق الحرية، المراد منها أن تلهم الأمة على حد تعبير (Le monde) بتاريخ 7 أبريل 2003.¹

4. مكافحة الإرهاب:

ترى الولايات المتحدة الأمريكية أن التهديد الإرهابي كتهديد جديد لا يمكن مواجهته فقط في الميدان الحربي، و لا بد من مواجهته بالاستناد إلى الدعاية و لهذا الغرض استعانت بنحو (5) آلاف إعلامي وأكثر من 15 ألف اختصاصي في العلاقات العامة، و ما أنفقته البيت الأبيض على جمع المعلومات ضعف ما تنفقه (الأسوشبيد برس) و القنوات التلفزيونية الكبرى و الصحف الأمريكية الرئيسية العشر مجتمعة².

يمكن القول هنا أن الرغبة الكبيرة لإدارة (بوش الابن) في احتلال العراق، كهدف مستقل دون خلفية و دون مسببات، ظهر في ثوب الاستناد إلى مسعى محاربة الإرهاب مستغلة بذلك وقع هجمات سبتمبر 2001 على الشعب الأمريكي، و استمرارية الاعتقاد بأن التهديد الحقيقي و المصدر الأساسي لا يزال غير معروف حتى بعد حرب أفغانستان.

5. حرب الكلمات و قوة الشعار:

تشتهر السياسة الأمريكية أثناء الأزمات بإطلاق شعارات ضمن قوالب جذابة و سهلة التناول و التداول، تبدو بسيطة في ظاهرها لكنها تكتسب مع التكرار ضمن أوضاع و حالات إثارة تصاحبها قوة الفعل و تأثير الأيديولوجية، و كثيرا ما تستخدم الولايات المتحدة الأمريكية شعارات لا يمكن أن يطعن أو يشكك فيها، و هي غالبا ما تدخل ضمن نطاق مبادئ المجتمع، و من هذه الشعارات "معنا أو مع الإرهاب"، "محور الشر" و إن كانت تبدو بسيطة و مكونة من كلمتين بسيطة، ولكنها تحث على استدعاء صورة سلبية راسخة الذاكرة الجمعية تعيد إلى الأذهان الحرب العالمية الثانية و ما تخللها، و التي تشير إلى دول المحور المتحالفة مع ألمانيا³، و من خلال هذا يمكن تمييز أوجه عديدة للحرب النفسية التي استخدمتها الإدارة الأمريكية:

¹ وليط شमित، مرجع سبق ذكره، ص 189.

² شهرزاد لمجد، مرجع سبق ذكره، ص 190.

³ مرجع نفسه، ص 192.

• الحرب النفسية التي تسعى لخلق التماسك و الوحدة أمام التهديد الخارجي، والتي عادة ما تنطلق من مرجعية دينية و تاريخية و تأخذ منها أساسا لعملياتها الدعائية، و هذا ما اعتمدته الولايات المتحدة الأمريكية بعد هجمات 11 سبتمبر 2001، و الحديث عن الخطر الإرهابي الذي يهدد الأمة الأمريكية، وصولا إلى حرب العراق كحرب أخرى لإنهاء الأنظمة التي تدعم تنظيم القاعدة في إشارة إلى نظام صدام حسين.

• الحرب النفسية و التزام الصمت، و هو التزام الولايات المتحدة الأمريكية الصمت لاعتبارات أمنية و تكتيكية، و أحقية الولايات المتحدة الأمريكية في عدم الإدلاء بكل الحقائق، و لا تكون بالشفافية التي قد يطمح إليها الصحفيون، وذلك من بين الحروب الصامتة التي خاضتها كأحد المقومات الأساسية من مقومات الحرب الإعلامية الأمريكية.

• الحرب النفسية لتبرير استخدام العنف، في تلك الفترة اعتمدت السلطة الأمريكية على استخدام هذا الصنف من الحروب على الجانب العراقي، و ما يتعلق ببرنامجه النووي وديكتاتورية النظام و مدى تطلع الشعب العراقي للحرية، و كان هذا تبريرا من أجل تمرير فكرة أن التوجه العسكري نحو العراق، إنما هو من أجل هذا، و استخدام العنف هو آخر الحلول التي كانت تريدها من أجل إيقاف العراق و نظامها.

و كانت هذه الحرب النفسية هذه مسطرة ضمن إستراتيجية إعلامية، شاركت فيه الأجهزة الإعلامية الأمريكية على اختلافها و على تعددها، و إن اختلفت النسب بينها، و حسب ما تحكمه الملكية الرئيسية لهذه الوسائل، و التي أدارت الكلمات بشكل مثير و مركز ضد الخصم، و ظهرت مصطلحات جديدة شددت انتباه العالم و مع تكرارها المتواصل، أدركها الناس بوعي أو بغير وعي، و كان هذا الهدف هو ترسيخ هذه المفاهيم التي تحمل هدفا أساسيا هو كسب الرأي العام كأهم ركيزة تمهد لشرعية غزو العراق.

من هذه العبارات " جلب الديمقراطية، الإطاحة بالنظام الديكتاتوري، تحرير العراق، العراق دولة راعية للإرهاب... إلخ"، وبالمقابل تم تحويل كلمة "المقومة" إلى كلمة "إرهاب"، و كلمة "الضحايا" إلى كلمة "أضرار جانبية"¹.

¹ شهرزاد لمجد، مرجع سبق ذكره، ص 193.

الفرع الثاني: خصائص الحرب الإعلامية الأمريكية

اتّسمت الحرب الإعلامية على العراق بتغطية كثيفة غير مسبوقة، و تدفق كبير غير معتاد للأخبار و التقارير و الصور، و لكن بالقدر الذي كانت فيه هذه الحرب أكثر الحروب وضوحاً، من حيث المشاهد و تدفق الأخبار و تعدد التقارير، الوقت ذاته كانت أكثر الحروب التي وجهت الإعلام نحو ممارسة معيّنة، ما جعل الحرب على العراق دليلاً على تغيير دور وسائل الإعلام في العالم المعاصر، وتحول دورها التقليدي و أصبح بعد هجمات 11 سبتمبر 2001 و حرب أفغانستان، عنصراً مهماً من عناصر الحرب الحديثة و وسائلها الرئيسية.

جعلت الولايات المتحدة الأمريكية الإعلام الدعامة الأساسية من أجل كسب الرأي العام الأمريكي والعالم، و ذلك من أجل إعطاء الشرعية لحربها على العراق و تبريرها.

كان الخطاب الإعلامي الأمريكي¹، يتجه إلى فكرة أنّ الولايات المتحدة الأمريكية لا تحارب دولة العراق، ولكن تركّز على الأسباب المعلنة في دعم العراق للإرهاب، و نزع أسلحة الدمار الشامل، وضمن هذا السياق أشارت (مادلين أولبرايت) وزيرة خارجية سابقة في كتابها " القوى و الخالق" إلى أنّ الإدارة الأمريكية كانت حريصة على نقل فكرة أسلحة الدمار الشامل على منطوق الخطر المتزايد².

وبهذا كان الخطاب الدعائي المركزي للولايات المتحدة الأمريكية الموجه لشعوب العالم، يقوم على فكرة أنّ الوجود الأمريكي في منطقة الخليج العربي هو حماية للسلام العالمي، و أنّ الولايات المتحدة ستحمي المصالح الأمريكية و مصالح الدول الغربية، في سعي منها للحصول على دعم هذه الدول وإشراكها بطريقة ما لإعطاء الحرب طابعاً عالمياً و ليس أمريكياً، و قد نجحت إدارة (بوش الابن) في استمالة بريطانيا كحليف أساسي لسياسته، و من جهة أخرى حاولت الولايات المتحدة توجيه خطابها للشركات النفطية الغربية خاصة في إشارة إلى المصالح النفطية، و الحرب من أجل حماية و ضمان استمرارية تدفق النفط إلى الدول الغربية، هذه النقاط و إن لم تكن من الأمور الواضحة كلّ الوضوح في المواد الإعلامية الأمريكية، إلا أنّها كانت أبرز المضامين التي ليس من الصعب على الغرب أن يفهمها، و ليست من الأمور الجديدة التي قد يغفلها الإنسان العربي، و هي بهذه الطريقة تؤكد على الاحترافية التي

¹ انظر الملحق رقم (02)، إحصاء لعدد تصريحات مسؤولي الإدارة الأمريكية لشن الحرب ضد العراق.

² صباح ياسين، الإعلام النسق القيمي و هيمنة القوة، دط، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 146.

يتمتع بها الإعلام الأمريكي، و مدى قدرته على تمرير معلومات لا يمكن للأدوات السياسية أن تمرره بنفس الفعالية و لا بنفس التأثير.

قامت الولايات المتحدة الأمريكية إلى جانب هذا، بتوظيف الإعلام الموجّه نحو الجماهير العربية بطريقة مضبوطة و مدروسة، خصّصت له قنوات إعلامية تخاطب الجمهور العربي بلغته التي روجت لأفكار كانت محل نقاش و استفهام من وجود أطراف تبنّتها، ويمكن أن نحدد خصائص هذا الخطاب الإعلامي من خلال:

(1) الترويج لفكرة عدم قدرة العراق على مواجهة الولايات المتحدة الأمريكية عسكرياً، و لا يمكنه تحمّل المزيد من العقوبات الاقتصادية خاصة مع استمرار الحصار الاقتصادي، حيث تحدّث الإعلام الأمريكي طويلاً على نتائج الحصار الاقتصادي الذي كبّد العراق أكثر من مليون و نصف مواطن نتيجة الأمراض ونقص الأدوية، و عاد بالعراق إلى عصر ما قبل الصناعة¹.

(2) ركّبت كذلك على فكرة أنّ التواجد الأمريكي في المنطقة كان بطلب عربي، و هو أيضاً يلقي دعماً عربياً، و في هذا يقول الدكتور (عبد المناف شكر الندّاوي): "أنّ كل الدول العربية تقريباً كانت بشكل أو بآخر مع الاحتلال، ولكن بدرجات متفاوتة، فدول الخليج مع الاحتلال، مصر أيدت ولكن ليس بصوت عال، التزمت كل من المغرب وتونس والسودان الصمت، الأردن كانت أقرب للاحتلال وقدّمت تسهيلات، الجزائر لم توضح رأيها بشكل علني، أمّا السعودية فكانت مع الحرب ولكن رفضت استخدام أراضيها، أمّا الداعم الأكبر فكان الكويت حيث كانت المدخل البري والبحري والحربي و الإستخباري و الدعائي للغزو، و على العموم القرار كان أمريكياً ولكن بتسهيلات عربية"².

¹عاطف عدوان، الإستراتيجية الأمريكية في العراق، لماذا احتلال العراق، مجلة المتابع الإستراتيجي، مركز الكاشف للدراسات الإستراتيجية، 2004، العراق، ص29.

²مقابلة مع الدكتور عبد المناف شكر الأيادي، أستاذ و باحث في التاريخ، و مهتم بالشأن العراقي، عبر البريد الإلكتروني، بتاريخ 13 ماي 2014، الساعة 11:21.

(3) استبعاد الكيان الصهيوني من علاقته بهذه الحرب من منطلق الحساسية بين إسرائيل و الشعوب العربية، و ذلك بالتركيز على فكرت إسرائيل لا تعنيها المشكلة و هي تهتم فقط بتحقيق أمنها.

(4) ركزت الإدارة الأمريكية و منذ بداية الترويج لاحتلال العراق على نظافة الحرب، و على أنها لا تريد من وراء هذه الحرب أن تؤذي سواء المدنيين من العراقيين أو الجنود من جهتها، و عملت على أساس هذه الفكرة كل وسائل الإعلام الأمريكية و التي كانت الإدارة الأمريكية حريصة على تحقيقه، من خلال مراقبة ما يرسله الصحفيون إلى المؤسسات الإعلامية¹، و تتم عملية التدقيق في الأخبار بإخفاء الخسائر و خاصة البشرية منها، و تعدت طوال الحرب حجب الكثير من الصور المروعة لما يحدث في العراق من قتل المدنيين، و لا يعرف المشاهد الأمريكي عدد القتلى سواء من الشعب العراقي أو من الجنود الأمريكيين، و هي حقائق تدرك الإدارة الأمريكية جيداً أنها لو كشفت بكل مصداقية و موضوعية إعلامية فسوف تغير من قناعات المواطن الأمريكي.

(5) استعملت الولايات المتحدة الأمريكية القوة العسكرية لغرضين، أولاً من أجل تحقيق النصر في ميدان الحرب، و ثانياً استعملت هذا التوق العسكري و التطور في الأسلحة الحربية، كأداة للترهيب و الحرب النفسية، و استثمارها لزعزعة الجيش العراقي و إثارة الخوف و القلق في نفوس العراقيين، و بالقدر الذي ركزت فيه الإدارة الأمريكية على ضرب الأماكن التي ترى فيها هدفا عسكرياً، بالقدر الذي ركزت على تصوير الإعلام للقوة التدميرية و الأصوات المروعة و المشاهد التي كثيراً ما تشبه الألعاب النارية، و لكن بشكل أضخم احتضنته مدن عراقية².

(6) تميّزت الحرب الإعلامية بأسلوب الخداع و التمويه، و استخدام كل السبل من أجل استمرارية الصمت العالمي حول قرار غزو العراق، و الاستناد إلى عبارات تحاول بها تجميل الحرب - بغض النظر عن بشاعة الحروب عبر العصور - من خلال ربطها بأهداف نبيلة، و من هذه العبارات وصف العمليات العسكرية بأنها عملية جراحية دقيقة تقلص من

¹ نوار عبيدي، الحرب الإعلامية في حرب الخليج الثالثة، مظاهر و مدارس، الطبعة 1، مطبعة المعارف، الجزائر، 2003، ص 69.

² متابعة شخصية للنقل المباشر لعمليات قصف العراق في 23 مارس 2003 من خلال الموقع:

<http://www.youtube.com/watch?v=f7iorfwcmeY>

الضحايا المدنيين وتصيب الأهداف المحددة لها فقط، و بهذا استخدمت عبارات الحرب الجراحية، و وصف الأسلحة بأنها أسلحة المحافظة على الأرواح، و استطاع الإعلام أن يدافع عما لا يمكن الدفاع عنه.

(7) التأكيد على أن حرب العراق هي حرب وقائية، و أن الولايات المتحدة لا تريد من هذه الحرب سوى دفع الخطر عن العالم، و الذي ربطته بالرئيس صدام حسين و اعتبرت أن هذا الخطر يهدد السلام العالمي، و تحقيقه يفترض التخلص من نظام صدام حسين.

(8) تبنى الإعلام الأمريكي عقيدة عملياتية، توسع من صلاحيات العسكريين في التحكم و مراقبة الحرب الإعلامية و الإلكترونية و العمليات النفسية، و التي وضعها في قالب عمليات أمنية وطنية تساعد القضايا المدنية و العامة، و حماية البنى التحتية للوطن، و يعتبر هذا جزءا من المجال الحيوي للإعلام، الذي ينظر إليه على أنه الأهمية الخامسة في الحروب و التي تصبح أساسية للنجاح في الحرب و حتى في المستقبل¹.

المطلب الثالث: الإعلام و توجيه الرأي العام

الرأي العام و دون أي شك يمثل الأساس في أي مجتمع، و الدولة ترى فيه وسيلة لأداء وظيفتها سواء في الداخل أو في السياسة الخارجية، و الولايات المتحدة الأمريكية ترى في الرأي العام الدولي وبصفة أخص الرأي العام الأمريكي، الأهمية الكبرى في سياستها الخارجية اتجاه الدول الأخرى، و ترى فيه المنطلق الأسلي لتبرير توجهاتها العسكرية، و بعدما كانت الجيوش تذهب للحرب و تقول إن الله معنا، اليوم أصبحت تقول إن الرأي العام معنا، و كانت حربها على العراق عام 2003 قائمة على تحقيق موافقة الرأي العام و دعمه لإعلان الحرب، و من أجل هذا سعت الإدارة الأمريكية إلى الفوز بهذه المعركة من أجل الحرب تحت غطاء الشرعية، و لإجل ذلك كرّست كل ما هو ممكن من وسائل إعلام للعمل على الترويج و الدعاية للحرب، و لشوعيتها وإظهارها على أنها ضرورية ليس فقط من أجل المجتمع الأمريكي و لكن من أجل المجتمع الدولي.

¹ R.M Williams, **la vérité, toute la vérité ou rien, tout une stratégie médiatique pour les militaires à l'ère de l'information**, revue militaire canadienne, Canada automne 2002, p15.

و يعتبر الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية جزءاً مهماً يخدم سياستها الخارجية، حيث تشير الدراسات إلى أنّ المواطن الأمريكي يشاهد ما يحدث في العالم و يتابع القضايا و المواد الإعلامية حوالي (3400) ساعة سنوياً، أي بمعدل (9/8) ساعات في اليوم، و لهذا من المنطق أن يكون في مخيلته مواقف كثيرة عن القضايا¹، و استغلت الإدارة الأمريكية هذا لصالحها و خدمة لأهدافها، و كان تركيز الإعلام على أهم ثلاث نقاط و التي تعتبر الأسباب الظاهرة و المباشرة لحرب الولايات المتحدة الأمريكية ضد العراق و هي:

1) اتهام العراق بامتلاك أسلحة الدمار الشامل: عملت وسائل الإعلام الأمريكية و منذ فترة ليست بالقصيرة قبل الحرب، بتبني الخطاب السياسي الأمريكي حول امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل، و أنّ هذا لا يمثل تهديداً لأمن الولايات المتحدة الأمريكية فقط و إنّما هو تهديد لكل العالم، و بالرغم من أنّ الحرب على العراق كانت بغياب قرار أممي يجيز ذلك، كما ذكره بوضوح الأمين العام لمنظمة الأمم المتحدة (كوفي عنان)، أنّ غزو العراق في مارس 2003 كان عملاً غير شرعي، باعتبار أنه لم يقرر أو لم يسمح به مجلس الأمن، و إنّ ثبوت عدم السماح يكفي لإضفاء صفة عدم الشرعية على هذا العدوان².

أظهرت العديد من الوثائق الأمامية أنّ العراق قد تعاون مع المفتشين الأمميين منذ 1991، عكس ما ادّعتة الإدارة الأمريكية³، التي حاولت التأثير على الرأي العام لأجل تصديق هذه الفكرة و الشعور بخطورة العراق.

و رصد مكتب المحاسبة الحكومية الأمريكية^(*) في تقرير له عام 2006، عن عقود و اتفاقيات مع شركات خاصة و أفراد تابعين للبانغون، مع جهات إعلامية و علاقات عامة و وكالات إعلان و صحافيين شركات و أفراد، للمساهمة في عملية توجيه الرأي العام و ما أطلق عليه بغسل الأدمغة

¹ حازم محمد الحمداني، الدعاية السياسية بين الماضي و الحاضر، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 287.

² ليث محمود، الاحتلال الأمريكي للعراق من منظور الشرعية الدولية، الطبعة 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 98.

³ انظر الملحق رقم (03)، لائحة أممية رقم (01) تعاون العراق مع مفتشي الأسلحة الدوليين.

^(*) مركز بحثي تابع للكونغرس.

الأمريكية من أجل الحرب على العراق، بلغت قيمته (61) مليار دولار خلال سنتين و نصف (من أكتوبر 2002 و إلى غاية مارس 2005)¹، و كانت أحداث 11 سبتمبر 2001 بمثابة موعد الولايات المتحدة الأمريكية مع العالم، لتثبيت هذا الاتهام و تحويله إلى حقيقة و قناعة لدى الرأي العام الأمريكي للحرب على العراق، مستفيدة من التفسير الذي قدمته النظرية الأمريكية للرأي العام الأمريكي، التي تقول أن العوامل العاطفية و غير العقلية هي المؤثرة في تكوينه²، و اختلف التأثير على الرأي العام في الوقت الراهن عن بدايات القرن العشرين، حيث أن مصادر الإعلام و الاتصال سهّلت عملية صناعة الرأي العام.

قامت كل من قناة (NBC) و صحيفة (Wall Street) باستطلاع حول وجود أسلحة الدمار الشامل في العراق، و تراوحت النسبة ما بين (22%) و (27%) في شهر أوت من عام 2003 غير أن النسبة تضاعفت مع الوقت و مع فشل الإدارة الأمريكية في إثبات ادعاءها بامتلاك العراق للأسلحة المحظورة، ما أكد على أن المواطن الأمريكي يستقي معلوماته من الإدارة الأمريكية و أن الإعلام يعتبر مصدره الأول، ولهذا لم يكن يعرف الحقيقة من الكذب و لم يستطع أن يكون موقفا معاديا للحرب، لأن الإعلام ركّز على فكرة التهديد الذي يشكّله امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل، دون الخوض في أصل الحقيقة يمتلك أم لا!.

