

## الدعاية السياسية الأمريكية

نماذج من الحرب على العراق وأفغانستان

د. محمد جبريل بن طاهر

كلية الفنون والإعلام/ جامعة مصراتة

### ملخص

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف للتعرف على نماذج من الدعاية السياسية الأمريكية في حرب الولايات المتحدة على العراق وأفغانستان، تلك الدعاية التي اتسمت بالترهيب والترعيب قبل الترغيب، كما توصل الباحث لنتائج مهمة منها: أن تلك الصور التي ببتها وسائل الإعلام عن وحشية السياسة الأمريكية في حروبها، لم تكن عفوية بقدر ما كانت رسالة لبث الرعب.

**الكلمات المفتاحية:** الدعاية السياسية الأمريكية - العراق - أفغانستان - الترهيب - الارهاب - الترغيب - الإعلام.

### مقدمة البحث:

للدعاية دور كبير في التلاعب بمشاعر المتلقين لها فقد تقلب الدعاية الحقيقية إلى وهم والضعف إلى قوة، والخسارة إلى انتصار ... وعند اقتران الإعلام بالسياسة فإننا سنقف أمام ظاهرة الإعلام السياسي الذي يوظف الدعاية السياسية باعتبارها دعامة قوية لنجاح السياسة لغرض الهيمنة والتواصل فالإعلام لسان السلطة مع الشعب ويعد من أقوى وسائل التأثير الجماهيرية.

تمثل وسائل الإعلام الأمريكية قوة ضاربة في إظهار وتلميع صورة الولايات المتحدة الأمريكية في العالم، ذلك باعتبارها من أقوى وسائل الإعلام الدولية والتي تسعى إلى توظيف الجوانب السياسية في الإعلام بالترغيب والترهيب؛ من هنا تدور هذه الورقة على إظهار تاريخ الدعاية، تعريفها أنواعها، مع استعراض للدعاية السياسية الأمريكية خلال الأزمات والحروب العالمية الأولى والثانية، وفي الفترة ما بعد الباردة لرصد مفردات الرعب والترهيب إعمالاً لمبدأ الخوف أفضل أسلحة مسئول الدعاية، مركزة للحرب على الإرهاب في العراق بعد حرب الخليج الثانية 1991 وأفغانستان بعد 2001.

### مشكلة البحث:

إن الإعلام الأمريكي يسعى إلى إرهاب وتخويف الطرف الآخر عبر وسائله المتطورة والمشهورة كنوع من الدعاية الأمريكية العنيفة.

### أهداف البحث:

- 1- يسعى لرصد ظاهرة العنف في الدعاية السياسية الأمريكية.
- 2- تحليل نماذج من الدعاية السياسية الأمريكية في حربها على العراق وأفغانستان.
- 3- إثراء المكتبة الإعلامية في جانب الدعاية السياسية .

## أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه يعمل على كشف الجوانب الخفية في الدعاية السياسية الأمريكية خاصة في أوقات الحروب والأزمات العالمية وكيفية توظيف مصطلحات العنف في تلك الدعاية.

## تساؤلات البحث:

1- لماذا تعمل الدعاية السياسية الأمريكية على استعمال مصطلحات العنف والترهيب؟

2- كيفية توظيف الدعاية السياسية الأمريكية لمصطلحات العنف والترهيب خدمة للمصالح الأمريكية؟

## منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، نظرا لطبيعته التي تتطلب ذلك.

## أولاً: مفهوم الدعاية:

### 1 - الدعاية تاريخياً:

تعد الدعاية قديمة قدم وجود الإنسان على البسيطة فقد استعملها ومارسها بسجيته وفطرته فنجدها في الحضارات القديمة مثلاً لدى الفراعنة في مصر القديمة حيث كانوا يدنون أهم الأحداث في عصرهم والحروب على جدران المعابد والهياكل وأوراق البردي وكذلك في الأهرامات<sup>(1)</sup>.

وكذلك عند الإغريق عبر أشعار (نيونيوس) الوطنية والسياسية الحماسية وكذلك مساهمات هيروdotس المؤرخ المشهور الذي أرخ للامبراطورية الأثنية، وكذلك

أفلاطون وأرسطو؛ فأفلاطون في كتابه "الجمهورية" عن الدولة المثالية وأرسطو في كتابه "البلاغة".

أما عند الرومان فالدعاية السياسية كانت في عمليات إقامة مواكب واحتفالات الاستقبال الرسمية لتكريم القواد الرومان المنتصرين العائدين من الحروب والغانمين منها<sup>(2)</sup>.

كما أن المبشرين الأوائل للمسيحية كان لهم دور نشر المسيحية والدعاية لها وعند المسلمين الأوائل كان للدعاية دور، حيث اتضح ذلك في رسالة الرسول الكريم محمد ﷺ إلى المقوقس عظيم القبط بمصر "أدعوك بدعاية الإسلام" أي بدعوة الإسلام؛ وهنا كانت كلمة دعاية مرادفة لكلمة دعوة وتطورت بعد ذلك في مراحل الدولة الإسلامية<sup>(3)</sup>.

وعند اندلاع الحرب العالمية الأولى ازدادت الحاجة إلى الدعاية السياسية وتطورها حيث كانت لكل دولة شاركت في الحرب سياستها في الدعاية، فالإنجليز سموها (الحرب السياسية) والألمان أسموها (الحرب السيكلوجية) ومع اشتعال الحرب العالمية الثانية كان من أبرز الذين استخدموا الدعاية هم الألمان، حيث كان ذلك على يد (غوبلز) وزير الدعاية (الهيترية) الذي أسس أول وزارة للدعاية في التاريخ<sup>(4)</sup>.

وعن مفردة الدعاية ككلمة تاريخياً فإنها تعود إلى كلمة داعية في معناها الحديث **Proagande fide** والتي معناها (نشر الإيمان) والتي استخدمها البابا جريجوري عندما أسس "جمعية الدعاية المقدسة" عام 1633 وذلك للقيام بالتبشير فيما وراء البحار<sup>(5)</sup>.

لقد تباينت وجهات النظر حول الدعاية حسب المذاهب والإيديولوجيات والفلسفات فكل ينظر إليها من منظار ولعل كل الآراء ترى أنها تحمل في طياتها الكذب والإثارة والتزييف والخداع، رغم ذلك فإن الدعاية والسياسة منها باتت جزءاً لا يتجزأ من سياسة أي دولة خاصة في أوقات الأزمات والحروب والصراعات. وتتطور بتطور العصر وتواكب تقنياته في مجال الإعلام بالأخص.

## 2- تعريف الدعاية:

لا يمكن وضع تعريف محدد لها فهناك تعريفات متعددة للدعاية وذلك باختلاف وجهات نظر المهتمين بها؛ يعرفها هارولد لاسويل بقوله "إن الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية ثم فسر ذلك في كتابه "الدعاية والنشاط الدعائي" قائلاً "ليست القنابل ولا الخبر بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية؛ ثم أوجز ذلك قائلاً "إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز"<sup>(6)</sup>. كما يعرفها نورمن جولد باول "بأنها نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً".

تتعدد التعريفات ولكنها تتفق في أن الدعاية هي "فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدون تلك الدعاية".

## 3- الدعاية السياسية:-

تتعدد أنواع الدعاية من تجارية إلى اجتماعية إلى سياسية ... وهنا يمكن التطرق إلى الدعاية السياسية وهي التي تهدف إلى خلق فعل سياسي من خلال

استخدام كافة الوسائل والأساليب الممكنة، من أجل تحقيق هذا الهدف ويمكن أن توظف الدعاية السياسية في أنشطة عدة اقتصادية، اجتماعية ، ثقافية... كما أنها ترتبط بالفعل السياسي وتنطلق من الأنظمة السياسية أياً كان نوعها.

تسعى الدعاية السياسية إلى التأثير في الرأي العام حيث تعمل على استعمال واستغلال جُلّ الإمكانيات والتقنيات الحديثة في مجال الاتصال والإعلام، وقد تزايدت أهمية الدعاية السياسية مع أوائل القرن العشرين إلى أن باتت اليوم ذات أهمية قصوى ودور فعال باعتبارها أداة من أدوات الحرب النفسية؛ تستهدف عملية التلاعب بالعواطف والعقول من أجل كسب المعركة السياسية والعسكرية، وقد اقترنت بالحروب والأزمات السياسية التي يمكن أن تواجه النظام السياسي، حيث يعمل على التقليل من مخاطرها بالدعاية السياسية وأدواتها وأساليبها، حتى يستطيع أن يغير في آلية تلك الأزمة وأن يحولها لصالحه دون استعمال العنف في بعض الأحيان<sup>(7)</sup>.