يرى الخبير العسكري و الإستراتيجي الدكتور (مهند العزاوي)، في الترويج الإعلامي لفكرة امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل، أنها صناعة عدو وهمي و أن الإدارة الأمريكية ركّزت على مستوى تصريحاتها، في المحافل الولية بامتلاك أسلحة دمار شامل و أمام العالم وشاشاته، و ثمّ اعتذروا بعد غزو العراق و تدميره و لا يمكن القول أن العراق استخدم أسلحة الدمار الشامل و التسويق لذلك إعلاميا لأنّ هذا يتوقف و يُبنى على ثلاث أساسيات، هي الحياة و الامتلاك، الاستطاعة و التنفيذ و القرار السياسي. وجميع هذه الأخيرة العراق لا يمتلكها، حيث لا يمتلك سلاح دمار شامل و لا يمتلك أدوات نقل السلاح، إن وجدت لتنفيذ ضرباته، فهو لا يمتلك قرار سياسي باستخدامه³.

¹ فارس الخطاب، حرب بلا رتوش، الطبعة 1، أيله للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010، ص 122.

² كمال خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، الطبعة 3، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص 66.

³ مقابلة مع الدكتور مهند العزاوي، خبير استراتيجي و عسكري متخصص في الإستراتيجية الإعلامية و مدير مركز صقر للدراسات الإستراتيجية و العسكرية، عن طريق البريد الإلكتروني، بتاريخ (23 أبريل 2014)، الساعة 12:43.

وفي تعليق على هذا يتّضح أنّ الآلة الإعلامية حدّدت الهدف و حدّدت الأساليب، فالهدف هو كسب تأييد الرأي العام، و الأسلوب جمع بين الدعاية و التضليل و الترويج لحقائق مزيفة، لا يمكن للمواطن الأمريكي أن يلجأ إلى مصدر آخر غير الإعلام الأمريكي، فما دون ذلك يعتبر خروجاً عن فهم مبدأ الصالح العام، وأنّ ما يصدر عن إعلام آخر ليس بالضرورة صحيحاً، وبهذا هو يروج للإعلام المعادي على أنّه يدخل ضمن هذا الخطر، و جعله مرجعية سيهدد بالابتعاد عن الحقيقة و سيثقل فهم الخطر و مصدره الحقيقي.

(2) اتهام العراق بدعم الإرهاب و القاعدة

لإبراز مدى تأثير إعلام الولايات المتحدة الأمريكية، فليّ وكالات الاستخبارات الأمريكية (CIA) هي نفسها لم تكن تصدق إعطاء الإدارة الأمريكية أنّها خاضت حرباً ضد الإرهاب في العراق، إلا أنّ (44%) من الأمريكيين قالوا أنّ معظم خاطفي الطائرات في 11 سبتمبر 2001 هم من العراقيين، و أكدّ (45%) تورّط الرئيس (صدام حسين) شخصياً في العملية، و في نفس السياق اعتبر الرئيس (جورج بوش) الابن أنّ العراق علّم أعضاء في القاعدة صنع قنابل و معالجة سموم و غازات قاتلة، و أرسل خبراء في المتفجرات و في تزوير المستندات للعمل مع مسؤولين كبار في القاعدة.¹

و بهذا فقد ركّز الإعلام الأمريكي على هذه النقطة، و التي تعود بالذاكرة الأمريكية إلى الهجمات الإرهابية التي طالما تركت تأثيراً نفسياً كبيراً عند الأمريكيين، و التي تعتبر من أكثر التساؤلات التي يبحثون عن إجابات لها، من الذي يريد استهدافهم؟ و ما هي مصلحتهم؟ و ماذا يمكنه أن يفعل أيضاً في المستقبل؟.

وقامت في هذا الصدد قناة (CNN) و التي ركّزت كثيراً على فكرة دعم القاعدة و الإرهاب، في خطابها الإعلامي باستطلاع عن مشاركة الرئيس (صدام حسين) في هجمات سبتمبر 2001، فأظهر الاستطلاع أنّ (51%) يعتقدون ذلك، و في استطلاع آخر لمؤسسة "هايرز" (*) طرحت سؤالاً حول عثور الولايات المتحدة الأمريكية على أدلة واضحة للعلاقة بين تنظيم القاعدة و العراق، فكانت نسبة (52%)

¹ وليد شميطة، مرجع سبق نكره، ص 38.

(*) مؤسسة هايرز، مؤسسة أمريكية عالمية لاستطلاع الرأي العام.

تعتقد بأنها موجودة¹، و كل هذا كان من دون وجود أدلة واضحة و ملموسة، حيث أنّ الإعلام اعتمد على التصريحات المتكررة من طرف القيادات العليا في الإدارة الأمريكية و التي أدى تكرارها و التركيز عليها إلى تصديقها، و تجاوز مرحلة مهمة في العمل الإعلامي متمثلة في البحث عن حقيقة وجود علاقة بين العراق و تنظيم القاعدة، إلى مرحلة عملية و هي كيف يجب أن نتصرف اتجاه هذه الحقيقة.

استطاع الإعلام الأمريكي أن ينجح في زرع هذا الاعتقاد، و لكن يبقى الاستفهام حول ما إذا كان الإعلام هو الآخر مجرد وسيلة استجابت لمطالب الإدارة الأمريكية، و إغفالها البحث عن الخبر الصحيح من منطلق أنّ الخبر ما أعلنته الإدارة الأمريكية، أو أنّ الإعلام هو بدوره اشترك كطرف في صناعة قرار الحرب على العراق، من منطلق أنه طرف في تجسيد السياسة الخارجية الأمريكية، و أنه في هذه الحالة لابد من التخلي عن المهنية، للوقوف مع المصلحة السياسية و الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية.

يمكن القول أنّ النغمّ و الإمكانيات الكبيرة في مجال الإعلام بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية، و التي تعتبر القوة الأولى في العالم من حيث التعدد و التنوع و استخدام التكنولوجيا و التقنيات الرقمية، ولهذا القول ببراءة الإعلام الأمريكي من انكشاف هذه الحقيقة فيما بعد أمر مستبعد، لأنّ القدرة على تقصي الحقيقة من مصدرها تعتبر ميزة للعديد من المؤسسات الإعلامية الأمريكية، و لكن هذا يفسره طبيعة مالكي هذه المؤسسات و الذي تعتبر علاقاتهم مع الإدارة الأمريكية، هي المحدد لطبيعة المادة الإعلامية المقدمة.

تبقى فكرة محاربة الإرهاب ضرورة لبقاء المجتمعات و صيانة الأجيال، و ادعاء محاربة الإرهاب في العراق كان قبله صناعة للإرهاب لتبرير تجارة الأمن، و الإرهاب ظاهرة عالمية لا يمكن أن تصنعه دولة العراق في ظل الحصار الاقتصادي و العقوبات المفروضة عليها لعدة سنوات، و هذه أمور لا يمكن أن يغفلها الإعلام المتمكّن، ولعلّه يمكن القول أن الإعلام أظهر تمكّنه في تمرير فكرة دعم العراق للتنظيم القاعدة و الإرهاب للرأي العام الأمريكي و العالمي و حتى العربي، و استطاع أن يساهم و لو بالجزء الصغير في جعل عراق الأمس الذي كان خاليا من الإرهاب إلى عراق اليوم الذي أصبح مرجلا للإرهاب من التنظيمات المسلحة و الميليشيات الطائفية.

¹ هيثم الهادي هيتي، الرأي العام بين التحليل و التأثير، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 179.

(3) اتهام النظام العراقي بالديكتاتورية (صدام حسين)

ركّزت الإدارة الأمريكية على شخصية الرئيس (صدام حسين)، وسعت لجعله صورة العدو والخطر الكبير الذي يهدد العالم، و استخدمت الإعلام من أجل تكوين هذه الفكرة عنه في أذهان الرأي العام، وربطت الحرب على العراق بالقضاء على نظامه الديكتاتوري، وتخليص العراق و جلب الحرية والديمقراطية، تعمّد الإعلام الأمريكي تشويه شخصية الرئيس (صدام حسين) في مواده الإعلامية، والتركيز على عداؤه و سوّق لفكرة أنّ الولايات المتحدة الأمريكية و الحلفاء استعملوا مختلف الطرق الدبلوماسية لحل أزمة العراق، و لكن الشخصية الدكتاتورية و العنيدة للرئيس (صدام حسين) جعلتهم يلجؤون للحرب.

ركّز الإعلام على تقديم (صدام حسين) كإنسان غير سويّ و غير طبيعي، و أنّه مريض يحتاج إلى علاج نفسي، كما تمّ تشبيهه بهتلر(*) و ستالين و موسولوني، و على أنّه مصدر الشر و سبب المشكلات التي يعيشها الشعب العراقي من ظلم و استبداد و قهر، كما قام الإعلام برمي المسؤولية على الشعب العراقي، الذي سمح لمجنون غير سويّ و مريض أن يحكمه لأكثر من ثلاثة عقود، في محاولة لزرع النزاع الداخلي و تفريق الصف العراقي لتسهيل مهمة الجيش الأمريكي.

(*) الدعاية الأمريكية جعلت منه الرجل الذي يستحم بدماء ضحاياه، و وضع مقابر جماعية كما سرّبت الدعاية إلى وسائل الإعلام الأمريكية معلومات مؤكدة من مصادر مفبركة، من خلال عشرات التحقيقات والمقالات عن عادات شخصية لصادم يقتل بالجملة لشغف السلطة، يحب العزلة، صدام ليس رجل دولة و أنّه سوف يحرق أبار النفط، ولديه عشيقه أوروبية، حققت الدعاية الأمريكية ضغطاً من جميع الجوانب، وتمكنت من عرض لقاءات لامرأة تدعى "باريسولا لامبوس" يونانية الأصل في الرابعة والخمسين من عمرها، في أحد البرامج (prime time Thursday) في 2003 على شبكة (ABC) الأمريكية، قالت أنّ صدام حسين يتناول حبوب "الفياغرا" ويستمتع إلى أغاني "فرانك سيناتورا"، وحبب الاستماع إلى تسجيلات أصوات المسجونين الذين يطلبون منه الرحمة أثناء جلسات التعذيب، كما أنّها شاهدت في إحدى المرات صدام حسين يقف أمام المرأة ويردد (أنا صدام هتلر)، وأكدت أنّها رأت "أسامة بن لادن" في أحد قصوره، وقد أعطاه مبلغاً من المال في أواسط التسعينات، وذكرت أنّ صدام اعترف لها أنّه حاول اغتيال عدي. بما لا يقبل الشك لقد صدق الأمريكيين والغربيين هذه الدعاية، ولغرض حبك الكذب ليبدو حقيقة وتتجح كدعاية سوداء، أكدّ البننتاغون أنّ وكالة الاستخبارات المركزية أجرت اختباراً أمام أجهزة كشف الكذب وتبين النتائج أنّها لم تكن تكذب.

تبني الإعلام الأمريكي منذ حرب الخليج الثانية الخطاب السياسي الأمريكي فيما يتعلق بالرئيس صدام حسين و الذي كان ترجمة لما تحدث عنه مرارا الرئيس جورج بوش الابن و الذي كان له أثره العظيم على الشعب الأمريكي و على المجتمع الدولي.

كانت رسالة الرئيس الأمريكي توضح العداء الكبير و السخط الكبير على شخصية صدام حسين حيث يقول: "[...] لم يكن صدام عدواً لدوداً لأمريكا فقط، بل أطلق النار على طائرتنا أيضاً وأصدر بيانا أثنى فيه على هجمات 11 سبتمبر 2001، كما حاول اغتيال رئيس سابق وهو والدي، صدام لم يهدد جيرانه فحسب بل غزا اثنين منهما إيران في الثمانينات و الكويت في التسعينات [...] صدام لم ينتهك المطالب الدولية فحسب ، بل تحدى ستة عشر (16) قرار من قرارات الأمم المتحدة التي يعود لها تاريخها إلى حرب الخليج الثانية.[...] صدام لم يحكم بوحشية فحسب بل عذب هو و أتباعه الناس الأبرياء و اغتصب المعارضين السياسيين أمام أسرهم و أحرق المنشقين بماء النار، و ألقى عشرات آلاف من العراقيين في مقابر جماعية، و في عام 2000 أصدرت حكومة صدام مرسوما مفاده أنه من ينتقد الرئيس أو عائلته سوف يقطع لسان، و في وقت لاحق من تلك السنة قام بقطع رأس طبيبة ولادة بتهمة ممارسة البغاء، والجريمة الحقيقية لتلك المرأة هي التحدث جهرا عن الفساد في جهاز وزارة الصحة..."¹ ، ربما ما تحدث عنه جورج بوش الابن عن صدام يلخص ما تحدث عنه الإعلام و بإسهاب طيلة الفترة الممتدة من 1990 حتى حرب مارس 2003.

يمكن تلخيص دور الإعلام في توجيه الرأي العام في حرب العراق، في ما تحدث عنه الكاتب و السياسي وأستاذ القانون الألماني (يورجن تودنهوفر) في مقابلة تلفزيونية، لعرض تجربته في العراق من خلال كتابه "لماذا تقتل يا زيد" يقول: "إننا لا نشاهد المائة عملية التي تقوم بها المقاومة العراقية، و لا المائة عملية التي تقوم بها القوات الأمريكية، فنحن نشاهد واحداً أو اثنين، أو ثلاثة من العمليات الانتحارية الوحشية لإرهابيين أجانب، و لماذا نشاهد في التلفزيون؟ لأنّ الحكومة الأمريكية تريد ذلك، هي تحتاج هذه العمليات الانتحارية لتبرر حربها على العراق لدى الرأي العام، و هذا يعني أننا جميعاً لا نشاهد الحقيقة"².

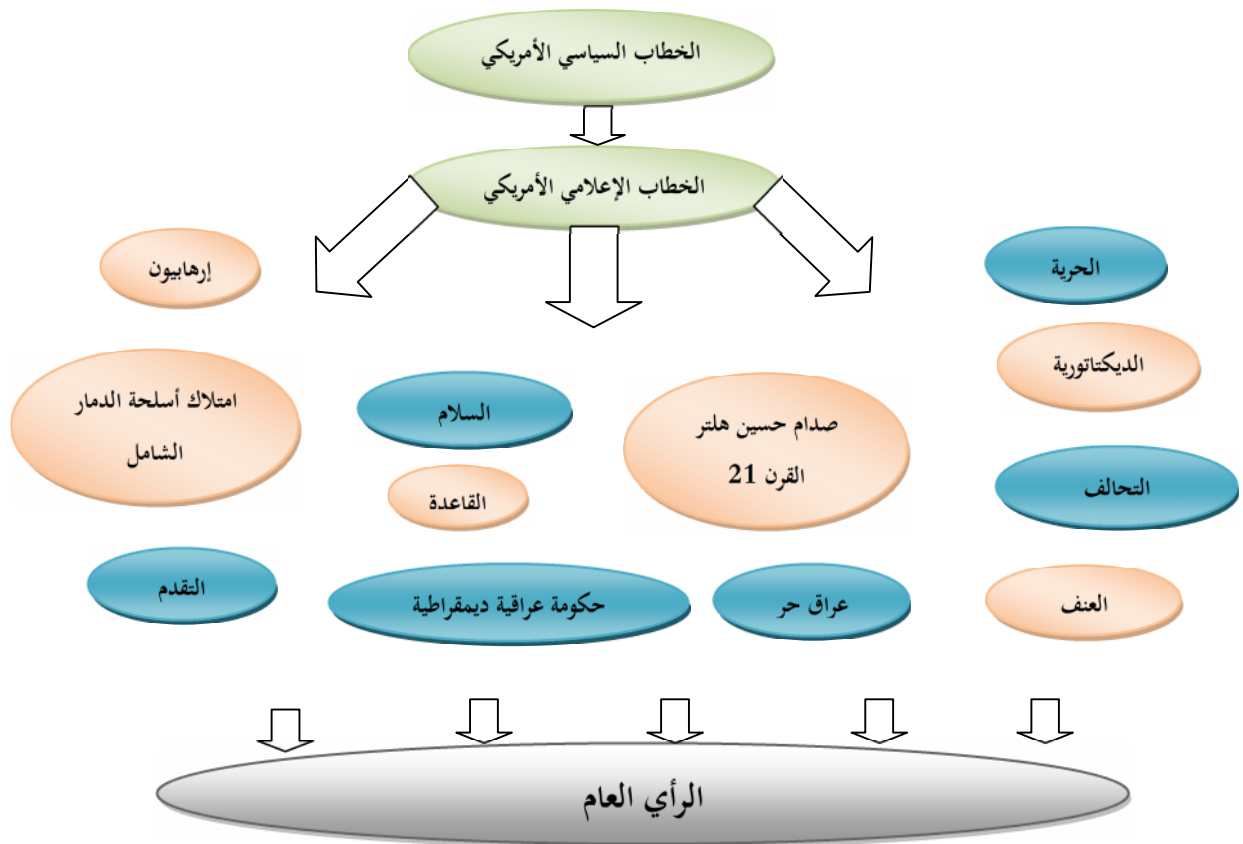
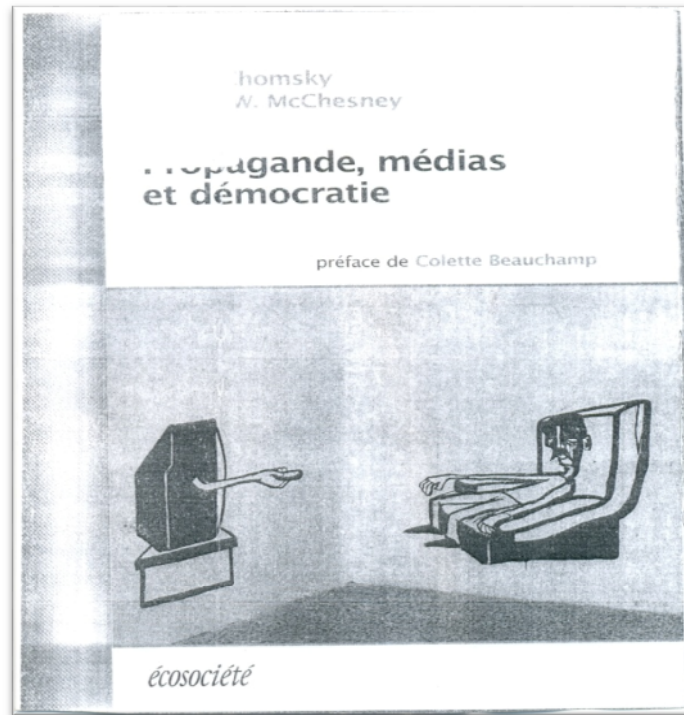
¹ جورج دبليو بوش، مرجع سبق ذكره، ص ص 304، 305.

² متابعة لمقابلة تلفزيونية مع يورجن تودنهوفر، عبر الموقع:

<https://www.facebook.com/photo.php?v=581775418573106>

الصورة رقم (02): صورة توضح كيف أنّ الإعلام يتحكم في الرأي العام

Noam.Chomsky; واجهة كتاب
Robert.W.McChesney, propagande,
medias, et démocratie



- مخطط من إعداد الطالبة.

الشكل رقم (2): مخطط لأهم المصطلحات التي ارتكز عليها الخطاب السياسي و الإعلام الأمريكي.

المبحث الثاني: الإعلام من صنع القرار إلى تجسيده

تحقيق الولايات المتحدة هدفها في غزو العراق، انتقل بالإعلام من المسوّق للحرب إلى الآلة المرافقة للحرب، فظهر الوجه الآخر من الاستخدام الأمريكي للإعلام، من خلال استمرار عمليات الحرب النفسية، والتي كانت على مستوى أكبر من التأثير على الشعب العراقي و النظام العراقي، بالموازاة مع المعارك الميدانية، فتعددت مهامه بين كل أجهزته ومؤسساته، و كما ظهر التنسيق بين الإستراتيجية العسكرية و الإعلامية من خلال الحجب الإعلامي الذي حدّته الإدارة الأمريكية، و عمل في ظلّه الإعلام الأمريكي، دون إغفال إعلام الجانب العراقي بالوقوف عنده و الكشف عن الوجه الذي ظهر به في هذه الحرب، كإعلام هو الآخر له دعايته و حربه النفسية، والذي لا يمكن تجاوز الحديث عنه بحكم أنّه هو الآخر كان مستهدفاً من الإدارة الأمريكية، أثناء بداية الحرب وبعدها نهايتها بسقوط مدينة بغداد في 2003/04/09.

المطلب الأول: استمرارية الحرب النفسية الأمريكية

لقد بدأت الحرب على العراق في 21 مارس 2003، و رافق الإعلام الأمريكي قوات الجيش الأمريكي، و بدأ مهمته المتمثلة في نقل الحرب للعالم، و تصويرها على أنّها حرب نظيفة و حرب تحرير العراق... إلخ، و باقي المفاهيم التي قامت عليها الدعاية الأمريكية، والتي كانت المنطلق في الحصول على الشرعية الدولية و موافقة الرأي العام، و التي كانت أيضاً الأساس الذي تثبت به دورها أثناء الحرب، و بمثابة موعد المواجهة بين ما تحدثت عنه إعلامياً و الذي حان الوقت لنقله ميدانياً، و لأجل هذا جندّ الإعلام كل طاقاته و قدراته، ليستمر في لعب دور إحباط العدو و كسر معنويات الجيش العراقي، و منح التفوق للإستراتيجية العسكرية الأمريكية، التي رسمتها للقضاء على نظام (صدام حسين)، أين عملت الإدارة الأمريكية على تجنيد كل الطاقات الإعلامية والاتصالية لأجل ذلك، و يمكن رصد أهم النقاط والتي كانت تبرز كيف استمر الإعلام في دعم السياسة الأمريكية و إستراتيجيتها العسكرية أثناء الحرب في:

التضليل الإعلامي

الاستمرار في اللحظات الأخيرة قبل الحرب في تكرار و بث أخبار مزورة و ناقصة، تزعم أن العراق يمتلك أسلحة دمار شامل ويشكل خطر وشيكاً، وركّزت على علاقة الرئيس العراقي الراحل بالقاعدة لدرجة أن (42%) من الأمريكيين اعتقدوا حسب استطلاع لصحيفة (نيويورك تايمز) و(CBS)، أن الرئيس العراقي مسؤول مباشرة عن هجمات 11 سبتمبر 2001 على (مركز التجارة الدول)، وفي استطلاع آخر لشبكة (ABC) عبر (55%) من الأمريكيين عن اعتقادهم بأن الرئيس العراقي كان يدعم تنظيم القاعدة مباشرة، وعمدت أجهزة التضليل الأمريكية إلى إغراق وسائل الإعلام الأمريكية والعالمية بمقابلات - ركّزت على الجانب العاطفي مع أفراد عائلات و أصدقاء الجنود الأمريكيين الذين يخوضون حرب في الصحراء ضد العراق، لأجل تحقيق الديمقراطية ونشر الحرية والمثل والقيم الأمريكية كما روّج لها بما يسمى "تحرير العراق"¹.

حيث استخدمت التضليل الإعلامي حتى آخر اللحظات و كان هذا متعمداً من الإدارة الأمريكية، حتى يكون الرأي العام الأمريكي و العالمي و الجانب العراقي في اللحظة التي يترقّب فيها وقوع الحرب، هي نفسها اللحظة التي يستقبل الأسباب و الرؤية الأمريكية للحرب، ما يجعل العقل الأمريكي و العالمي و العراقي و العربي يدور ضمن هذه الأفكار، دون التمكن من فهم حقيقة ما يجري بطريقة مستقلة و متعددة المصادر، و دون قدر كافي من الوقت ولهذا كان أسلوب التضليل أسلوباً واضحاً في الإعلام الأمريكي، لجعل العالم يركّز على الأهداف الظاهرة من الحرب دون التفكير فيما سيصحب هذه الحرب من دمار وخسائر إنسانية، و بالإضافة إلى الكثير من التعبيرات ركّز الإعلام الأمريكي على استخدام مصطلح قوآت التحالف بدرجة كبيرة أثناء بدأ العمليات العسكرية، حتى تعطي طابع الشرعية و ذلك من خلال المشاركة الدولية في حرب العراق.

التسويق الإعلامي للقوة العسكرية

لا يمكن أن ينكر أحد القوة العسكرية للولايات المتحدة الأمريكية، و كيف أنها استطاعت تطوير ترسانة أسلحتها، و إدخال تكنولوجيا المعلومات التي يمكن القول أنها تعادل استخدام الدبابات في الحرب

¹ مهنت العزاوي، مرجع سبق ذكره، نقلا عن دافيد ميلر، أخبرني أكاذيب، الطبعة 1، بيسان للنشر والتوزيع والإعلام، بيروت، لبنان، 2007، ص 333.

العالمية الأولى، أو القنبلة الذرية في الحرب العالمية الثانية، و كان هذا التفوق محطّ اهتمام وسائل الإعلام المختلفة، لّلي راحت تسوّق لقدرتها و ذكائها و مدى صعوبة مواجهتها، و كلّ هذا من أجل بثّ الخوف و التسويق للرعب الذي سيريك الجيش العراقي، و ليؤكّد على أنّ الولايات المتحدة لم تكن لتدخل هذه الحرب و التي تعتبر الحرب الثانية في غضون ثلاث سنوات فقط بعد حرب أفغانستان، لولا تيقّنها بأنّها متفوقة على العدو.

ركّز الإعلام الأمريكي على كلّ هذا ضمن ما عرضه بتغطية مكثّفة لعمليات التحضير للحرب، كتشهير و تسويق هذه التحضيرات، و التي كانت ضمن إستراتيجيتها لإضعاف العراق و العراقيين نفسياً، و إحباطه قبل بدأ العمليات العسكرية، و كانت هذه الحرب النفسية التي اعتمدها الإدارة الأمريكية من خلال الإعلام لدخول الحرب بطعم المنتصر.

سوّق الإعلام الأمريكي لصاروخ (توماهوك كروز) الذي يمكنه أن يحدد المواقع على الخريطة الكونية عبر الأقمار الصناعية، و إمكانية برمجته في اتجاه أهدافه في ساعات أو دقائق بعدما كان يستغرق ذلك من قبل أياما، و كما يمكن إطلاق هذا الصاروخ من غواصات (طراز لوس أنجلوس)، و كما تمّ التحدث و بإسهاب عن قنبلة عملاقة لقّبت بالقنبلة الأمّ و هي القنبلة الأمريكية الجديدة الهدف منها تدمير المواقع المحصنة بصفة كاملة، و كان التركيز الإعلامي على هذه القنبلة كبيرا جدا حيث اعتبر وزير الدفاع آنذاك (رامسفيلد)، أنّ الهدف من الإعلان عن القنبلة هو أن يكون هناك ردع كبير للجيش العراقي عن القتال، و صدام حسين كي يترك السلطة، و بالإضافة إلى هذه القنبلة هناك القنبلة المدمرة (GBU) (جي بي يو)، و هي قادرة على اختراق المباني التي يزيد سمكها عن ستة أمتار قبل أن تنفجر، أمّا بالنسبة للأسلحة الجوية فركّز الإعلام على القاذفة (B2 سبيرت)، و هي من طائرات الشبح التي لا يكشفها الرادار و كذلك الطائرة (F117)، و كما روّج كثيرا للقاذفة التي يصفها الأمريكيون بالأسطورة (B52)، بالإضافة إلى طائرات الاستطلاع الأمريكية (U2)، و طائرات بدون طيار (RQ1).¹

لقد كان العرض الإعلامي لهذه القدرات العسكرية و تزويد المشاهد العراقي بصور تقرّب المشاهد الحقيقي و المرتقب للحرب ذا وقع كبير، و جعل صورة الدمار الذي يمكن أن يحدث مرسومة في الأذهان قبل حدوثها، و كان هذا ذو تأثير كبير على نفوس العراقيين و نشر الرعب و اليأس في قلوبهم، و نجح

¹ مهند العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 236.

الإعلام أن يبكي الشعب العراقي على حضارته قبل تدميرها، و هذا الموقف صنعه الإعلام بوسائله المختلفة.

حرب الصحافة الإلكترونية

كانت الانترنت أهم ما ميز الحرب على العراق سواء في اعتمادها لتسهيل و تسريع الاتصالات، أو في استخدامها كأداة إعلامية رقمية لها خصوصيتها أيضا.

استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية الهجمات الإلكترونية لمواجهة الإعلام العربي، في محاولة لإخفاء الحقائق عن الرأي العام، خاصة بعد نشر موقع قناة الخيرة على الانترنت صور الأسرى و القتلى الأمريكيين، و صورة طفل عراقي مقتول مع تعليق يشير إلى أنّ الدماء البريئة تهدر بسبب الجشع، و الناس مضللة بحيث أنها لا تستطيع رؤية الحقيقة، و بهذا ساهمت الانترنت في الحرب الإعلامية و اشتعالها و ذلك من خلال رواج الصحافة الإلكترونية، و إمكانية متابعتها بتحليلها و صورها، حيث تمّ تعريب المواقع الإلكترونية الكبرى مثل موقع (CNBC) و موقع (MCN)¹، عملية التعريب هذه خلقت نوعا من الفوضى في العقل العربي لتعدد مصادر المعلومات، و كانت من أجل استدراج المواطن العربي نحو التوجهات و المواقف الأمريكية لحرب العراق، و التشكيك في مرجعيته حول هذه الحرب و ذلك من أجل إعادة بناء تصوّره و تغيير حدة رفضه للحرب.

تجنيد الإعلام لتأجيج الطائفية

تبنى مشروع الاحتلال المشاريع الطائفية و عمل على تميمتها و الدفع بها و الدفاع عنها، مدعوما بترسانة عسكرية هائلة و بخزين مالي يكاد لا ينضب، و بألة إعلامية ضخمة بدأت الولايات المتحدة الأمريكية الحرب ضد العراق حيث استخدمت الإعلام من منطلق إستراتيجية تقوم على إثارة الأزمة و تصعيدها، و إيجاد مبررات لها و تصوير الأزمة و كأنّ حلها لا يمكن عبر المفاوضات و أنّ الحرب حتمية حيث ركزت الدعاية السياسية على مسائل جوهرية الدكتاتورية جرائم ضد الإنسانية امتلاك الأسلحة النووية...إلخ.

¹ ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 242.

كما ركزت على التعدد الطائفي في العراق، وتعدد الطوائف كهدف للخطاب الإعلامي من أجل نشر الارتباك والتفرقة بين العراقيين، وإضعاف التفاهم حول الجيش العراقي، وذلك من خلال التذكير بجرائم النظام ضد الأكراد و الشيعة وأنّ هذه فرصة للتخلص من هذا النظام.

من أجل تفريق الجيش عن شعبه طبقت الولايات المتحدة الأمريكية أفضل طريقة للفوز بالمعركة، وهو فصل الجيش عن شعبه، ولهذا كانت أوّل المواقع التي استهدفها القصف الأمريكي هي أجهزة الإرسال التلفزيوني وأجهزة الاتصالات، وبهذا أكّدت على أنّ الدور الإعلامي لا يقل عن الدور العسكري، وأصبحت الصحافة أكبر قوة في الولايات المتحدة الأمريكية و في العالم الغربي، و هي أقوى آلة من السلطة التشريعية والقضائية والتنفيذية، وخاصة و أنّها تمثل مؤسسات كبرى يمتلكها الأثرياء تعددت و تنوعت¹.

كان القطاع الإعلامي موظفًا في معظمه لمصلحة حرب العراق، و إقناع المقاومة العراقية سلفًا بعجزها عن المواجهة، و عمد كذلك إلى نشر الشائعات كاستسلام بعض قادة العسكريين و هروبهم من بين أهم ما ميّز الإشاعة الأمريكية، و في هذا السياق أكّد (شاحاك) رئيس أركان سابق في الجيش الإسرائيلي بأنّ الأمريكيين كذّفوا في هذه الحرب استخدام أساليب الحرب النفسية أكثر مما حدث على مرّ التاريخ، و شملت الحرب الإعلامية قصف مكاتب قناتي الجزيرة و أبو ظبي الفضائيتين أثناء الحرب في 9 من أبريل 2003، وقصف مكتب وكالة رويترز و كذلك فندق فلسطين الذي كان يقيم فيه المراسلون و مصرع عدد من الصحفيين فيه².

من هنا يظهر أنّ استخدام الولايات المتحدة الأمريكية الحرب النفسية كأسلوب للتضخيم و إثارة النعرات الطائفية و العشائرية، و اعتماد الدعاية كأسلوب لسياسة التخويف وكأسلوب لاختراق الرأي العام وحدوده الثقافية.

¹ محمد أحمد، الغزو الأمريكي البريطاني للعراق عام 2003، بحث في الأسباب و النتائج، مجلة جامعة دمشق، المجلد 20، العدد (4+3) بتاريخ 21 جوان 200، ص 132.

² مرجع نفسه، ص 132.

المطلب الثاني: الحجب الإعلامي في احتلال العراق

ما ميّز فترة حكم الرئيس (جورج بوش) الابن و الذي صار جزءا من فلسفته في الإدارة هو الحجب الإعلامي، متّخذا من النهج الجديد في محاربة الإرهاب الذريعة لذلك. و ظهر هذا التعتيم والتحكم في مصادر المعلومات و الأخبار بدرجة كبيرة في حرب العراق، و التي كان للإدارة الأمريكية عدة إجراءات وممارسات غالبا ما تبرّر بهجمات 11 سبتمبر 2001، و التي تحول دون ممارسة إعلامية موضوعية و ذات مصداقية. ولقد كان واضحا أنّ حرب الولايات المتحدة الأمريكية على العراق بالنظر إلى القوة العسكرية لن يطال إلا الإرهابيين فقط - على حسب قولها - و لكن كذلك سيغال البنى التحتية وللمدنيين أيضا، غير أنّ التغطية الإعلامية للحرب تفادت ذلك، و لم تهتم بعديد المواضيع من بينها استخدام أسلحة الكيماوية وخاصة الفوسفور الأبيض ضد المدنيين في معاركها، و بالرغم من أنّ هذا الملف قد تمّ عرضه بإسهاب، و مدعما بالصور في العديد من وسائل الإعلام العربية والعالمية، غير أنّ الإعلام الأمريكي ظلّ محتفظا و مرّكا على فكرة الحرب النظيفة و الدقيقة، وبالرغم من أنّ كلّ المشاهد تثبت عكس ذلك.

الصورة رقم(03): صورة قصف مدينة بغداد في مارس 2003.



المصدر: وكالة ناسا الفضائية (NASA)
<http://www.nasa.gov/>

تؤكد هذه الصورة على مدى حجم الدمار الذي لحقته القوات الأمريكية بالعراق وممتلكاته، وأن هذه الصورة الملتقطة من الفضاء، مثلما هي بعيدة عن الأرض و الواقع، فإن ما تظهره هو أيضا بعيد جأ و لا يصور حقيقة و حجم ما يحدث في الواقع، غير أن الإعلام الأمريكي استطاع تجاوز كل هذا وركّز على ملفات قديمة لهذه الحرب، ما يدل أن الإعلام الأمريكي لم يكن يعمل بحسب تطورات الميدان والمعارك، و إنما يؤكد أنه رسم الخط الذي يسير وفقه، و بالرغم من تغييرات الميدان سيحافظ على نفس المسار، و هذا يؤكد القول بوجود إستراتيجية إعلامية قوية و مدروسة و محضرة، وفقا للإستراتيجية العسكرية، و تؤكد أن من صنعها ليس صحفيون، بقدر ما صنعتها السياسة الخارجية و وزارة الدفاع الأمريكية و مكتب الاستخبارات الأمريكي.

و الملاحظ في النقل المباشر للحرب على قناة (CNN)¹، يدرك كيف أن التغطية الإعلامية كانت تصور الهجمات وصور الدخان دون تفصيل، و نقل مؤتمر صحفي في نفس الوقت لوزير الدفاع (رامسفيلد)، و هو يتحدث عن عمليات دقيقة و كانت أسئلته تبدو أكثر عملية للبحث عن صدام حسين، دون التركيز على الطابع الإنساني في هذه الهجمات.

و من الأمثلة التي عمدت فيها الإدارة الأمريكية إلى حجب المعلومة، قضية تعذيب السجناء في سجن أبو غريب في بغداد، فبالرغم من وسائل الإعلام الأمريكية (محطة CBS و صحيفة نيويورك ركر)، كانت من بين الأوائل التي أشارت إلى الانتهاكات التي حدثت في هذا السجن من طرف الأمريكيين، إلا أن التغطية الإعلامية لهذا الملف شابها الكثير من التضليل و عدم الاهتمام المتعمد²، و لو أن الأمر تعلق بدولة أخرى، لكان أكيد من ضمن الأولويات التي ستركز عليها الإدارة الأمريكية سياسيا و إعلاميا، و نادى بنهوض المجتمع الدولي و استحضرت كل البنود و القوانين الدولية، لتي تجرم منتهكي حقوق الإنسان.

و في تأكيد واضح لمدى البشاعة التي خلفها الجيش الأمريكي في سجن أبو غريب أمام، موقف إعلامي لا يوازي تلك البشاعة تحدث (Marty Meehan) و هو عضو في لجنة الخدمات العسكرية

¹ متابعة شخصية للنقل المباشر لعمليات قصف العراق في 23 مارس 2003 من خلال الموقع:

<http://www.youtube.com/watch?v=f7iorfwcmeY>

² محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، ص 34.

بمجلس النواب الأمريكي، يقول أنه شعر بالذعر الشديد عندما شاهد صور سجن أبو غريب، التي وزعتها وزارة الدفاع الأمريكية وأن هذه الصور كانت أكثر بشاعة و بكثير من تلك التي عرضها الإعلام الأمريكي، و دائما في قلب المعركة والحدث مارس الإعلام تعتيما للمعلومات، و مارس سياسة تكتم الأفواه و شجب عدسات التصوير، ففي أحداث معركة الفلوجة التي كانت عام 2004، لم تذكر أي وسيلة إعلام أن المقاومة العراقية بدأت بعد أن فتحت القوات الأمريكية النار على حشد من الأهالي، حيث قتلت (17) منهم و جرحت حوالي سبعين، و كذلك عملية قصف مستشفى الفلوجة أين تحدثت الإعلام الأمريكي بما حددته وزارة الدفاع بقولها أن المستشفى كان بمثابة ملاذ للمتمردين و مركز دعاية ضد قوات التحالف الإعلام¹.

يصف أحد العراقيين ما حدث في معركة الفلوجة و الذي لم يصوره الإعلام لما لم يصوره الإعلام يقول: " لقد أهانونا كثيرا و لو لقيت جنديا أمريكيا أستطيع قتله لقتلته، ماذا بقي لنا إنهم لصوص يسرقون الأموال و المجوهرات حتى الملابس الأنيقة و التذكارات، وكل ما يمكن أن تقع عليهم أيديهم، لقد كان رجال صدام سيئين و لكن نحن أهل بداوة و لا يمكن أن يدخلوا للتفتيش إلا إذا تسترت النساء و سمحنا لهم، أما هؤلاء الأمريكيين فهم أوغاد راع"².

صورة رقم (04): تجسد أشكال الممارسات غير الأخلاقية في العراق،

من مدينة تلعفر في 18 جانفي من عام 2005، وتظهر فيها الطفلة سمر حسن، والتي كانت تبلغ من العمر حينها 5 سنوات، وهي تصرخ إثر مقتل والديها على يد القوات الأمريكية، والتي أطلقت النار على سيارة العائلة عن طريق الخطأ أثناء دورية مسائية.



المصدر: <http://graphics.france24.com>

¹ محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، ص ص 34، 35.

² أحمد منصور، معركة الفلوجة، الهزيمة الأمريكية في العراق، مجلة القدس العربي، ص 25.

صورة رقم (05): تجسد لأشكال التعذيب في سجن أبو غريب بالعراق



المصدر: <http://graphics.france24.com>

كما قامت إدارة (جورج بوش) الابن بعملية الحضر المفروضة على الصور الفوتوغرافية للنعوش، التي تحتوي على جنث أفراد القوات الأمريكية المقتولين في العراق، وأعلن هذا أحد المسؤولين في وزارة الدفاع، "بأن لن يكون هناك أي مراسم استقبال أو تغطية إعلامية لأفراد الجيش، المتوفين العائدين إلى أو المغادرين من قاعدة (رامشتاين) الجوية، أو من قاعدة دوفرو ضد منها التوقيات الداخلية" (و هو الأمر الذي تم رفعه في عام 2004 مع الإبقاء على حظر التصوير الفوتوغرافية)¹.

لم يكن الحجب الإعلامي فقط في تصوير بثلعة الحرب و الخسائر الإنسانية و المادية في الطرف العراقي، و لكن سعت الإدارة الأمريكية من منع الكثير من الصور أن تصل إلى الرأي العام الأمريكي حول الضحايا الأمريكيين².