## ثانياً: الدعاية السياسية الأمريكية:-

للدعاية السياسية الأمريكية مراحل تصنف على ضوءها ولكل مرحلة خصائصها وطبيعتها وبيئتها التي تشتغل فيها.

### 1- الدعاية الأمريكية قبل الحرب العالمية الأولى:-

قبيل اندلاع الحرب العالمية الأولى كانت الولايات المتحدة الأمريكية تعيش في عزلة عن المشاركة في صناعة السياسة العالمية "حيث مثلت الفترة من 1901-1916 المرحلة الانتقالية ما بين مبدأ الانعزال، ومبدأ المشاركة العالمية

وهي السنوات التي استغرقها الجدل الفكري بين فريقَي الانعزال والمشاركة وهي فترة لم تشهد على أية حال مناطق نفوذ جديدة للولايات المتحدة خارج مناطق نفوذها التقليدية". حيث شهدت هذه المرحلة نشاط كبير للدبلوماسية الأمريكية<sup>(8)</sup>.

وخلال الحرب العالمية الأولى خرجت الولايات المتحدة الأمريكية من عزلتها رغم محاولة ولسون الابتعاد عن الحرب في بدايتها معتبرها حريق أوربي وأنه من واجب أمريكا أن تعي ذاتها حتى تكون حكماً وأهلاً للثقة بين الأطراف المتحاربة ، ولكن مع مطلع 1917 دخلت أمريكا للحرب العالمية الأولى "وأنشأت الحكومة الفيدرالية الأمريكية وكالة الإعلام الأمريكية **USIA** بهدف تنسيق الإعلام الفيدرالي الدولي لمواجهة الدعاية الأجنبية السلبية"<sup>(9)</sup>.

حيث قامت أمريكا بالعمل الدعائي خلال الحرب العالمية الأولى ضد ألمانيا من خلال قسم المخابرات العسكرية التابع لجيشها أو ما يسمى (لجنة المعلومات العامة) التي تأسست سنة 1917 وكان من مهامها إحباط الروح المعنوية في الداخل والحط من قدر الجيش الألماني من خلال إطلاق الشائعات، وقد اعتمد الأمريكيان في هذا العمل على محاولات (هارولد لاسويل) في مسألة الدعاية بغية إيجاد نموذج لتنسيق عمل الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، كما يعد إنشاء محطة الإذاعة عام 1930 عمل كبير وفعال حيث استخدمها الأمريكيان لتصدير سياسة بلادهم للخارج وللاستهلاك الداخلي ، وقد استخدم الراديو من أجل تحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية عام 1942 وذلك لتوجيه خدمتها إلى أمريكا اللاتينية<sup>(10)</sup> .

"في سنة 1942 أسس مكتب الاستعلامات الحربية وقد كان أول عمل للولايات المتحدة الأمريكية في مجال الدعاية الدولية على نطاق عالمي ، حيث بدأ الزعماء الأمريكيون يدركون أهمية الحرب السيكلوجية وقد دشّن هذا بإنشاء "صوت أمريكا"<sup>(11)</sup>.

## 2- الدعاية الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية:-

لم تدخل الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الثانية في مرحلة مبكرة فقد رجعت لعزلتها بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى وذلك بوضع تشريع يحظر على الولايات المتحدة الأمريكية الدخول في أي حرب مالم تتعرض أراضيها للغزو المباشر وقد ظهرت بوادر دخول الولايات المتحدة الأمريكية للحرب وذلك بعد سقوط فرنسا في عام 1940 في أيدي الألمان، لكن السبب المباشر لدخول الولايات المتحدة للحرب هو الهجوم الياباني على قواعدها البحرية في (بيرل هابر) في 7 ديسمبر 1941<sup>(12)</sup> إلى جانب الحلفاء وقد وظفت أمريكا بعد دخولها الحرب الهيئات والتنظيمات الدعائية التي بدأت بتنفيذ بعض المهام للسياسة الخارجية الأمريكية، ولقد مثل تأسيس إذاعة صوت أمريكا VOA في عام 1942، بداية الدخول الفعلي في مجال الدعاية الأمريكية الموجهة إلى الخارج وبالأخص أوروبا التي كانت تدور فيها رحى الحرب على أشدها<sup>(13)</sup> .