الصورة رقم (06): الحجب الإعلامي على الشعب الأمريكي

روبر لوريا في بيته بضواحي ميدل تاون، نيويورك. لوريا فقد ذراعه الأيسر جراء انفجار قنبلة في العراق. (صورة لدومينيك فيوريل).

المصدر:

<http://www.voltairenet.org/article137035.html>



¹ موسى علي الفهد، وسائل الإعلام و الحرب، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص360.

² المرجع نفسه، ص 356.

الصورة رقم (07): الرقيب
براند بريتز يحيي ابنته ذات
الأربع سنوات، خلال عودته
من العراق. حيث فقد ساقيه.
صورة شيوئيل إيفانز، أريزونا
ربابليك.

المصدر:

<http://www.voltairenet.org/article137035.html>



ظهر الحجب المعلوماتي بدايةً من وضع الصحفيين المدمجين، و الذين تمّ استغلالهم في تحديد ما يمكن نشره، و ما لا يجب نشره و ما لا بد من صناعته لينشر، أين يمكن القول مع بداية الحرب وجد الصحفيون المدمجون أنفسهم رهائن لدى الجيش الأمريكي، و تحركاتهم من تحركات القوات و التي يملئها الواجب و الضرورة العسكرية و يحددها المسار الحربي.

وتمّ الحديث عن التجربة الجريئة في دمج الصحفيين في القوات المسلحة، و استدلت وزارة الدفاع باستطلاعات الرأي العام التي أجراها مركز (بيو)، و الذي عبّر فيه (80%) من الأمريكيين على أنّ هذه الطريقة في عمل الصحفيين تبرز مدى منطقية و موضوعية التغطية¹.

استخدمت وسائل الإعلام الأمريكية جيوشاً من المتعاملين معها، الذين يتم تقديمهم تحت مسميات محلل سياسي، خبير عسكري، عقيد أو عمدة أو لواء أو فريق متقاعد، باحث في الشؤون العربية والعراقية، ناشط سياسي عراقي، زعيم حزب عراقي معارض، دبلوماسي عراقي سابق، داعية حقوق الإنسان... إلخ.

و عند احتلال بغداد تمّ فبركة مشهد إسقاط تمثال (صدام حسين) بين قناة (CNN) والقوات الأمريكية على الهواء مباشرة، بهدف ترسيخ الصورة في ذهن المواطن الأمريكي والغربي، و بأنّ الولايات

¹ موسى علي الفهد، مرجع سبق ذكره، ص 356.

المتحدة الأمريكية جاءت بالفعل لتحرير العراق من (صدام حسين) وهذا ما أكدّه عسكري أمريكي في قناة (CNN و show time)، حيث اعتبر أنّ الهدف الرئيسي من هدم تمثال صدام حسين هو "أن نترك الإعلام ليقوم بوظيفته " **to let the media do their thing**، الأمر الذي يشير إلى أنّ الهدف من إسقاط التمثال، هو الترويج إعلامياً لعملية (تحرير العراق)¹.

لقد ركّز الإعلام الأمريكي كثيراً على هذه الصورة، و التي كانت بمثابة الدليل الواقعي لهدف الإدارة الأمريكية في تحقيق الديمقراطية، و أنّ حربها كانت حقيقية للقضاء على نظام (صدام حسين)، وتجسّد هذا المسعى في هذه الصورة و الملاحظ لهذه الأخيرة من الجانب العراقي، و إن تعددت المواقف إلاّ أنّها تعبر عن ضرب سيادة دولة العراق، و أنّ القوات الأمريكية و إن تبيّن من الصورة أنّها جاءت لتحرير العراق من (صدام حسين)، فإنّها تبدو قوات غازية من خلال صورة لنفس المكان تظهر الدمار و التخريب الذي لحق به، و الذي لا علاقة له بالقضاء على نظام العراقي، و لم يتجرأ الإعلام الأمريكي التطرّق إليه و لا الحديث عنه.



الصورة رقم (09) : صورة نفس المكان بعد أيام من إسقاط تمثال صدام حسين/ لم تكن ضمن اهتمامات الإعلام



الصورة رقم (08) : إسقاط تمثال صدام حسين صورة إسقاط تمثال صدام حسين 2003/04/09 عند غزو بغداد/ الصورة التي تناولها مختلف الوسائل الإعلامية

مصدر الصورة رقم (08): عبر الموقع <http://arabic.euronews.com/tag/saddam-hussein>

مصدر الصورة رقم (09): عبر الموقع <http://www.annabaa.org/nbanews/2013/04/120.htm>

¹ ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 245.

المطلب الثالث: الإعلام العراقي في مواجهة الإعلام الأمريكي

كانت الحرب الإعلامية الأمريكية ضدّ العراق من بين أقوى الحملات الإعلامية، و لكن بالمقابل كان هناك إعلام عراقي و دعاية عراقية سعت لمواجهة الدعاية الأمريكية، و لابد من الإشارة إلى هذا الجزء المهم من الحرب الإعلامية في احتلال العراق، من أجل فهم موقع الإعلام العراقي من الحرب و حول إمكانياته ومواجهته للإعلام الأمريكي.

الحديث عن الإعلام العراقي هو الحديث عن تجربة طويلة في العمل الإعلامي، و لكن في 2003 أثار الكثير من التساؤلات سواء في أذهان العراقيين أو في أذهان العرب، في فترة الحرب على العراق أصبح الإعلام مثل الخبز أو أحيانا يتقدم عليه، حيث كان المواطن يؤجل الطعام قلقا للاستماع إلى آخر الأخبار ليطمئن على حاضره ومستقبله، وهذا ما خلق لديه شعورا بالألم والخوف و القلق، و هو يرى أنه أصبح موضوع الإذاعات و المحطات العالمية و هي مصدره الأساسي للأخبار، في أمام عجز إعلامه الوطني في تبني هذا الدور.

كان الإعلام العراقي إعلام تقنيات و أفكار، و لكن أثناء حرب العراق عاشت الدولة العراقية مأساة الفراغ في العملية الاتصالية، أين عجزت الدولة عن إيصال صوتها للمواطن و تحصينه بطريقة ما من آلة الدعاية الأمريكية، و بناء نسق خاص بها يحول دون السماح لتدفق المعلومات من احتلال العقول، و تحطيم المعنويات و الثقة في الجيش العراقي، غير أنه مثلما استيقظ الشعب العراقي على صدمة الحرب، كذلك استيقظ على صدمة انهيار الإعلام العراقي، الذي يعدّ عشرات السنوات من التجارب و التحديات، فوجد نفسه بلا إذاعة حقيقية ذات صوت قوي و مستمر، و لا بشاشة تلفاز يستطيع أن يغطي رقعة الوطن، و لا صحافة فاعلة تنتشر في أراضي العراق، و يمكن عرض ميّزات الإعلام العراقي في النقاط التالية:

1. استهداف القوات الأمريكية للمراكز الإعلامية و قطع أسلاك الاتصالات، أدى إلى قطع

مصادر حصوله على المعلومات و الأخبار.

2. إعلام لا يملك روح التحديّ الذي يفرضه التواجد في حرب، و يجبره أن ينقل المعارك

ويبحث عن الحقيقة.

3. لم يكن للإعلام العراقي منهج يسير وفقه، و لا سياسة إعلامية يستند إليها.

4. الإعلام العراقي لم يأخذ على عاتقه تطلّعات الشعب العراقي، و لم يتحمل مسؤوليته في التواصل مع المواطن و بثّ الأمل فيه ، أو على الأقل أن يضعه في قلب الحدث و لا يتركه هائماً بين المحطّات الفضائية العربية و الغربية¹.

استغلّ الإعلام الأمريكي و الغربي الإمكانيات التكنولوجية الهائلة و وسائله المتعددة، و حدّد كيفية استخدامها ليس فقط لتسيير الشعب الأمريكي أو المجتمع الدولي، و لكن أيضاً للوصول إلى الشعب العراقي و بناء تصوّرات و ترسيخ صور و أفكار في ذهنه، بقصد التضليل و خلط أوراقه في الحرب.

أمّا الإعلام العراقي فقدَ قدراته التكنولوجية على صعيد الاتصال و المؤسسات الإعلامية، وبالموازاة فقد أيضاً الفعل الإعلامي المتوازن و الهادئ و المتابع، و لا يبرّر هذا أنه فقد وسائل الاتصال و الإعلام، بفعل القصف الأمريكي أو قطع الكهرباء، و لكن أيضاً الإعلام العراقي استند إلى حقائق وهمية سابقة عن قوة الجيش العراقي و أنّ العراق لن يسقط و لن... و لن...، و كان يعمل لمرحلة زمنية محدودة من منطلق (رد الفعل) و ليس بأسلوب (الفعل الاستراتيجي)، فعندما نقل الإعلام العراقي و العربي صوراً للرئيس (صدام حسين) في ساحة بغداد²، كان ذلك بعد تلك الإشاعات التي أطلقها الإعلام الأمريكي، و هذا الظهور الذي كان رسالة موجّهة إلى أكثر من جهة، الداخل العراقي ليتأكد من وجود رئيس يتابع سير المعارك و لا يتردد في الظهور علناً، و رسالة لقوات التحالف التي زوّدت وسائل الإعلام بخبر بمقتله، وكذلك ردّت وزارة الإعلام على إشاعة قصفها و ذلك بعرض صور مكتب وزير الإعلام و المقر ككل.

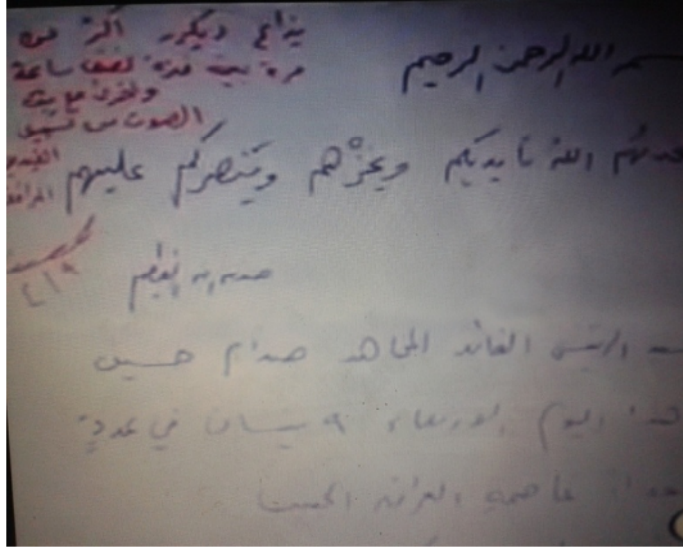
لم يكن الإعلام العراقي محضراً للمجابهة و المواجهة، لم يتمكن من بناء خطاب إعلامي و لا دعاية إعلامية، مخطط لها و مستندة إلى إستراتيجية إعلامية، في الوقت الذي يمكن القول أنّ الإعلام الأمريكي اعتمد تحضير الإستراتيجية الإعلامية في الحروب منذ الحرب ضد الفيتنام، و العراق نفسه لم تكن هذه هي مواجهته الأولى للولايات المتحدة الأمريكية، و يدرك جيداً في حرب الخليج الثانية كيف أنّها

¹ مقابلة مع البروفيسور ياس خضير البياتي، صحفي و رئيس مركز بحوث المستمعين والمشاهدين التابع لوزارة الثقافة والإعلام قبل الحرب، مقابلة عن طريق البريد الإلكتروني، بتاريخ 23 أبريل 2014، الساعة 11:34.

² متابعة شخصية لنقل صور ظهور الرئيس (صدام حسين) في ساحة بغداد، على الموقع

http://www.youtube.com/watch?v=RybN6E_-XiY

مارست ما يسمى بالدعاية، و الحرب النفسية و التضليل و الخداع الإعلامي و التمويه، الإعلام العراقي كان قد مرّ بهذا و لا يمكن الحديث هنا عن الإغفال، فهذا إنّما يعبر عن غياب عملية بناء خطاب إعلامي يستند إلى العلم و الدقة، و هنا تظهر المركزية في الإعلام العراقي.



صورة رقم (10) : الخطاب الرئيس العراقي
صدام حسين

من الخطاب الذي سلّمه الرئيس العراقي صدام
حسين إلى محمد سعيد الصحاف، لإذاعته
للشعب العراقي في شهر أفريل 2003، (تظهر
باللون الأحمر تعليمة الصحاف لوسائل الإعلام)

المصدر: قناة أبو ظبي، على الموقع، http://www.youtube.com/watch?v=RybN6E_-XiY

تكمن مشكلة الإعلام العراقي أنّه تعامل مع المواطن و مع الإعلام المعادي، من منطلق اجتهادات ارتجالية بدون منهج و بدون مضمون يستند لقوانين العلم، لم يتعامل مع الجمهور العراقي على أساس إحصائيات و أرقام وبحوث ميدانية و نفسية و اجتماعية، و إنّما تعامل معه على أساس الحدس الشعبي والملاحظة الميدانية، و بهذا تعامل الإعلام العراقي بنفس الطريقة التي تعامل بها معه في السنوات الماضية و حروبها الماضية، فكان الإعلام العراقي على غرار قناة (الشباب) و (العراقية) يتحدث عن مواقف بطولية لتقدم القوات العراقية و التغلب على الجيش الأمريكي¹.

وجد المواطن العراقي نفسه في مواجهته للحرب داخل حرب جديدة متنوعة، في مضامينها وأساليبها على المستوى السياسي و الإعلامي، و معلومات و أخبار غزيرة تأتيه بطريقة نفسية تسبب الإرهاق العصبي لشّل القدرات الجسدية، و إحداث ما يسمّى بالرعب الجمعي الذي اشترك فيه العراقيون.

¹ مقابلة مع الدكتور زياد الشبخلي، محلل عسكري و باحث في الشأن العراقي، رئيس وكالة الحدث الإلكترونية بلندن، عن طريق البريد الإلكتروني، بتاريخ 14 ماي 2014، على الساعة 22:21.

أحدث غياب الإعلام العراقي عن حياة للمواطن العراقي في الحرب، شرخا كبيرا في شخصيته وأحدث الارتباك و الفوضى، و في نفس الوقت سمح لانطلاق الإشاعات من طرف الإعلام الأمريكي والغربي والإذاعات الدولية الناطقة بالعربية.

تحدّث الدكتور (ياس خضير البياتي) عن الإعلام العراقي و عن فشله أمام الإعلام الأمريكي، حيث اعتبر أنّ الإعلام العراقي يقوم بوظيفة محدّدة و هي نقل الأخبار بطريقة تقليدية بدائية، و الوقوع في فخ الأخبار الدولية المعادية وتكرارها من باب الافتخار بالقدرات العسكرية العراقية بشكل ميكانيكي، لا يأخذ طبيعة المعركة و ظروفها وتركيبية المواطن و حاجاته الحياتية و النفسية، و الإعلام المعادي قام بوظائف مركّبة، ليس هدفها تقديم المعلومات وغسل عقل المواطنين بمناهج العلم فحسب، و إنّما كانت أهدافه عديدة فهو يريد تمرير المعلومات للسياسي العراقي والحصول على معلومات، وكذلك تحقيق ضغط نفسي مستمر على القيادة لإضعافها معنويا، و القيام بوظيفة استخبارية و معلوماتية لا تتحدد بالوظيفة الخبرية، و إنّما وظيفة أمنية لها أبعادها السياسية و بهذا كان الإعلام نموذجاً خطيراً في مضامينه وأسلوبه لمساندة المعركة السياسية و العسكرية للأعداء، بينما كان إعلامنا أحادي النظرة و التوجه ومرتبطة بالحاجات الآنية سريعة العطب و التي أضرت بالدولة و المواطن¹.

من خلال هذا يمكن القول أنّ الإعلام العراقي افتقد التخطيط و انعدام إستراتيجية واضحة له، و الاعتماد على مبدأ الخصوصية الضيقة للمراحل، باعتماد ردّ الفعل كحالة قائمة و مستمرة لبناء الرسالة الإعلامية، ما جعله في نمط مقولب لا يستطيع الفرار من نمطية الشعارات السياسية.

يرجع الدكتور (ياس خضير البياتي) نمطية الإعلام العراقي، و آليات عمله و أسلوبه إلى السياسة الإعلامية ذات التوجه المركزي، و لهذا كان الخوف يشكل عبئاً مقيداً لرجال الإعلام في اختيار النموذج الجديد للعمل الإعلامي، بل إنّ الكثيرين كانوا ينتظرون أوامر سياسية لكي يبادر و يحل و ينتقد² بهذا يمكن اعتبار أنّ ما حدث للإعلام العراقي لا ينفصل عما حدث للخطة السياسية والعسكرية، التي أثبتت فشلها في مواجهة حرب التقنيات العسكرية المتطورة في التدمير، و تقنيات إعلامية

¹ مقابلة مع البروفيسور ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره.

² مرجع نفسه.

بارعة في الأداء الإعلامي، وهذا كان الردّ العراقي باهتا و أحيانا مقصودا لدواعي سياسية، و استخدام المنطق القديم في مخاطبة الجمهور بالشعارات التي حفظها الشعب منذ أكثر من ربع قرن.

يقودنا الحديث عن مصدر المعلومات و الأخبار من الطرف العراقي إلى الحديث عن وزير الإعلام العراقي في تلك الفترة (محمد سعيد الصحاف)^(*)، و الذي كان الناطق الرسمي للحكومة العراقية، و الذي تميّز بتصريحاته النارية ومؤتمراته الإعلامية التي اتخذت منحا جديدا في طريقة إيصال المعلومات، وذلك باستعمال مفردات لغوية شعبية إستهوت الرأي العام العربي و العالمي، و ممّا قاله الصحاف في أيام الحرب:

• ارتدت الصدمة عليهم، لقد صدوا مما شاهدوا، و لم يستقبلهم أحد بالورود بل استقبلوا بالقنابل والأحذية و الرصاص.

• هذا المجرم الذي يجلس في البيت الأبيض، هو مجرم مثير للشفقة، و وزير دفاعه يستحق الضرب.

• إذا لم يستسلم القسم المتبقي من جنودهم، تكون فرصة بقاءهم على قيد الحياة ضئيلة جداً.

• لا وجود للأوغاد الأمريكيين في بغداد على الإطلاق.

• شعوري كالعادة دائما أننا سنذبّحهم جميعا، إنهم بدؤوا ينتحرون على أسوار بغداد

• هؤلاء العلوج^(*) الأمريكيون¹.

لم تكن مؤتمرات (الصحاف) أثناء الحرب إلا صورة مستنسخة للنمط التقليدي للإعلام العراقي، و خطاب التأييد الثوري و الانفصال، و صدمة رد الفعل كان متطرفا و مبالغا في تحليل

(*) هو شخصية تمتاز بالجديّة و الصرامة في العمل، و التفاعل مع الآخرين و المبدعين كل مديرا عاما لمؤسسة التلفزيون و الإذاعة عام و يعود له الفضل في تطوير هذه المؤسسة و خلق تقاليد جديدة، ليغادرها في بداية السبعينات للدراسات العليا في فرنسا، ثم بعدها عين وزيرا للإعلام حتى احتلال العراق.

(*) كلمة كان يردّها كثيرا (محمد سعيد الصحاف)، و كان الجميع يستغرب المعنى الذي تفيد، و هي تعني الحمار الوحشي.

¹ متابعة شخصية لحصة خاصة بعنوان "حرب الصحاف" (5 أجزاء)، قناة أبو ظبي الفضائية، على موقع:

http://www.youtube.com/watch?v=RybN6E_-XiY

الأحداث و تقييمها، رغم صورة الحرب السوداوية متجاهلا حقيقة استخدام التقنيات العصرية، وهذه الطريقة التي اعتمدها وزير الإعلام جعلت منه بطلا و نجما، للذين يفكرون بعاطفتهم ويحلمون بالأمل و البحث عن حلم النصر، بالمقابل الولايات المتحدة الأمريكية وجدت فيه الرجل الرائع حسب تعبير (جورج بوش) الابن - رغم تغليف هذا الكلام بالسخرية و تمّ استثماره كظاهرة معلوماتية و دعائية، لإشغال الرأي العام العربي و الدولي بدوره و تحويل بؤرة الاهتمام بما يحدث في الواقع للتغطية و التمويه و تمرير المعلومات.

كان خطاب (محمد سعيد الصحاف) تعبويًا، و ساهم بقدر كبير بغير قصد في تعطيل العقل العربي و تدمير وعي المتلقي، بمبالغات كلامية و ألفاظ بعيدة عن الذوق العام و أخلاقيات العمل الإعلامي، فأنشأ (الصحاف) قاموسا خاصا للشئام و المصطلحات الغريبة.