وقد بدأ صوت أمريكا بالخدمة كتابع لوكالة استعلامات الولايات المتحدة وهو الإذاعة الرسمية للحكومة الأمريكية، ويعد (صوت أمريكا) أكبر إدارة في وكالة الاستعلامات حيث انطلق في ظروف استثنائية بعد 79 يوماً من الهجوم الياباني



على بيرل هابر ومع تطور خدمة إذاعة صوت أمريكا التي ركزت في العقود الثلاثة الأولى من تاريخها على محاربة الشيوعية ومقاومة الانتشار العالمي للماركسية. كما استغل صوت أمريكا على تحقيق السياسات الثلاث التي تحقق سياسة أمريكا كإذاعة رسمية وهي:-

- 1- أن يعمل كمصدر موثوق به وموضوعي للأخبار.
  - 2- أن يقوم صوت أمريكا بشرح السياسة الخارجية الأمريكية كما جاء بدستور الولايات المتحدة .
  - 3- أن يصور ويدافع عن المجتمع الأمريكي وعدم الدخول في صراعات.
- وقد توالى الإدارة الأمريكية في إنشاء (مكتب الخدمات الاستراتيجية) مثل وكالة المخابرات الأمريكية ليتولى مسؤوليات الحرب النفسية ضد العدو وفي عام 1944 أنشئ (مكتب المعلومات العامة) والذي كان له دور في إطار وزارة الخارجية وفي عام 1945 أصدر الرئيس الأمريكي ترومان أوامر بإنشاء (مكتب الاستعلامات الأمريكية) المؤقت ليحل محل أجهزة عديدة مثل (مكتب الشؤون الأمريكية) ومكتب الاستعلامات الحربية) بينما تم إعادة تنظيم (مكتب المعلومات الحربية) عام 1945 ليتبع وزارة الخارجية والتي أصبحت بدورها مسؤولة مباشرة عن الدعاية الأمريكية مع اعتراف رسمي من قبل الحكومة الأمريكية بالدعاية كعمل منظم<sup>(14)</sup>.

### 3- الدعاية الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية:-

بعد أن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها وبدأت أوروبا تُلملم جروحها باعتبارها ساحة للعمليات العسكرية من قبل الحلفاء والمحور؛ بعد كل ذلك أخذت

خارطة العالم ما بعد الحرب تتضح ملامحها بانقسام أيديولوجي وظهور قوتين عظيمتين الاتحاد السوفيتي (شرقاً) والولايات المتحدة الأمريكية (غرباً) وقد شهد العالم صراعاً (إيديولوجياً) أدى إلى انقسام بعض الدول مثلما حصل في كوريا ما بين 1945 و 1948 وألمانيا، وقد برزت سياسة الأحلاف ، الحلف الأطلسي غرباً، وحلف وارسو شرقاً، ليمثل نقطة تحول مهمة في عالم السياسة الدولية. إنها بداية الحرب الباردة وبداية مرحلة مهمة من مراحل الدعاية الأمريكية.

في هذه المرحلة بدأ (مكتب المعلومات الدولي والتبادل العلمي) بالعمل كأبرز مؤسسة أمريكية دعائية وذلك بعد إنشائه عام 1946. وبعد ذلك انفصل هذان المكتبان ولكن بقيا يعملان تحت لواء وزارة الخارجية الأمريكية<sup>(15)</sup>.

لقد برزت إلى الوجود وكالة المخابرات الأمريكية أو ما يعرف باختصار CIA عام 1947 وذلك لأول مرة في التاريخ الأمريكي حيث كانت مسؤولة في فترة الستينات على الدعاية الدولية للولايات المتحدة الأمريكية عن طريق مكاتبها في الخارج حيث أنفقت حينها حوالي 1.7 مليار دولار على بحوث الاتصال، وقد خصصت 20% من هذا المبلغ لتسيير وتشغيل مكاتبها التابعة لها في واشنطن.