إنّ بداية الحرب الإعلامية بين العراق و الولايات المتحدة الأمريكية و حرب التلفيق بينهما، بدا ظاهرا أنّ الطرفين اعتمدوا إستراتيجية (الكذب و الإشاعة و المبالغة)، لترويج أفكارهم الدعائية ما دام هناك رأي عام يستهلك هذه الأفكار التي تخصّ و تخصّ واقعاً، فاستخدمت الإدارة الأمريكية القصص المفبركة إعلاميا لتمرير المعلومات ذات التأثير المقصود، و كما استثمرت (الصحاف) كغطاء إعلامي و سياسي اشغلها العراقيون و العرب، الذي كان بشئامه يعبر عن آرائهم و مكنوناته و مشاعرهم ضدّ الولايات المتحدة الأمريكية، فكان (الصحاف) الظاهرة في حرب العراق التي اجتذبت الجميع بدلا من دخول القوات الأمريكية للعراق.

استطاعت الدعاية الأمريكية أن تستغل هذا الحدث - ظاهرة الصحاف لتجعل منه نجما للأمريكيين و الرعب تمّ تسويقه كظاهرة (هوليوودية) لإشغال الرأي العام الدولي بأسلوبه الساخر، فاستطاعت تحويله من (ناطق إعلامي) إلى ممثل ساخر لأفلام خيالية و أسطورية، تتناغم مع مدركات ووعي المواطن الأمريكي¹.

تمّ الترويج (للصحاف) في الولايات المتحدة الأمريكية بطريقة مقصودة أثناء الحرب حيث وصفه (جورج بوش) الابن في مقابلة مع محطة (NBC)، بأنه النوع الذي يفضل من الرجال، كان رائعا، و رجل من

¹ انظر الملحق رقم (04)، صور الاستهزاء بوزير الإعلام العراقي السابق محمد سعيد الصحاف التي صنعها و روج لها الإعلام الأمريكي.

الطراز الأول، كما روّجت له الصحافة الأمريكية بشكل ملفت للنظر، حيث أخباره و تعليقاته تأخذ مواقع مهمة في الصفحات الأولى لصحيفة (واشنطن بوست و نيويورك تايمز)، و هذا ما ساعد على انتشاره في الأوساط الشعبية الأمريكية و الغربية كنجمة عربي جدي، شجّع الشركات الأمريكية في طرح دمي ناطقة (للصحاف)، و منتجات مختلفة تحمل اسمه و انتشار ظاهرة الكاريكاتير الساخر حول شخصيته¹.

شهد العراق منذ اليوم الأول للاحتلال غزوا إعلاميا مبرمجا، تمثل في إطلاق قناة أمريكية باللغة العربية (قناة الحرة عام 2004)، كما صدرت صحف عراقية بتمويل أمريكي و من دول مجاورة كالكويت، كما قام الجانب الأمريكي بتأسيس مشاريع إعلامية في المحافظات المستقرة في الجنوب و الوسط، فشهدت الساحة الإعلامية العراقية ولادة أكثر من (216) صحيفة، من دون الحصول على أي ترخيص رسمي بعدما تمّ إلغاء الجهة الوحيدة المخولة بمنح التراخيص وزارة الإعلام من طرف الحاكم الأمريكي (بول بريمر) في العراق يوم 2003/04/23. و لم تصدر الإدارة الأمريكية أي تعليمات أو قوانين تنظم العملية الإعلامية لأسباب مقصودة وظهرت أكثر من (15) قناة فضائية و (30) قناة أرضية، وبالمقابل تمّ تسريح أكثر من (6000) من العاملين في وزارة الإعلام معظمهم من الصحافيين البارزين حيث فرضت عليهم البطالة القسرية².

و إن كان الظاهر أنّ الإدارة الأمريكية و في إطار هدفها بنشر الديمقراطية، منحت هذه التسهيلات و لكن بالمقابل لهذا قراءات أخرى يمكن تلخيصها في نقاط:

- وقع الإعلام العراقي أثناء و بعد سقوط العراق في أخطاء عديدة، لم تكن تخدم سوى التواجد الأمريكي في المنطقة، و الذي استطاع أن يتحكم في الإعلام العراقي في ظل استمرارية ما يسمّى الحرب الإعلامية على العراق، التي تدخل ضمن أهدافها المؤسّس لها مسبقا قبل الاحتلال³.
- إنّ هذا الانفتاح في ممارسة العمل الإعلامي دون تنظيم، إنّما هدفه هو إشاعة الفوضى لخلق الصراعات و إحداث النزاعات بين فئات الشعب، و حلّ وزارة الإعلام هو خدمة لأسباب سياسية تتعلق بوجوده و إستراتيجيته لاستمرارية بقاءه.

¹ مقابلة مع ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره.

² ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 278.

³ مرجع نفسه، ص 279.

- وجود إعلام عراقي بتمويل أجنبي-بدرجة أكبر تمويل أمريكي هو إيجاد سياسة احتلالية، وخلق نمط غربي في العمل الإعلاني لاستهداف العقل العراقي والتأثير على تصوراتهِ.
- تكريس هذه الحرية إنما فتح تنوعاً حدّته الطوائف السياسية والحزبية، ما خلق صراعات لا علاقة لها بمصلحة العراق، و وقع الإعلام في فخ هذه المنازعات عوضاً من الاقتراب من الهم الوطني.
- التنوع في الإعلام العراقي إنما كان من أجل إلهاء المواطن العراقي، و إبعاده عن التفكير بممارسات الاحتلال.

حاولت الإدارة الأمريكية و استكمالاً لإستراتيجيتها العسكرية و الإعلامية ضدّ العراق، السيطرة على الإعلام العراقي و إضعافه و استغلال الوجه ضعيف الذي ظهر به في الأيام الأولى للحرب، من أجل تحقيق نصره و استغلال ثغرات وزارة الإعلام في صالحه كجزء آخر للحرب الإعلامية على العراق، و التي يمكن القول أنّها انتقلت من الإعلام الأمريكي إلى السيطرة على الإعلام العدو¹، و استطاعت الإدارة الأمريكية التفوق على الحكومة العراقية في تحضير الإعلام للمواجهات النفسية و الدعائية، و كسب معركة الرأي العام، الإعلام العراقي من جهته لم يمارس الدعاية من مطلق إستراتيجية محضرة و مدروسة و خاضعة لقوانين علمية، بل كانت دعاية مستندة لما بعد الحدث و بعد تلقي الضربة، و وزارة الإعلام العراقية لم تتخلص من مركزيتها و سياسة انتظار الأوامر من القيادات العليا.

كانت الحرب الإعلامية بين الولايات المتحدة الأمريكية و العراق حرب دعاية و تضليل و تليفق، و خلق صور و بث إشاعات من كلا الطرفين، و لكن الطرف الأمريكي كان أقوى و اختزل تجارب حروبه الماضية في حربه ضدّ العراق.

أمّا الإعلام العربي و الذي أثبت قدرته في نقل الحرب، و الوصول إلى قلب المعارك و تصوير بشاعة الحرب، لم يكن الإعلام الذي يواجه الدعاية الأمريكية و حربها النفسية، الإعلام العربي لم يستطع تحقيق و لو القليل في نقل و بقوة المظاهرات المعارضة للحرب الموجودة في العالم، و تصوير الأهداف الحقيقية للاحتلال الأمريكي للعراق، والتي لم يكن يجهلها الإنسان العربي و لكن كانت بحاجة لتكرارها

¹ مقابلة مع الدكتور زياد الشخيلي، مرجع سبق ذكره.

والتركيز عليها ليسمعها الجانب الآخر، الذي كان يجهل ذلك، و ببساطة الإعلام العربي لم يقدّم بالدور الذي كان ينتظره الشعب العربي.

هناك أسس كثيرة كان بإمكان للإعلام العربي أن يقف و يستند إليها في بناء دعاية قوية، يمكن أن تواجه الإعلام الأمريكي و الغربي أو على الأقل تعرقل من دوره و لو بالقدر القليل، كان بالإمكان مواجهة الإعلام الأمريكي و إدّعاءه بامتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل، بعرض تقارير الوكالة الدولية للطاقة الذرية التي تؤكد على تعاون العراق مع المفتشين الدوليين، و التي تؤكد عدم وجود أسلحة الدمار الشامل، كان من الممكن الحديث عن عدم شرعية الحرب و أنّها ستكون بدون قرار أممي، و أنّها انتهاك للشرعية الدولية، كان بالإمكان التأسيس لدعاية قائمة على حقائق موثقة و لكن هذا لم يحدث، في الوقت الذي أسست فيه الولايات المتحدة الأمريكية دعاية مبنية على أكاذيب، امتلاك أسلحة الدمار الشامل و لا شرعية الحرب.

و يعتبر الدكتور مهند العزاوي: " أنه لا يمكن القول بوجود إعلام عربي، و لكن ربّما القول إعلام ناطق باللغة العربية، فهو الآخر تحكمه طبيعة الأنظمة السياسية التابع لها، حيث أن كلّ وسائل الإعلام لها إستراتيجيتها تسير وفقا لفلسفة الراعي المالي ومنهجية"¹.

فكان من الصعب على الإعلام العربي أن يتخذ موقفا في تغطيته منفصلا عن النظام السياسي لسببين اثنين، أولهما لم يكن الإعلام العربي هو أيضا بمعزل عن سياسة المركزية والنمط التقليدي، والثاني طبيعة الجهة التي دخلت في حرب مع العراق كانت معقدة لأنها الولايات المتحدة الأمريكية لديها علاقات سياسية و دبلوماسية وتعاونية مع عديد للوّل العربية، لا يمكن للإعلام أن يهاجمها أو أن يتصرف بطريقة ما قد تجلب التهديد لبلده، ولم تكن الولايات المتحدة الأمريكية بالنسبة للوّل العربية مثل إسرائيل لتكون طريقة التعامل معها إعلاميا واضحة، هذا أدخل الإعلام العربي هو أيضا في حسابات خارجة عن نطاقه يحددها النظام السياسي.

¹ مقابلة مع الدكتور مهند العزاوي، مرجع سبق ذكره.

لهذا لا يمكن القول بالإعلام العربي فهذا أيضا يعطيه نوعا من صفة الاشتراك و التعاون، فعلى أرض الواقع ليس كذلك، و إنما إعلام نقل الحرب و لم يكن طرفا في الحرب كالإعلام الأمريكي أو الإعلام العراقي¹.

أثبت الإعلام العربي ضعفه أمام الإعلام الأمريكي، و أكد على الفجوة الكبيرة الموجودة و التي صنعتها التكنولوجيا الرقمية من جهة و الممارسة من جهة أخرى، و لم يخرج الإعلام العربي عن الدائرة التي كان فيها الإعلام العراقي في التغني بالأمل و حشد المعنويات بالشعارات و الصور المؤثرة غير أن هذا لم يتعدى الحدود العربية، و لم يخلق حراكا في العالم.

¹ مقابلة مع الدكتور، زياد الشخلي، مرجع سبق ذكره.

استخدمت الإدارة الأمريكية في حربها على العراق الإعلام في أعلى مستوياته، و من أجل ذلك أنشأت جهات مختصة للوقوف على تجسيد هذا الاستخدام، فظهرت عدّة مؤسسات و مكاتب للدعاية والعلاقات العامة والعمليات النفسية، خصيصا لمواكبة عملية احتلال العراق و كان ذلك بالاعتماد على مختصين في هذا المجال، ظهر تنسيق كبير بين الإستراتيجية الإعلامية و الإستراتيجية العسكرية في عملية دمج الصحفيين في القوات العسكرية، والتنسيق بين عمل الصحفيين و العسكريين، بالرغم من التعارض في طبيعة مهنتها، إلا أنّ الولايات المتحدة الأمريكية ركّزت كثيرا على الدور الدعائي والتضليلي الذي سيقوم به الإعلام في عملية توجيه الرأي العام، و إضفاء طابع الشرعية على عملها العسكري في العراق، واستطاع أن يظهر ذلك الصوت الذي يؤيد الحرب، و إغفال و تغييب صوت المعارضة بطريقة ظنّ معها العالم أنّ كل الشعوب تريد الحرب ضد العراق.

كما وظّفت الإدارة الأمريكية الإعلام بطريقة ذكية و وفقا لأسس دقيقة سهّلت من إعلان الحرب بدون قرار أممي، و تجسّد هذا الاحتلال في مارس 2003، و سقط النظام العراقي من خلال حرب كان منطلقها أسباب مفتعلة في معظمها، روجّ لها الإعلام لتصبح حقيقة تؤمن بها الإدارة الأمريكية و الشعب الأمريكي و حتى العالم، و ظهر التفوق الكبير للإعلام الأمريكي في الأيام الأولى للحرب أين استطاع التحكم في المعلومات، واستطاع الدفاع عن مبادئ حربه التي أعلن عنها مسبقا، بالرغم من أنّ الواقع كان يظهر العكس. وبدا واضحا التفوق في التقنية و استخدامها من الطرف الأمريكي، كما بدا أيضا تحكمه بالإعلام العراقي واستثماره من أجل استكمال العمل الدعائي لصالحها، الإعلام العراقي الذي ظهر بمستوى أحبط الشعب العراقي، و كان بدون قصد سببا في إضعاف الجبهة العراقية، بالرغم من أنه هو الآخر اعتمد الدعاية و التضليل و التلفيق، و لكن هذه الأخيرة لم تكن ضمن إستراتيجية مسبقة محضرة بالاستناد للإحصائيات و لدراسات و جس نبض الشارع العراقي، و في ظل هذا وقف الإعلام العربي موقف الناقل لمجريات الحرب، حكته هو الآخر الأنظمة السياسية و احتميات العلاقات الدولية مع الولايات المتحدة الأمريكية.

الإدارة الأمريكية راهنت على دور الإعلام في دعم إستراتيجيتها العسكرية، كما راهنت على قدرتها في الوصول إلى أهدافها من خلال الإستراتيجية الإعلامية، أين يمكن القول أنّ الولايات المتحدة الأمريكية هي بطريقة ما حققت انتصارها قبل بداية الحرب العسكرية.

النتائج العامة

من خلال هذه المعالجة لموضوع دور الإعلام في دعم الإستراتيجية العسكرية الأمريكية في احتلال العراق 2003، توصلنا إلى حوصلة من النتائج يمكن حصرها في:

- ساهم الإعلام في دعم الإستراتيجية العسكرية الأمريكية في احتلال العراق، من خلال القيام بدور الإعلام الحربي، الذي مارس حربا نفسية و دعائية عن طريق وسائل الإعلام باختلافها، ومارس التضليل الإعلامي و الخداع للتسويق لشرعية و حتمية الحرب، ومن خلال معركة توجيه الرأي العام لكسب تأييده، و كان ذلك بأساليب تجمع بين القوة التقنية في الوسائل و بين ذكاء الخطاب الإعلامي، فبالإضافة إلى الإستراتيجية العسكرية كانت هناك إستراتيجية إعلامية، جهزت لها مؤسسات ضخمة و آليات عديدة، ليلعب الإعلام دور الدبلوماسية العامة للإدارة الأمريكية، وقد ساهم الإعلام بشكل كبير و مباشر في غزو العراق.

- استطاع الإعلام الأمريكي أن يكون الإعلام الحربي، الذي يمارس هو الآخر معركة نفسية و عقلية من خلال اعتماده على أساليب و تقنيات و خبرات، ما جعله يكون إعلاما حربيا ناجحا في أداءه، بالنسبة لما تم تحديده مسبقا من طرف الإدارة الأمريكية.

- كانت القوة الإعلامية الأمريكية واضحة من خلال أساليب الكثيرة، و التي تتدرج ضمن الحرب النفسية، صنعتها الإدارة الأمريكية للحرب باعتماد وسائل الإعلام، و مختلف المؤسسات ذات الطابع الدعائي.

- سوق الإعلام الأمريكي لفكرة امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل، و فكرة تعاونه أيضا مع الإرهاب و تنظيم القاعدة و كذا ديكتاتورية النظام العراقي، المجدد في شخصية الرئيس (صدام حسين)، وبذلك رسمت صورة إنسانية للحرب و قدمتها على أنها ضرورة لا بد من أن يدركها الرأي العام، واستطاعت هذه الحرب أن تتجسد في 23 مارس 2003، وبدون قرار أممي ولكن استطاع الإعلام أن يضمن لها غطاء الشرعية.

- لم يظهر دور للإعلام العراقي بالمقارنة مع الإعلام الأمريكي فيما يخص تأسيس دعاية و حرب نفسية مضادة، حيث لم يتجاوز الخطاب الإعلامي التقليدي، و غاب فيه الجانب التحضيري والإستراتيجي، وكان ذلك ظاهرا من الأيام الأولى للحرب، في الوقت الذي استطاع فيه الإعلام الأمريكي أن يجسد بامتياز دور الإعلام الحربي الذي يدعم الإستراتيجية العسكرية و بقوة.

- اتضح وجود علاقة كبيرة بين الإعلام و الحرب وفقا لهذه الدراسة، و هذه العلاقة ليست وليدة اليوم، و لا رهينة التطورات التي عرفها مجال الإعلام و الاتصال، حيث أصبحت هذه العلاقة

تظهر على أنها حتمية وضرورية لكل دولة تخوض حربا ما، و ذلك من خلال استخدام الإعلام ووسائله في التأثير على الجانب النفسي و العقلي للعدو.

- أصبح من النادر في الوقت المعاصر الحديث عن وجود إستراتيجية عسكرية دون إستراتيجية إعلامية، سواء في وقت السلم أو في وقت الحرب حيث أصبحت الخطط الإعلامية جزء من التصور العام للإستراتيجية العسكرية.

- إنَّ الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد سيعكس طبيعة النظام السياسي والاجتماعي، و مدى نفوذ السلطة و طبيعة العلاقات التي سترتبط المواطن بالسلطة ومؤسساتها.

- عرفت الولايات المتحدة الأمريكية جيدا استغلال هجمات 11 سبتمبر 2003 لصالح قرارها في غزو العراق، حيث كانت السبب الكبير في توجيه الرأي العام الأمريكي- الذي بقي تحت الصدمة و كذلك فكرة مواجهة الإرهاب لخلق اضطراب لدى الرأي العام العالمي، الذي انتهى بالموافقة على الحرب- على الأقل من الناحية الظاهرة - و كان هذا من خلال الأداة الإعلامية.

- لقد استفادت الولايات المتحدة الأمريكية من أخطاءها السابقة في تغطية الحروب المختلفة، ما جعلها تعمل على إنشاء خطوط اتصال و علاقات مع المؤسسات الإعلامية الكبرى، لتنسيق أساليب التغطية الإعلامية سواء بالتعاون معها أو التحكم فيها، من خلال تحديد المراسلين ومراقبة تغطيتهم و كل ما يقدمونه من مواد إعلامية.

- تمتلك الولايات المتحدة منظومات ومؤسسات دعائية ضخمة، ومراكز دراسات ومكاتب متطورة يعمل فيها باحثين وأساتذة جامعيين ودبلوماسيين وعسكريين سابقين، من أجل تقديم قوة إعلامية ودعائية بغرض التأثير على الرأي العام عبر تلك المؤسسات.

- لقد كانت حرب الولايات المتحدة الأمريكية على العراق حرب التقنيات والتكنولوجيا الحديثة، سواء بالنسبة لاستخدام الأسلحة المتطورة و ذات القدرات العالية، أو بالنسبة لاستخدام ترسانة ضخمة من القنوات و الإذاعات و الصحافة، كقوة إعلامية كان لها هي الأخرى ميدان حربها الخاص.

- علاقة الإعلام الأمريكي بمبدأ الديمقراطية و الحرية يظهر أكثر تجسيدا عندما يتعلق الأمر بالشأن الداخلي، في حين يظهر كشعار بالنسبة للتعامل مع الشأن الخارجي، وينحصر مفهوم الديمقراطية و الحرية فقط عند الإشارة للتعدد و التنوع في الإعلام الأمريكي، أما من حيث

الممارسة فهناك تأثير من الإدارة الأمريكية، بحكم لا وجود لوزارة إعلام في الولايات المتحدة الأمريكية.

- طبيعة المؤسسات الإعلامية الأمريكية الضخمة و ذات الأرباح الكبيرة من جهة، و علاقاتها بالسياسيين من جهة أخرى، جعل منها جماعة ضغط على الإدارة الأمريكية عندما يتعلق الأمر بمصالحها المالية و تنميتها، و في نفس الوقت الإدارة الأمريكية تمارس هذا الضغط عندما يتعلق الأمر بالمصالح السياسية والعسكرية، ما جعل العلاقة بين الإدارة الأمريكية و الإعلام هي علاقة مصالح و أرباح، لا تعطي الأهمية للممارسة الإعلامية المهنية التي يمكن القول أنّها ترتبط فقط بالصحفيين، الذين هم الآخريين يجدون أنفسهم في معظم الحالات مجبرين على العمل وفق السياسة الإعلامية لتلك المؤسسات، و لهذا فالحديث عن الموضوعية و المهنية الإعلامية في الإعلام الأمريكي هو مسألة معقّدة، تحكمه المصالح السياسية للإدارة الأمريكية و المصالح المالية للمؤسسات الإعلامية.

- بالرغم من أنّ الميزة الغالبة على الإعلام الأمريكي هي قوة و جودة المادة الإعلامية المقدمة على اختلافها، و تجسيدها للحلم الأمريكي في الهيمنة و الريادة، لا يمكن أن ننكر أنّه هناك جانب آخر و صنف آخر من الإعلاميين، يبحث عن تحقيق معالجة مهنية للأحداث دون تدخل الإدارة الأمريكية الذي يعتبر انتهاكا للدستور الأمريكي، و أبدت انزعاجها من الضغط السياسي و الرقابة الممارسة عليهم و التي تحول بينهم و بين تحقيق الموضوعية و المصادقية الإعلامية.

- الدعاية و الترويج لامتلاك أسلحة الدمار الشامل و محاربة الإرهاب و جلب الديمقراطية للعراق، كانت أهم ما اعتمده الإعلام الأمريكي و ركّز عليه لكسب الرأي العام، مثلما استخدمتها السياسة الأمريكية لتبرير حربها العسكرية.

- في المنطق الأمريكي حصل المواطن الأمريكي على كم هائل من الأخبار المنتقاة و المحررة سلفا، و فرصة الإطلاع على الانجازات الكبرى و التضحيات الجسيمة للجيش الأمريكي في تدمير العدو، و تحقيق عملية تحرير العراق، و عمليا في الواقع ضاعت فرصة تسجيل وقائع حرب كما حدثت فعلا بحيادية و موضوعية و تراجع إلى حد كبير أي رأي موضوعي و منطقي يمكن أن يرسم صورة النزاع مهما كانت نتائجه، وكان واضحا أيضا أنّ المؤسسة العسكرية الأمريكية حققت نجاحا ميدانيا، في تحييد سلطة الإعلام عن أخلاقيات العمل الإعلامي الذي كان في صالحها.

- إن السيطرة على العقل العراقي في عملية احتلال العراق و السيطرة على رد فعله، لم تتم من فراغ و إنما من خلال أدوات و آليات مدروسة، وضعتها الإدارة الأمريكية من منطلق دراسات وبحوث على المجتمع العراقي و بيئته الاجتماعية يستخدمها و يوظفها ضمن إستراتيجية إعلامية، وضعتها الإدارة السياسة مع مختصين و خبراء في الدعاية و العلاقات العامة و الإعلام، في حين الإعلام العربي و العراقي تعامل مع الحرب على أنها حدث، ينبغي متابعتها بحكم أنه خبر قابل للنشر بسبب العناصر الخيرية الكثيفة فيه.

- لا يمكن الإنكار أن التجربة الأمريكية في توظيف الإعلام قد عادت إلى نقطة البداية، فهي تكرر نفس أسلوب الإعلام الرسمي الموجه الذي اعتمده الدول الشمولية، و ظهر جليا في حربها ضد العراق، و لكن بطريقة تختلف عن الإعلام الرسمي الموجه في العراق وبالرغم من أن أرضه كانت ميدان المعارك و الحرب، لم يستطع أن يكون إعلاما حربيا.

- أظهرت الحرب الأمريكية على العراق القدرة الكبيرة للإعلام و القائمين عليه (سواء سياسيين أو إعلاميين أو عسكريين)، في خلق مكان آخر للحرب تحتضنه الوسائل الإعلامية، و بدل زمن واحد ثلاثة أزمنة قبل و أثناء و بعد الحرب، و هذه القدرة التي تبلورت أيضا في الاحترافية الكبيرة في فبركة و صناعة صور حرب، قد تكون هي الواقع و قد تعبر عن عكسه، كما قد تبالغ في وصفه، هذا يجعلنا نقول أن حرب العراق هي حرب لا يمكن لأحد أن يدعي أنه يمتلك الحقيقة عنها كاملة.

- إن حرب احتلال العراق جعلت الإعلام العربي يقف على حقائق لم يدركها مبكرا، و لأن لم يفهمها ألا و هي احترام العلم و الاختصاص، و الابتعاد عن ظاهرة المزاجية و الارتجالية و الانبهار في عملية التخطيط و التنفيذ، إن سياسة إخفاء المعلومات، الكذب، التلفيق، التهويل و المبالغة في الوقائع بطريقة تقليدية، و اعتماد مبدأ المسار الواحد في المنهج الإعلامي و اعتماد الرأي الواحد على حساب الرأي الآخر، و تقليص حرية تدفق المعلومات و الأخبار، و انتهاج سياسة ممنوعات الإعلامية، و التعقيم و إشاعة صناعة قوالب إعلامية جاهزة في التحرير و التقارير و المقالات، في مجال الصحافة و الإذاعة و الفضائيات التلفزيونية، هي التي قادت إلى خسارة الحرب إعلاميا و أحداث الارتباك العام، و تقليص فعالية الإعلام في دعم المجهود العسكري و مساندة معلوماتيا و معنويا.

الاستنتاجات

- بعد دراسة هذا الموضوع و عرض النتائج المتوصل إليها يمكن أن نقدم التوصيات الآتية:
- لابد على الإعلام العربي الاستفادة من التجربة الإعلامية التي رافقت حرب الولايات المتحدة الأمريكية ضدّ العراق، و التي لا تعتبر متأخرة بحكم الأخطاء المتكررة، و التي ساهمت بشكل كبير في صناعة الربيع العربي، و ذلك من خلال تقويم الممارسة الإعلامية، و التعمق في استخدام الإعلام و كشف الغموض، عن سبل ممارسة إعلام حربي بكل المقاييس لتحقيق النجاح في الحروب القادمة، أو على الأقل التواجد ضمن نطاق المنافسة في الحرب الإعلامية.
 - للإعلام سلطة على الرأي العام، لهذا يجب الاستناد إلى الدراسات العلمية و الاستطلاعات في أثناء الممارسة الإعلامية، و دراسة وافية للشعوب العربية و واقعها لفهم رغباتها و طلباتها، و التي في ضوءها يمكن ممارسة إعلام يحقق التغيير و التأثير، و التخلي على النمط التقليدي و الارتجالي و بناء إعلام عربي منهجي و منظم، يحسن استخدام التكنولوجيا الرقمية لتفعيل دوره في المجتمعات العربية.
 - الرأي العام العربي هو الآخر لديه نمط استهلاكي تقليدي يفتقر للمراقبة الذاتية، و لهذا لابد من بناء إعلام وطني قوي يعمل على التوعية بنوع من التجديد، حتى لا ينجرف الإنسان العربي مع تيار العولمة الإعلامية، و استهلاك النموذج الإعلامي الغربي المختلف كثيرا عن النسق القيمي و البيئة الاجتماعية للشعوب العربية.
 - أصبح إنتاج الرسائل الإعلامية اليوم مأخوذا من علم النفس و علم الاجتماع و علوم أخرى، يتم توظيفها لبناء رسالة إعلامية مؤثرة، و مساهمة بصفة كبيرة في تحقيق أهداف سياسية و عسكرية، و لهذا لابد من إدخال هذا على الإعلام العربي، على أن توكل المهمة إلى أصحاب الاختصاص.
 - الإعلام الجديد و بتقنياته الحديثة مثلما هو أحيانا يصنع التفكك و الانعزال، فهو يصنع أيضا التقارب و التفاعل و التواصل، فالإعلام المتطور هو عبارة عن تغير اجتماعي واع، و لهذا لابد من وضع تشريعات إعلامية و قوانين تعمل على تنظيم التدفق الإعلامي، و كذلك خلق الاستعداد للمواطن العربي لعملية الاختيار و التمحيص.
 - على الإعلام العربي و دون استثناء أن يفهم حاجة الشعوب العربية إلى ثورة في الممارسة و الفكر، و فهم عصر مجتمع المعلومات على أساس الاستيعاب، لا على أساس نقل التقنيات الحديثة بأسلوب لا يقترن و خصوصيات المجتمعات العربية، و خطط التطوير و التنمية فيها.

كانت الغاية من دراسة هذا الموضوع و التعمق فيه، أن نكشف عن ذلك الترابط الكبير بين ما هو إعلامي و ما هو سلسبي وعسكري، و التأكيد على أن اعتماد و استخدام الإعلام في السياسة الدولية، أصبح من أبرز التطورات التي عرفتها منظومة العلاقات الدولية، و الذي أصبح عملا منتظما و دائما في وقت السلم و الحرب على حد سواء، و برز هذا الدور بشكل كبير مع التطورات الكبيرة التي عرفها مجال الإعلام و الاتصال، أين تخطى الحدود الوطنية و اكتسب صفة العالمية، ما جعلنا نتحدث عن إعلام دولي و جمهور عالمي و رأي عام عالمي، وتأثر السياسة الدولية بالممارسة الإعلامية حول الحديث عن الإعلام من أداة حيوية لمراقبة السلطة، إلى أداة رئيسية لخدمة السلطة و عملية مهمة لتحقيق أهدافها على اختلافها.

إن اعتماد الإعلام في الحروب ليس وليد اليوم، و لكن تطوّر و برز أكثر في الحروب الحديثة والمعاصرة، و الإعداد لأي إستراتيجية عسكرية إنّما إعداد لحرب إعلامية تهيئ و ترافق و تساند العمليات العسكرية، و يظهر هذا الدعم في العمليات النفسية و التي يعبر عنها بالحرب النفسية، و التي تعني أن ميدان الحرب ليس الواقع و إنّما النفس و العقل الإنساني، و هي عملية إحباط و تخويف و ردع دون استخدام القوة أو العنف، تتم بالاعتماد على وسائل الإعلام على اختلافها، و مادتها هي الكلمة و الصورة و الصوت، فتسمى بحرب الكلمات التي تساهم في دفع الخصم إلى الضعف و الاستسلام، و جعله راضحا يعجز عن ممارسة رد الفعل، و لهذا يعتبر التحكم في الإعلام هو التحكم في الحرب قبل بدءها و هو تحقيق نصر قبلها، و الدول وجدت في الإعلام الأداة الأنسب و الأفضل والأكفأ لهذه المهمة فظهر صراع آخر ليس لامتلاك الأسلحة المتطورة، و لكن لامتلاك المؤسسات الإعلامية ومنابر الكلمة وشاشات الصورة.

و تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية إحدى هذه الدول، التي تفننت و أبدعت في الاعتماد على الإعلام في وضع إستراتيجيتها العسكرية و تنظيم أهدافها السياسية، مستفيدة في ذلك من تجاربها السابقة، و بهذا ظهرت على أنّها تلك الدولة القوية سياسيا و عسكريا و اقتصاديا و إعلاميا، من خلال تربيعها على الساحة الإعلامية الدولية بامتلاكها لمجموعة ضخمة من المؤسسات الإعلامية، و المنتشرة عبر العالم والذي خلق فجوة كبيرة، و صنع أيضا تقسيما آخر للدول، دول تمتلك التكنولوجيا الإعلامية و الاتصالية منتجة، و دول متخلفة مستهلكة لما تنتجه ليكون نتيجة هذا، خلق سوق أخرى للولايات المتحدة الأمريكية مختلفة، هي سوق المنتجات الإعلامية.

لم يكن وصول الولايات المتحدة الأمريكية إلى هذا التقدم في مجال الإعلام، إلا من إدراكها الجيد و فهمها العميق لما يمكن أن يصنعه الإعلام، و استطاعت أن تفهم تلك العلاقة التي تربط بمختلف مجالات الحياة و بين المضامين الإعلامية، و التي يمكن القول أنها النمط الجديد للاستهلاك، الذي أصبح جزءا من السياق الإنساني وأحد أساليب التنشئة الاجتماعية، هذا التحول و إن كان هذا ظاهرا في الولايات المتحدة الأمريكية بالبرامج الضخمة و المنتجات الإعلامية، التي روجت كثيرا للحدثات والنموذج الأمريكي في العالم، غير أن استخدام الإعلام عرف نقطة تحول مثلما عرفت حياة الأمريكيين و سياسة البيت الأبيض بعد هجمات 11 سبتمبر 2001، التي اعتبرتها الولايات المتحدة الأمريكية تحولا جلب لها خطرا و تهديدا مصدره خارجي متعدد الأطراف، هذه الهجمات نقلت الإعلام من الإعلام الترفيهي و المركز على ما يحدث في الولايات المتحدة، إلى إعلام سياسي يهتم بالشأن الخارجي لبلده و يساهم في صنعه.

كانت الهجمات بالرغم من الصدمة التي ألحقتها بالشعب الأمريكي مناسبة و فرصة، أو ضرورة و الملجأ الوحيد لوضع إستراتيجية أمريكية جديدة، خارج حدودها و ضمن حرب جديدة مختلفة، العدو فيها هو الإرهاب بصفته العالمية، أدخل الولايات المتحدة الأمريكية سلسلة من الحروب، و التي اعتبرتها حروبا شرعية لتحقيق أمن أراضيها و الحفاظ على أرواح أبناءها .

و أهم الحروب التي أفرزتها هجمات 11 من سبتمبر 2001 حرب احتلال العراق عام 2003، هذه الحرب التي تعتبر أحد الحروب المعاصرة، و التي كانت متعددة الاستخدامات جمعت فيها الولايات المتحدة الأمريكية بين إستراتيجية عسكرية، مجهزة بترسانة الأسلحة المتقدمة و المتطورة و جيش يضم قوات التحالف، و بين حرب إعلامية شرسة مهّدت لتلك الحرب و رافقتها، و يشترك كل الملاحظين على أن حرب العراق 2003، كانت حربا إعلامية و أن سقوط العراق و المقاومة إنما حققته وسائل الإعلام، و الأسلحة لم تحقق سوى الدمار و الموت.

لقد كانت أسباب الحرب العسكرية على العراق هي نفسها دعائم الحرب الإعلامية، و لهذا ظهر ذلك التنسيق الكبير بين التحضير لإستراتيجية عسكرية، و بين ترتيب الأجندة الإعلامية المرافقة لها، فروج الإعلام أولا لشرعية الحرب و التي تحولت من حرب ضد الإرهاب، إلى حرب لنزع أسلحة الدمار الشامل، و إلى حرب تحرير العراق من النظام الديكتاتوري، و جلب الديمقراطية و الحرية للعراق، هذه الأفكار كان أبرز ما روج لها الإعلام الأمريكي من أجل الحصول على الموافقة الشعبية الدولية، و ما

يعرف بتأييد الرأي العام العالمي، و بهذا استخدمت الإدارة الأمريكية الإعلام لإسكات أصوات المعارضين للحرب، و إعلاء الصوت الذي ينادي بتسريع الحرب حرصا على تحقيق ما تسعى إليه الإدارة الأمريكية، القدرة الكبيرة لوسائل الإعلام في الترويج لأفكار الحرب، جعلت من عملية احتلال العراق أسرع عملية وأسرع الحروب، التسويق الإعلامي المكثف و الذي بدأ مع سنة 2001، كان تأثيره كبيرا في صنع قرار الاحتلال عام 2003 و تجسيده

مارس الإعلام الأمريكي حربا نفسية شرسة جمعت بين طرق كثيرة، الحرب النفسية،الدعاية بأنواعها، التضليل، الإشاعة و التهيب و اعتمدا أسلوب التكرار و المراوغة، و أسس لذلك مراكز ومكاتب لبث الدعاية و التأثير على الرأي العام الأمريكي و العالمي، بهدف الوقوف جنبا إلى جنب العمليات العسكرية، و التي هي الأخرى بنيت على التعامل مع الصحفيين و التأثير فيهم من خلال دمجهم مع القوات العسكرية، وممارسة نوع من الضغوطات و التي تبرز دائما بالمصلحة الوطنية، و هذا الذي أوقع الإعلام في جدلية مع الحكومة بين الممارسة المهنية، و حرية التعبير التي طالما كانت شعار الإعلام الأمريكي،و بين الخضوع للإدارة الأمريكية و العمل ضمن دواعي الأمن الوطني و الواجب الوطني، وظهر هذا الاصطدام في الوجه الذي ظهر به الإعلام الأمريكي، الذي كان في أغلبه أداة عسكرية تابعة للإستراتيجية العسكرية و لكن بيد رجال الإعلام و الذين مارسوا مهنتهم بلون مهنة العسكريين، و اتضح من خلال التغطية الإعلامية للحرب،كيف أن أداء الإعلام الأمريكي لم يكن سوى تغطية عملية تحرير العراق بالحرب النظيفة، عملية القضاء على الدكتاتورية و جلب الديمقراطية، و عملية تخليص العالم من تهديد الأسلحة النووية، في الوقت ذاته كانت الأرواح البشرية تقتل و حضارات القرون تُدمر، و حتى أبناء الولايات المتحدة الأمريكية يموتون و لكن كان الهدف أسمى و الآتي أفضل.

هكذا كان الإعلام الأمريكي يعمل ضمن ما تحدده الإدارة السياسية، و وفق ما يتحدد على الميدان المعارك، و تأكيدا آخرا على استناد الولايات المتحدة الأمريكية إلى الإعلام في حربها، و رهانها على دوره جعل من بين أهدافها القضاء و إسكات الإعلام العراقي المضاد، و قصف مراكزه و مؤسساته لقطع التواصل بين الجيش و الشعب و كانت هذه أحد أهم الحروب النفسية التي أضعفت الشعب العراقي و حطت معنوياته، و مع التأكيد على أن الطرف العراقي لم تكن له إستراتيجية إعلامية للعمل بالموازاة مع القوات العسكرية، و إنما كانت تصرفات ارتجالية لم تتجاوز الطابع التقليدي، و الذي خيب الآمال و خاصة أنه كان إعلام تجربة و تقنية، و نفس الأمر بالنسبة للإعلام العربي و إن اتفقنا على أنه تمكن من

منافسة الإعلام الغربي، من حيث اعتماد التقنية و الوصول إلى كشف الحقائق، و توجيه الكاميرات نحو صور منعها الإدارة الأمريكية، إلاّ أنّه هو الآخر وقع في نقل الحدث و متابعة تطوراته.

لقد كانت حرب احتلال العراق حربا إعلامية بامتياز، نجحت الولايات المتحدة الأمريكية من خلالها في توظيف الإعلام توظيفا عسكريا، تجاوزت به أخلاقيات المهنة و الممارسة الموضوعية، واستطاعت بما مررت به عبر الإعلام أن تصنع قرار احتلال بنفسها دون قرار أممي، و استطاعت أن تضفي الشرعية على حربها بدون شرعية أممية، واستطاعت أن تصنع لحربها أسبابا إنسانية دون وجود إثبات لها في الواقع، و استطاعت أن تشن حربها و تقول أنّها حرب نظيفة لن تستهدف المدنيين، لتكون حصيلة غزوها للعراق 2 مليون عراقي و آلاف الأمريكيين، استطاعت أن تقول للعالم أنّها حرب لجلب الديمقراطية، و العراق اليوم عراق إرهاب القوة و الطوائف والانقسامات، هذا ما صنعه الإعلام الذي كان دوره في حرب احتلال العراق دورا سلبيا، لم يراعي التزاماته في الموضوعية والمصداقية، و أكد على أنّ الديمقراطية و الحرية الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية هي ديمقراطية التعدد و التنوع في الوسائل الإعلامية، أمّا من حيث الممارسة فهي بالكاد ترتبط ببعض المؤسسات فقط، إلاّ أنّه على العموم ساهم بصفة مباشرة في مساندة و تطبيق الإستراتيجية العسكرية الأمريكية و الأهداف الحقيقية لاحتلال العراق.

ملحق رقم (01): نماذج للمنشورات التي ألقته الطائرات الأمريكية على المدن العراقية



قائد
القوات المشتركة ومسرح العمليات

بطاقة مرور أمن

يسمح لحامل هذه البطاقة بعبور الخطوط للقوات المشتركة والصديقة والشقيقة و يلقي معاملة حسنة من الجميع حتى يصل إلى أقرب قيادة للقوات المشتركة . كما يسمح لكل من يحمل هذه البطاقة من الأتقياء من القوات العراقية بأن ينضم إلى القوات المشتركة آمنة مطمئنا ودون خوف وسوف يعامل طبقا لاتفاقيّة جنيف .

نموذج من بطاقات المرور التي تم نثرها فوق المواقع العراقية بالطائرات وطلقات المدفعية



قائد
القوات المشتركة ومسرح العمليات

بطاقة دعوة

في ضيافة قيادة القوات المشتركة و مسرح العمليات أنت مدعو لالتضمام للقوات المشتركة مع تمتك الكامل بواجب الضيافة العربية و الأمن و السلامة الرعاية الطبية ... والعودة للأمل بمجرد الانتهاء من الوضع الذي وضعنا فيه صدام. أخي الجندي العراقي :- هذه دعوة مفتوحة لك و لإخوانك المقاتلين ، نرجو أن تلبّيها عندما تسمح لك الفرصة

نموذج من الدعوات التي تم نثرها فوق المواقع العراقية بالطائرات وطلقات المدفعية

ملحق رقم (02): تصريحات مسنولي الإدارة الأمريكية لشن الحرب ضد العراق

مارس كبار المسؤولين والرئيس الأمريكي عملية تضليل وخداع الرأي العام، عبر مواقف وتصريحات كبار المسؤولين الأمريكيين الذين دأبوا منذ قبيل الحرب على العراق بسنوات على تأكيد وجود أسلحة دمار شامل في العراق وعلاقته مع تنظيم القاعدة، ضمن نطاق حرب الدعاية والتضليل للرأي العام عن سبق إصرار وترصدٍ ويعتبر قانونياً التحريض على الإرهاب إذا ما قورن بالنتائج والأضرار والضحايا التي لحقت بالعراق والعراقيين والمنطقة والعالم.

1. زلماي خليل زاد بول وولفويتز مقالاً استراتيجياً نشر في ويكلي ستاندرز 1997/1/1
2. وليام كريس تول رئيس مجموعة مشروع القرن الأمريكي الجديد بعث إلى الرئيس الأمريكي الأسبق بل كلينتون في 1998/1/27 ووقع عليها كل من رامسفيلد وزير الدفاع المقال ونائبه بول وولفويتز وجيمس وولسي مدير الاستخبارات المركزية السابق، ريتشارد بيرل، روبرت كاغان، وليام بينيث، فرنسيس فوكوياما تؤكد وجود أسلحة دمار شامل في العراق وضرورة شن الحرب.
3. ديك تشيني في 2001/1/21 في مداخلة مع ريتشارد بيرل قبيل الانتخابات الرئاسية.
4. كولن باول بعد تعيينه وزير الخارجية في 2001/1/29
5. الرئيس بوش في 2001/2/17
6. كولن باول في 2001/2/24 في مؤتمر صحفي
7. ريتشارد بيرل في 2001/3/8
8. وليام كريستول في 2001/9/12
9. الرئيس بوش دونالد رامسفيلد كولن باول بول وولفويتز في اجتماع عقد في 2001/9/15 قرار على ضرب العراق وربطه بإحداث أيلول.
10. الرئيس بوش من طائرته في 2001/10/2
11. كولن باول وزير الخارجية في 2001/11/7
12. مستشارة الأمن القومي كونداليزا رايس في 2001/11/18
13. ريتشارد بيرل في 2001/11/28
14. وزير الدفاع السابق دونالد رامسفيلد في 2001/12/12
15. الرئيس بوش في خطاب الاتحاد حالة الأمة في 2002/1/19
16. وزير الدفاع السابق دونالد رامسفيلد أوائل عام 2002
17. الرئيس بوش في 2002/3/22
18. الرئيس بوش في 2002/4/6

19. الرئيس بوش في خطاب ألقاه في الأكاديمية العسكرية في وست بوينت في 2002/6/1
20. السيناتور شيلي احد زعماء الحزب الجمهوري وعضو لجنة الاستخبارات في الكونغرس في 2002/8/2
21. نقاش بين باول وتشيني والرئيس بوش في جلسة 2002/9/3.
22. رسالة الرئيس بوش إلى مجلس الشيوخ في 2002/9/4
23. كولن باول لشبكة فوكس نيوز في 2002/9/8
24. ديك تشيني نائب الرئيس لشبكة " أن بي سي " في 2002/9/8
25. وزير الدفاع دونالد رامسفيلد في 2002/9/8
26. مستشار الأمن القومي كونداليزا رايس في 2002/9/11
27. خطاب الرئيس بوش في الأمم المتحدة في 2002/9/12
28. مستشار الأمن القومي كونداليزا رايس في 2002/9/11
29. وزير الدفاع دونالد رامسفيلد في 2002/9/18
30. وزير الدفاع دونالد رامسفيلد في 2002/9/19
31. إستراتيجية الأمن القومي التي وقّع عليها الرئيس بوش في 2002/9/20
32. الرئيس بوش في 2002/10/7
33. الرئيس بوش بعد تصويت مجلس الأمن على قرار 1441 في 2002/11/8
34. وزير الدفاع دونالد رامسفيلد في 2002/12/12
35. وزير الخارجية كولن باول في 2003/1/20
36. الرئيس بوش خطابة حال الاتحاد في 2003/1/28
37. وزير الخارجية كولن باول كلمة ألقاها في مجلس الأمن الدولي في 2003/2/5
38. الرئيس بوش في خطاب ألقاه حول أهدافه في العراق في 2003/2/26
39. وكالة الاستخبارات المركزية في 2003/3/14
40. الرئيس بوش خطابة إلى الأمة في 2003/3/17
41. وزارة الدفاع الأمريكية في 2003/3/18
42. للجنرال طومي فرانكس في 2003/3/23
43. وزير الدفاع دونالد رامسفيلد في 2003/3/27
44. وزير الدفاع دونالد رامسفيلد في 2003/3/30
45. رئيس مجلس النواب دنيز هاشر في كلمة ألقاه أمام اللجنة الأمريكية الإسرائيلية للشؤون العامة في AIPAC في 2003/4/1
46. مساعد وزير الدفاع بول وولفوويتز في 2003/5/28

47. الرئيس بوش في 2003/7/30
48. مستشارة الأمن القومي كونداليزا رايس في 2003/9/8
49. جون بلتون في اجتماع عقد في باريس حول انتشار أسلحة الدمار الشامل في 2003/10/4
50. نائب الرئيس ديك تشيني في شبكة أن بي سي في 2003/10/16
51. استقالة ديفيد كي من منصبه (رئيس المفتشين الأمريكيين والبريطانيين في العراق) وأعلن عدم وجود أسلحة دمار شامل في العراق في 2004/1/23.
52. كولن باول الواشنطن بوست في 2004/2/3
53. وزير الدفاع رامسفيلد في شهادته أمام لجنة القوات المسلحة في الكونغرس في 2004/2/4
54. جورج تنت مدير وكالة الاستخبارات المركزية في جامعة جورج تاون في 2004/2/5
- استعراض لجميع الأسماء في إحصائنا أعلاه، مسئولين حكوميين في إدارة الرئيس بوش وكان من الواضح أن خطة الخداع الاستراتيجي والتضليل الشامل والدعاية ضد العراق كانت منظمة ونفذها أعلى المسئولين الأمريكيين بما فيهم الرئيس بوش ونائبه تشيني.

إحصاء أجراه الباحث مهند العزاوي حول ترويح مزاعم الحرب في المحافل الدولية عبر وسائل الإعلام. (مقتطف من أطروحته للدكتوراه الإعلام و الإستراتيجية العسكرية الأمريكية)، مقدم على هامش مقابلة بتاريخ 2014/04/23،

الملحق رقم(03) : لوحة أممية رقم (01) تعاون العراق مع مفتشي الأسلحة الدوليين

| | |
|---|--|
| <p>((تحقق الكثير في تنفيذ الفقرات 8 10 من قرار مجلس الأمن 687 (1991) قرار التفيتش عن الأسلحة، بل الجزء الأعظم من المطلوب)) وثيقة الأمم المتحدة S/1995/494</p> <p>((إنَّ اللجنة مقتنعة بأنَّ التعاون العراقي في تنفيذ خطة المراقبة، كان على درجة تنفي بشروط (الفقرة الخامسة) من قرار مجلس الأمن 715)) وثيقة الأمم المتحدة S/1995/494</p> <p>((مازال التعاون العملي من جانب الأطراف العراقيين في تسهيل العمل الميداني للوكالة الدولية للطاقة الذرية وتسريعه، ذا مستوى عال)) وثيقة الأمم المتحدة S/1995/844</p> <p>((واصل العراق تقديم الدعم المطلوب من اللجنة في القيام بأعمال التفيتش و التحقيق)) وثيقة الأمم المتحدة S/1995/864</p> <p>((قبل الجانب العراقي الملاحظات و التوصيات التي قدمها خبراء اللجنة بخصوص المعلومات الإضافية التي ستضم إلى الكشوف التامة و النهائية و الكاملة)) وثيقة الأمم المتحدة S/1995/ 1038</p> | <p>((كانت السلطات العراقية حريصة على ضمان تقدم عملية التفيتش من دون أي حادث.</p> <p>و قدّم العراق كل الدعم الذي طلبته فرق التفيتش، بحيث كان الوصول إلى داخل جميع المواقع و المناطق النووية تفيتشها مضمونا، و لم يواجه الفريق أي مشاكل في تنفيذ خطة عمله)) وثيقة الأمم المتحدة S/1993/26910</p> <p>((لقد طرأ تحسن ملحوظ في علاقة العمل مع الجانب العراقي، و تبذل السلطات العراقية الآن جهدا ماثلا للعيان لكي تقدم بسرعة المعلومات اللازمة بمتطلبات القرارات المختلفة من أجل إزالة الثغرات أو الشكوك المتبقية)) وثيقة الأمم المتحدة: S1994/490</p> <p>((لقد حصلت اللجنة على مساعدة و دعم بالغين من العراق في جهودها لتركيب أجهزة التجسس و بطاقات التعريف للتأكد من عدم إعادة تشغيل آلات صنع الأسلحة)) وثيقة الأمم المتحدة S/1994/138</p> <p>((لقد أتاح السلوك العراقي القيام بعملهم بفعالية، و ساهم إلى حد كبير في تسريع لإقامة نظام</p> |
|---|--|

المصدر: من كتاب جيف سيمونز، عراق لمستقبل، ترجمة سعيد العظم، 2004، ص 242.

ملحق رقم (04): صور الاستهزاء بوزير الإعلام العراقي السابق (محمد سعيد الصحاف) التي صنعها وروج لها الإعلام الأمريكي



Who are these American dogs who think they have talent? I speak the whole truth when I say that there are no contestants on this show. They are committing suicide backstage as we speak. In fact, there is no show at all! It is, in fact, a horrible piece of propaganda from the black heart of the evil American gang leader, Bush! God willing, anyone who sets foot on this stage tonight will live to see their stomachs roasting in Hell. Praise be to Simon!



ملحق رقم (05): نص خطاب الرئيس الأمريكي بوش قبل إعلان الحرب على العراق الثلاثاء، 18 مارس 2003

"وصلت الأحداث في العراق إلى آخر أيام القرار. لأكثر من عقد من الزمن بذلت الولايات المتحدة ودول أخرى جهوداً صبورة ومشرفة لنزع أسلحة النظام العراقي من دون حرب. وتعهد هذا النظام بالكشف عن كل أسلحة الدمار الشامل التي يملكها وتدميرها كشرط لوقف حرب الخليج العام 1991.

ومنذ ذلك التاريخ باشر العالم 12 عاماً من الدبلوماسية. واعتمدنا أكثر من 12 قراراً في مجلس الأمن الدولي. وأرسلنا مئات المفتشين للإشراف على نزع أسلحة العراق.

لكن نيتنا الحسنة لم تقابل بالشيء نفسه فقد استغل النظام العراقي الدبلوماسية كحجة لكسب الوقت. وقد تحدى قرارات مجلس الأمن التي تطالب بنزع أسلحته بالكامل.

وعبر السنين تعرض مفتشو الامم المتحدة لتهديدات من مسؤولين عراقيين، وتم التنصت عليهم إلكترونياً وخذاعهم بشكل منهجي. فشلت الجهود السلمية لنزع أسلحة العراق مرة بعد أخرى؛ لأننا لا نتعامل مع رجل مسالم.

المعلومات التي جمعتها حكومتنا وحكومات أخرى لا تترك أي مجال للشك بأن النظام العراقي لا يزال يملك ويخفي بعضاً من أفنك الأسلحة. وقد سبق لهذا النظام أن استخدم أسلحة دمار شامل ضد جيران العراق وضد الشعب العراقي.

النظام له تاريخ من العدوان الأخرق في الشرق الأوسط. وهو يضم حقدًا عميقًا لأمريكا وأصدقائنا، وساعد ودرّب وآوى إرهابيين بينهم عناصر من القاعدة.

الخطر واضح، فعبّر استخدام أسلحة كيميائية وبيولوجية وربما يوماً ما أسلحة نووية يحصلون عليها بمساعدة العراق، يمكن للإرهابيين تحقيق طموحاتهم المعلنة وقتل آلاف أو حتى مئات الآلاف من الأشخاص الأبرياء في بلادنا وفي دول أخرى.

الولايات المتحدة والدول الأخرى لم تفعل شيئاً لتستحق هذا التهديد، لكننا سنبدل قنصلنا جهداً لهزيمته. بدلاً من الانجرار إلى المأساة سنسلك الطريق نحو بر الأمان.

وقبل أن تحل الفظاعة وقبل أن يفوت الأوان للتحرك ستتم إزالة هذا الخطر.

فالولايات المتحدة تتمتع بالصلاحيات السيادية لاستخدام القوة لحماية أمنها القومي. وهذا الواجب يقع على عاتقي بصفتي القائد الأعلى من خلال القسم الذي أدتته، هذا القسم الذي سأحترمه.

والكونجرس وعي التهديد الذي يحدق ببلادنا فصوّت بغالبية كبرى العام الماضي لتأييد استخدام القوة ضد العراق.

حاولت أمريكا العمل مع الامم المتحدة لمواجهة هذا التهديد؛ لأنها ارادت حل هذه المسألة سلمياً. ونؤمن بمهمة الامم المتحدة.

أحد الأسباب التي أدت إلى تأسيس الأمم المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية، كان لمواجهة الطغاة العدوانيين بنشاط مبكر، قبل أن يتمكنوا من مهاجمة الأبرياء وتدمير السلام.

فيما يتعلق بالعراق تحرك مجلس الأمن الدولي في بداية التسعينيات. وبموجب القرارين 678 و 687 اللذين لا يزالان ساريين، يسمح للولايات المتحدة وحلفائنا باستخدام القوة لنزع أسلحة الدمار الشامل العراقية.

إن الأمر لا يتعلق بالصلاحيات بل يتعلق بالإرادة.

في أيلول/ سبتمبر الماضي ذهبت إلى الجمعية العامة للأمم المتحدة ودعوت أمم العالم إلى الاتحاد ووضعت حد لهذا الخطر. في الثامن من تشرين الثاني/ نوفمبر اعتمد مجلس الأمن بالإجماع القرار 1441 الذي نص على أن العراق ينتهك بشكل واضح التزاماته، وعلى عواقب وخيمة في حال إذا لم ينزع العراق أسلحته فوراً وبالكامل.

واليوم لا يمكن لأي دولة أن تدعي أن العراق نزع أسلحته. ولن ينزع أسلحته طالما أن صدام حسين يتمسك بالسلطة. خلال الأشهر الأربعة ونصف الشهر الأخير عملت الولايات المتحدة وحلفاؤنا داخل مجلس الأمن للدفع إلى تطبيق مطالب المجلس. لكن بعض الدول الدائمة العضوية في مجلس الأمن أعلنت أنها ستستخدم الفيتو على أي مشروع قرار يلزم العراق نزع أسلحته. هذه الدول تشاطرنا تقييمنا للخطر، لكنها لا تشاطرنا عزمنا على مواجهته.

الكثير من الدول رغم ذلك، تمتلك العزم والقوة المعنوية للتحرك ضد التهديد الذي يحدق بالسلام. ويتشكل الآن تحالف واسع للعمل على تنفيذ مطالب العالم العادلة.

لم يرتق مجلس الأمن الدولي إلى مستوى مسؤولياته؛ لذا سترتقي إلى مستوى مسؤولياتنا.

في الأيام الأخيرة، كانت بعض حكومات الشرق الأوسط تقوم بالجزء العائد إليها. فقد وجهت رسائل علنية وشخصية تحض الديكتاتور على مغادرة العراق حتى يفسح المجال أمام عملية نزع أسلحة سلمية، بيد أنه رفض ذلك.

وصلت كل عقود المخادعة والشراسة إلى نهايتها. على صدام حسين وأبنائه أن يغادروا العراق في غضون 48 ساعة. وسيؤدي رفضهم إلى بدء نزاع عسكري في الوقت الذي نختاره.

وبغية المحافظة على سلامتهم، على كل الرعايا بمن فيهم الصحفيون والمفتشون مغادرة العراق فوراً.

الكثير من العراقيين يستطيعون سماعي هذا المساء من خلال بث إذاعي مترجم ولدي رسالة أوجهها إليهم: إذا بدأنا حملة عسكرية فإنها ستكون موجهة ضد الرجال الخارجين على القانون الذين يحكمون بلادكم وليست ضدكم.

وما إن يسحب التحالف السلطة منهم فسنوفر الأدوية والأغذية التي تحتاجونها.

سنقضي على آلة التهيب وسنساعدكم على بناء عراق مزدهر وحر.

ولن يشهد العراق الحر حرباً عدوانية على جيرانكم، ولا مصانع للسموم، ولا عمليات إعدام للمنشقين، ولا غرف تعذيب، ولا غرف اغتصاب. سيرحل الطاغية قريباً. ويوم تحرركم قد اقترب.

لقد فات الأوان لبقاء صدام حسين في السلطة، لكن الوقت لم يفت لكي يتصرف العسكريون العراقيون بشرف لحماية بلادكم عبر السماح بدخول قوات التحالف سلمياً للقضاء على أسلحة الدمار الشامل. فواتنا ستعطي الوحدات العسكرية العراقية تعليمات واضحة حول التحركات التي يجب أن تقوم بها لتجنب تعرضها للهجوم والتدمير.

أحض كل عنصر في القوات العسكرية العراقية وفي أجهزة الاستخبارات: في حال وقوع الحرب لا تقاتلوا في سبيل نظام يحتضر لا يستحق أن تضحوا بحياتكم من أجله.

وعلى كل العسكريين العراقيين والموظفين المدنيين أن يصغوا جيداً إلى هذا التحذير: في حال وقوع أي نزاع فإن مصيركم رهن بتصرفاتكم. لا تدمروا آبار النفط وهي ثروة يملكها الشعب العراقي. لا تدعونا لأي أوامر باستخدام أسلحة دمار شامل ضد أي أحد كان بمن فيهم الشعب العراقي. ستتم محاكمات بتهمة ارتكاب جرائم حرب. ستتم معاقبة مجرمي الحرب ولن ينفذ القول "لقد كنت أتبع الأوامر لا أكثر".

في حال اختيار صدام حسين المواجهة يجب أن يوف الشعب الأمريكي أن كل الإجراءات اتخذت لتجنب الحرب وستتخذ كل الإجراءات للانتصار فيها.

يعي الأمريكيون كلفة النزاعات؛ لأننا دفعنا الثمن في السابق. لا شيء في الحرب أكيد سوى التضحية. لكن الطريق الوحيد لخفض الضرر ومدة الحرب هو في استخدام القوة المطلقة لقواتنا وعظمتها، ونحن مستعدون لذلك. في حال محاولة صدام حسين التمسك بالسلطة سيقى خصمًا مميًا حتى النهاية. ففي حالة اليأس قد يحاول هو ومجموعات إرهابية شنّ عمليات إرهابية ضد الشعب الأمريكي وأصدقائنا. هذه الهجمات ليست حتمية لكنها ممكنة. وهذا الواقع يعزّز سبب عدم تمكننا من العيش في ظل تهديد الابتزاز. التهديد الإرهابي لأمريكا والعالم سيتراجع عندما تنزع أسلحة صدام حسين. حكومتنا في حالة يقظة عالية ضد هذه المخاطر. ومع استعدادنا لضمان النصر في العراق، فإننا نتخذ إجراءات إضافية لحماية بلادنا. في الأيام الأخيرة طردت السلطات الأمريكية من البلاد بعض الأفراد الذين لهم روابط مع أجهزة الاستخبارات العراقية. ومن الإجراءات الأخرى أمرت بإجراءات أمنية إضافية في مطاراتنا وزيادة الدوريات لخفر السواحل في المرافئ الرئيسية. وتعمل وزارة الأمن الداخلي بشكل وثيق مع حكام الولايات لزيادة الأمن في مرافق حساسة في كل أنحاء الولايات المتحدة. في حال ضرب الأعداء بلادنا، فإنهم بذلك يحاولون تحويل انتباهنا من خلال زرع الذعر، وسيحاولون إضعاف معنوياتنا بالخوف. لكنهم سيفشلون في ذلك. فما من عمل يقومون به سيؤثر على عزم هذا البلد. نحن شعب مسالم لكننا لسنا شع

إلحاق الضرر على كل الأمم الحرة مرات كثيرة. ومع هذه النزاعاً قاتلاً عندما يكونون في موقع أقوى. ونحن نختار أن نواجه هذا التهديد الآن في مكان ظهوره قبل أن يظهر فجأة

الإرهابيون والدول الإرهابية لا يكشفون عن هذه التهديدات مسبقًا وفي تصريحات رسمية. والرد على هؤلاء الأعداء فقط

الملحق رقم(06): دليل المقابلة/ الأسئلة التي تمّ طرحها في المقابلات مع (الدكتور مهند العزاوي والبروفيسور ياس خضير البياتي، و الدكتور عبد المناف شكر الأيادي، و المحلل العسكري زياد الشخيلي).

.2014

.2003

بالرغم من مرور 11 سنة على احتلال العراق، مازال استخدام الغزو الأمريكي للإعلام فيها من الأمور التي تلقى اهتماما كبيرا سواء في الدراسات العربية أو الغربية، و نحن هنا بصدد دراسة هذا محاولين إبراز الدور الإعلامي بموضوعية دون التعرض لشرعية الحرب أم لا، ويسعدنا أن نتحاور معكم في هذا الموضوع و نرجو إفادتنا و شكرا مسبقا...

السؤال1: يقال أن حرب الخليج الثالثة كانت حربا إعلامية أكثر منها عسكرية؟

السؤال2: استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية وسائل الإعلام في هذه الحرب، ما هي قراءتكم لهذا الاستخدام؟

السؤال3: ماذا يمكنكم القول عن الدعاية الأمريكية؟

السؤال4: إلى أي مدى تعتقدون أن الدعاية الأمريكية ساهمت أولا في زعزعة الجانب العراقي شعبا و جيشا، وثانيا دفع القوات الأمريكية؟

السؤال5: بالإضافة للدعاية ما هي الأساليب الإعلامية الأخرى التي استخدمتها؟

السؤال6: في رأيكم كيف تناول الإعلام الأمريكي الأسباب الظاهرة للاحتلال ؟

فكرة امتلاك أسلحة الدمار الشامل / فكرة ديكتاتورية النظام / فكرة محاربة الإرهاب

السؤال7: كيف كان مستوى الإعلام العراقي بصفة خاصة و العربي بصفة عامة مقارنة بالإعلام الأمريكي في معركة توجيه الرأي العام؟

السؤال8: عدنا 14 سنة إلى الوراء برأيكم هل نجحت الولايات المتحدة الأمريكية في استخدام الإعلام لصالحها؟ و هل حقيقة ساهم في سقوط العراق؟

في الأخير شكرا جزيلاً لكم على تعاونكم و مساهمتكم، و أؤكد لكم أنّ هذه المعلومات ستستخدم فقط من أجل إثراء هذا البحث العلمي.

قائمة

(1) باللغة العربية**الموسوعات و القواميس**

1. ابن منظور، لسان العرب، الطبعة 4، المجلد الأول، دار طادر، لبنان، 2005.
2. الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، تعاريف و مصطلحات سياسية هامة، ، قسم الدراسات و الأبحاث،
3. بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، الطبعة 2، دار الكتاب اللبناني، لبنان، 1994.
4. دي مونبريال تيري و جان كلين، موسوعة الإستراتيجية، ترجمة محمود مقلد ، الطبعة 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 2011.
5. شلبي كرم، معجم المصطلحات الإعلامية، الطبعة 2، دار الشروق العربية، ، مصر، 1989.

الكتب

6. أبو سمرة محمد، الإعلام و السلطات الثلاث، دط، دار الراهة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
7. أبو عامر علاء، العلاقات الدولية، (الظاهرة، العلم، الدبلوماسية، إستراتيجية)، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
8. الأقداحي هشام محمود، الرأي العام و الدعاية الدولية، مؤسسة شباب الجامعة، دط، الإسكندرية، مصر، 2010.
9. بوش جورج الابن، مذكرات جورج دابليو بوش، قرارات مصيرية، ترجمة سناء حرب، الطبعة 2، شركات المطبوعات للتوزيع و النشر، لبنان، 2013.
10. جاد محمد أحمد، الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، ط 1، 2001.
11. الحمداني حازم محمد، الإعلام الحربي و العسكري، الطبعة 1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010.
12. الحمداني حازم محمد، الدعاية السياسية بين الماضي و الحاضر، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
13. الحلاوي محمد رشاد، إدارة الأزمات، تجارب محلية و عالمية، دط، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1995.
14. خالد فاروق، الإعلام الدولي و العولمة الجديدة، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

15. خشيمة سامر محي الدين، الإشاعة، أداة حرب على الإسلام و المسلمين دار زهران للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2006.
16. خضور أديب، الإعلام و الأزمات، الطبعة 1، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 1999.
17. الخضير محسن أحمد، إدارة الأزمات، دط، مكتبة بدرأوي، القاهرة، مصر، 1995.
18. الخطاب فارس، حرب بلا رتوش، الطبعة 1، أيله للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010.
19. خورشيد كمال مراد، الاتصال الجماهيري و الإعلام، (التطور الخصائص، النظريات)، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2011.
20. خورشيد كمال مراد، مدخل إلى الرأي العام، الطبعة 3، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2013.
21. الزغلول محمد عارف، دراسات إعلامية (الدعاية، الرأي العام، الإشاعة)، الطبعة 1، منشورات أمانة عمان الكبرى، عمان الأردن، دس.
22. السعيد حسن، سيكولوجية الإشاعة، ط1، دار دجلة، المملكة الأردنية الهاشمية، 2001.
23. سليمان ميخائيل، صورة العرب في عقول الأمريكيين، ترجمة عطا عبد الوهاب، الطبعة 2، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2000.
24. سون تزو، فن الحرب، ترجمة رؤوف شبايك، دد، دط، دب، 2007.
25. شفيق منير، الإستراتيجية و التكتيك في فن علم الحرب، الطبعة 1، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2008.
26. الشميري عبد الولي، الإستراتيجية العسكرية لعاصفة الصحراء، الطبعة 2، ستار برس للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1993.
27. شميظ وليد، إمبراطورية المحافظين الجدد، الإعلام و حرب العراق، الطبعة 1، دار الساقى، بيروت، لبنان، 2005.
28. الشيخ وجيه، الإعلام و الدعاية، دط، دد، دمشق، سوريا، 1993.
29. صباح ياسين، النسق القيمي و هيمنة القوة، الطبعة 1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
30. عاطف عدوان، الإستراتيجية الأمريكية في العراق، لماذا احتلال العراق؟، المتابع الإستراتيجي، مركز الكاشف للدراسات الإستراتيجية، 2004، العراق.
31. عبد الحميد محمد، الصحافة العسكرية، دط، دار المعرفة للنشر، القاهرة، مصر، 1995.

32. عبيدي نوار، الحرب الإعلامية في حرب الخليج الثالثة، (مظاهر و مدارس)، الطبعة 1، مطبعة المعارف، الجزائر، 2003
33. العزاوي مهند، صناعة و تسويق الحرب ضد العراق، نقلا عن دافيد ميلر، أخبرني أكاذيب، الطبعة الأولى، بيسان للنشر والتوزيع والإعلام، بيروت، لبنان، 2007.
34. العزاوي مهند، مركز صقر للدراسات الإستراتيجية، نقلا عن شيلدون رامبتون وجون ستوبر، أسلحة الخداع الشامل، الطبعة 1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2004.
35. علام خالد، وسائل الإعلام و الصراعات السياسية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
36. فريدمان توماس، العالم في عصر الإرهاب، ترجمة محمد طعم، الطبعة الأولى، منشورات الجمل (العراق)، ألمانيا، 2006.
37. الفهد موسى علي، وسائل الإعلام و الحرب، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
38. فهمي محمد عبد القادر، مدخل إلى دراسة الإستراتيجية، الطبعة 2 دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
39. لمجد شهرزاد، الإعلام و إدارة الأزمات، الإعلام الأمريكي نموذجا، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
40. المبيضين ليث محمود، الاحتلال الأمريكي للعراق من منظور الشرعية الدولية، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
41. المشاقبة بسام عبد الرحمن، الإعلام الأمني، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2012.
42. المقدادى كاظم، الإعلام الدولي و الجديد و تصدع السلطة الرابعة، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
43. مقلد إسماعيل صبري، العلاقات السياسية الدولية، دد، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1979.
44. مكفايل توماس، الإعلام الدولي، النظريات و الاتجاهات و الملكية ترجمة حسني محمد نصر و عبد الله الكندي، الطبعة 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
45. هارت ليدل، الإستراتيجية و تاريخها في العالم، ترجمة هيثم الأيوبي، دد، دار الطليعة، بيروت، لبنان، 1967.
46. الهاشمي مجد هاشم، الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

47. الهندي ولاء فايزة ، الإعلام و القانون الدولي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.

48. هيتي هيثم الهادي، الرأي العام بين التحليل و التأثير، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2014.

التقارير

49. جورجيسيان توماس ، حال الإعلام الأمريكي عام 2006، حالة الإعلام الأمريكي... مستقبل الراديو والتلفزيون و الأخبار الإلكترونية- 8 4 2006، نقلا من موقع:

[http://www.siironline.org/alabwab/solta4\(17\)/44.htm](http://www.siironline.org/alabwab/solta4(17)/44.htm)، السلطة الرابعة،

50. اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال، " أصوات متعددة و عالم و احد، الاتصال اليوم و غدا" الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1981.

الدوريات و المجلات

51. أحمد محمد، الغزو الأمريكي البريطاني للعراق عام 2003، بحث في الأسباب و النتائج، مجلة جامعة دمشق، المجلد 20، العدد (3+4)، بتاريخ 21 جوان 200.

52. إدسال توماس، وسائل الإعلام الجديدة و الميدان السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، مجلة الإلكترونية يو أس آي USA، المجلد 12، العدد 12، وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب الإعلام الخارجي، ديسمبر 2007.

53. خاطر سهام، سيكولوجيا الحروب، الحرب النفسية، الحرب الإعلامية الإشاعات و الحروب، مجلة الفرات، العدد 5489، مؤسسة الوحدة للصحافة و الطباعة و النشر، بتاريخ 26 06 2005.

54. مشاقبة عاهد، الأبعاد السياسية للتدفق الإعلامي، عمان الأردن، 2002، نقلا عن مصطفى الدباغ، مجلة الحرس الوطني بتاريخ 2006/1/1.

55. مقلد إسماعيل صبري، موضوع الإستراتيجية السوفياتية، مجلة السياسة الدولية، العدد 7 جانفي 1967.

56. منصور أحمد، معركة الفلوجة، الهزيمة الأمريكية في العراق، مجلة القدس العربي.

المحاضرات

57. أرنيث بيتر، الإعلام و حرب الخليج رواية شاهد عيان، الطبعة 1، سلسلة محاضرات، محاضرة أقيمت بتاريخ 6 جانفي 1997، مركز البحوث و الدراسات الإستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 1997.

58. قيراط محمد، الإدارة الإعلامية لحرب الخليج الثالثة، محاضرة في إطار المؤتمر الدولي 12 للجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، بجامعة زايد، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 27 31 أكتوبر 2007.

59. البشر محمد بن سعود، حجب المعلومة في الحرب الأمريكية على العراق، السعودية.

المراجع الإلكترونية

60. الجزيرة نت، www.aljazeera.net

61. قناة (CNN)، النقل المباشر لعمليات قصف العراق في 23 مارس 2003 عبر الموقع:

<http://www.youtube.com/watch?v=f7iorfwcmeY>

62. قناة أبو ظبي الفضائية، حصة خاصة بعنوان "حرب الصحاف" (5 أجزاء)، على موقع:

http://www.youtube.com/watch?v=Rybn6E_-XiY

63. مقابلة تلفزيونية مع يورجن تودنهوفر، عبر الموقع:

<https://www.facebook.com/photo.php?v=581775418573106>

64. الإعلام الحربي، نقلا من

[/http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Fenon-Elam/Elamharbys](http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Fenon-Elam/Elamharbys)

المقابلات

65. مقابلة مع الدكتور مهند العزاوي، خبير استراتيجي و عسكري متخصص في الإستراتيجية الإعلامية و مدير مركز صقر للدراسات الإستراتيجية و العسكرية، عن طريق البريد الإلكتروني، بتاريخ 23 أبريل 2014، الساعة 12:43.

66. مقابلة مع البروفيسور ياس خضير البياتي، صحفي و رئيس مركز بحوث المستمعين والمشاهدين التابع لوزارة الثقافة والإعلام قبل الحرب، مقابلة بالبريد الإلكتروني، بتاريخ 23 أبريل 2014. الساعة 11:34.

67. مقابلة مع الدكتور عبد المناف شكر الأيادي، أستاذ و باحث في التاريخ، و مهتم بالشأن العراقي، عبر البريد الإلكتروني، بتاريخ 13 ماي 2014، الساعة 11:21.

68. مقابلة مع الدكتور زياد الشخيلي، محلل عسكري و باحث في الشأن العراقي، و رئيس وكالة الحدث الإلكترونية بلندن، بتاريخ 2014/05/14 على الساعة 22:21.

(2) باللغات الأجنبية:

Les dictionnaires

69. **La rousse**, la présent édition, France, 2007.
 70. **Oxford**, 3^{ème} edition, london,2007

Les ouvrages

71. Tumber, Howard & Palmer Jerry, **media At War, The Iraq Crisis**, Sage Publications, New York. 2004.
 72. Allan Stuart and Zelizer Barbie, **reporting War Journalism in War time**, Routledge, New York2004.
 73. Dans john dean, **medias in the United States since1945**, editions messène, paris France, 1997.
 74. Hervé Coutau-Bégaie, **Traité de stratégie**, 4e édition, Economica, paris, 2003
 75. Jean_Marie Mathey, **comprendre la stratégie**, economica, paris, France, 1995.
 76. Karl von KLAUSEVITZ, **war politics and power**, trans Edward Collins, regenery gateway, 1962
 77. Philippe Moreau Défargenes, problèmes stratégique contemporain, hachette, paris, France 1992
 78. Robert Burbage, Jean cazemajour, André kaspi, **presse, radio et télévision, aux états unis**, librairie armand, colin, paris, France, 1972.
 79. Smith Jeffery, **War and Press Freedom, The Problem of Prerogative Power**. Oxford University Press.
 80. Taylor, Philip M, **We Know Where You Are: Psychological Operations Media**, During Enduring Freedom ,in, Thussu Daya Kishan and Freedman Des , **War and the Media**, Sage Publications, New York. 2003
 81. Wilbur Schramm, notes on **the British concept of political warfare**, four working papers on propaganda theory, USA, 1955.

Les rapports

82. Bongnoux Daniel, **la communication contre l'information**,1992.

Les revues et les périodique

83. Garber Doris, **mass media and American politics**, congressional quarterly inc, Washington, 1993 .

84. Michael Parenti, **Methods of media manipulation**, media file volume 17, issue 5/11/2001

85. R.M Williams, **la vérité, toute la vérité ou rien, tout une stratégie médiatique pour es militaires & l'ère de l'information**, revue militaire canadienne, Canada, automne 2002.

86. Smith Perry M, **how CNN fought the war**, a vieu from the inside carol publishing , New York, 1991.

87. Stéphane boulch, donne **information et communication tentatives de définition, cota-fiches communication, changement sociale et développement** (12/05/2005).

1. الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 43 | أكبر تسع شركات إعلامية في العالم | 01 |
| 44 | نسبة التعرض للإعلام الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية | 02 |

2. الصور

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 70 | رسم كاريكاتوري لمشاركة الإعلام الأمريكي في الحرب | 01 |
| 85 | رسم كاريكاتوري يوضّح تحكم الإعلام في الرأي العام | 02 |
| 91 | صورة قصف مدينة بغداد في مارس 2003 | 03 |
| 93 | الممارسات الأمريكية غير إنسانية في العراق | 04 |
| 94 | تجسد لأشكال التعذيب في سجن أبو غريب بالعراق | 05 |
| 94 | تجسيد الحجب الإعلامي على الشعب الأمريكي | 06 |
| 95 | تجسيد الحجب الإعلامي على الشعب الأمريكي | 07 |
| 96 | اسقاط تمثال الرئيس صدام حسين بساحة بغداد في أبريل 2003. | 08 |
| 96 | التدمير الذي لحق بالعراق وانتهاكه للمقدسات | 09 |
| 99 | توضّح المركزية في الإعلام العراق. | 10 |

3. الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 24 | الاستراتيجيات المندرجة تحت الإستراتيجية الشاملة (العليا). | 01 |
| 85 | أهم المصطلحات التي ارتكز عليها الخطاب السياسي و الإعلام الأمريكي | 02 |

4. الملاحق

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 121 | نماذج للمنشورات التي ألفتها الطائرات الأمريكية على المدن العراقية | 01 |
| 122 | تصريحات مسؤولي الإدارة الأمريكية لشن الحرب ضد العراق | 02 |
| 125 | لوحة أممية رقم (01) تعاون العراق مع مفتشي الأسلحة الدوليين | 03 |
| 126 | صور استهزاء بوزير الإعلام العراقي السابق محمد سعيد الصحاف التي صنعها روج لها الإعلام الأمريكي | 04 |
| 127 | نص خطاب الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن قبيل إعلان الحرب العراق يوم الثلاثاء 18 مارس 2003. | 05 |
| 130 | دليل المقابلة. | 06 |

5. المحتويات

| | | |
|-----|-------|---|
| 1 | | قائمة المختصرات |
| 2 | | مقدمة |
| 13 | | الفصل الأول: في مفهوم الإعلام والإستراتيجية الشاملة. |
| 15 | | المبحث الأول: إطار مفاهيمي (الإعلام، الإستراتيجية العسكرية، الإستراتيجية الشاملة). |
| 15 | | المطلب الأول: مفهوم الإعلام و. الإستراتيجية العسكرية. |
| 21 | | المطلب الثاني: الإستراتيجية بين الشمول و. التعدد. |
| 24 | | المبحث الثاني: علاقة الإعلام بالإستراتيجية العسكرية. |
| 24 | | المطلب الأول: الدور البيئي و. الجري للإعلام. |
| 31 | | المطلب الثاني: الإعلام الحربي كأداة للإستراتيجية العسكرية. |
| 36 | | الفصل الثاني: مكانة الإعلام في الإستراتيجية العسكرية الأمريكية. |
| 38 | .. | المبحث الأول: المؤسسات الإعلامية الأمريكية الكبرى و موقعها في الفلسفة العسكرية الأمريكية. |
| 38 | | المطلب الأول: خصائص الإعلام الأمريكي و. مؤسباته الكبرى. |
| 44 | | المطلب الثاني: الاستخدام الأمريكي للإعلام في العمليات العسكرية. |
| 49 | | المبحث الثاني: الإعلام الأمريكي بين الوطنية و. الموضوعية المهنية. |
| 49 | | المطلب الأول: جدلية العلاقة بين الإعلام و. الحكومة. |
| 55 | ... | المطلب الثاني: الإعلام الأمريكي و. أخلاقيات العمل الإعلامي. |
| 63 | | الفصل الثالث: الإعلام في حرب اجتلال العراق 2003. |
| 65 | | المبحث الأول: التسويق الإعلامي للحرب على العراق. |
| 65 | | المطلب الأول: الأدوات الإعلامية لوزارة الدفاع الأمريكية في صنع قرار اجتلال العراق 2003. |
| 71 | | المطلب الثاني: أسس و خصائص الحرب الإعلامية الأمريكية على العراق. |
| 78 | | المطلب الثالث: الإعلام و. توجيه الرأي العام. |
| 86 | | المبحث الثاني: الإعلام من صنع القرار إلى تجسيده. |
| 86 | | المطلب الأول: استمرارية الحرب النفسية الأمريكية. |
| 91 | | المطلب الثاني: الحجب الإعلامي في اجتلال العراق. |
| 97 | .. | المطلب الثالث: الإعلام العراقي في مواجهة الإعلام الأمريكي. |
| 109 | | النتائج العامة |
| 114 | | الاستنتاجات |
| 116 | | الخاتمة |
| 121 | | الملاحق |
| 132 | | قائمة المراجع والمصادر |