عند النظر بشكل سريع على بعض مهام الوكالة نلاحظ جيداً في مجال الدعاية الدولية، أنها تقوم بإصدار النشرات الإعلانية مع تحليل للدعاية الأخرى لخدمة المصلحة الأمريكية ولغرض تحويل الأنظار الذي يعمل على تحويل الدعاية السياسية إلى هدف لتحطيم أي سياسة مخالفة لتوجيهات الولايات المتحدة الأمريكية<sup>(16)</sup>.

كما كان للمؤسسات غير الحكومية في الولايات المتحدة دور في الدعاية الدولية المنتظمة، وقد أنشئت هذه المؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية (أي الباردة) وقد شجع الرئيس ايزنهاور الدعاية غير الحكومية عن طريق برنامج (من الشعب إلى الشعب) وبرنامج (خطابات من أمريكا) حيث عملت على توجيه دعاية إلى العدو الشيوعي، ومن هذه المؤسسات غير الحكومية (مؤسسة آسيا) أنشئت عام 1952 (راديو أوروبا الحرة) أنشئ عام 1950 وراديو (الحرية) الذي أنشئ عام 1951، ولأجل العمل بجدية وبحملات أكثر في فترة الحرب الباردة ضد المعسكر الشرقي أنشئت عام 1953 وكالة الاستعلامات الأمريكية<sup>(17)</sup>.

وفي عام 1953 أنشأت وكالة الإعلام الأمريكية كوكالة مستقلة عن وزارة الخارجية الأمريكية حيث ساعدت تطورات النظام الدولي في أواخر الأربعينات على تقرير ضرورة وجود وكالة إعلامية رسمية تتولى الدعاية الأمريكية في مواجهة الدعاية الروسية ، حيث مثل ذلك بداية حقيقية لدخول الولايات المتحدة الحرب الباردة هي حملة الحقيقة التي شنّها الرئيس الأمريكي ترومان وهي حرب دعائية ذات طابع هجومي بدأت منذ عام 1950، وقد كانت هذه الحملة هي نواة إنشاء وكالة الإعلام الأمريكية عام 1953<sup>(18)</sup>.

ومع دخول عام 1955 عرفت وزارة الخارجية الأمريكية (البنتاغون) الدعاية بأنها (الاستخدام المخطط الذي يستهدف التأثير في آراء جماعات محايدة أو معادية أو صديقة وعواطفهم وسلوكهم تساعد على تحقيق أهداف محددة)<sup>(19)</sup>.

كما يلاحظ الدور الكبير للسياسة الخارجية الأمريكية في الدعاية كأداة للسياسة الخارجية وذلك في هذه الفترة فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية حيث تبلور

مفهوم عمل الوكالة الأمريكية للأنباء في الخطوط العريضة التي أرساها الرئيس الأمريكي جون كينيدي عام 1963، حيث حدد مهامها بالعمل على تحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية من خلال : (20)

1- تأثير اتجاهات الرأي العام في الشؤون الدولية وذلك باستخدام كافة وسائل الاتصال الممكنة.

2- تقديم المشورة للرئيس الأمريكي في الخارج ولمختلف الوزارات والوكالات المعنية حول الدلالات الصريحة والضمنية للرأي العام الخارجي إزاء السياسات الأمريكية والتصريحات التي تصدر عن المسؤولين فيها.

3- أن يكون الهدف من نشاط الوكالة هو العمل على حشد أكبر قدر من التأثير العالمي لفكرة وجود مجتمع دولي ينعم بالحرية والسلام.

للولايات المتحدة بجانب الإذاعات التي توجه من صوت أمريكا الخدمات التلفزيونية التي تقدم منذ عام 1959 والتي تزود ببرامجها حوالي 2000 محطة إرسال تلفزيوني وما يقرب من 67 دولة في أوروبا وأمريكا اللاتينية والشرق الأقصى والأوسط وأفريقيا وبعض تلك البرامج التلفزيونية ثم إخراجها بما يتماشى مع الذوق الوطني العام لبعض تلك المناطق وأحياناً تسجيلها بلغة تلك المناطق القومية(21).

لقد كانت الدعاية الأمريكية نشطة في هذه المرحلة المهمة في السياسة الدولية فهي مرحلة الحرب الباردة بين الغرب بقيادة (الولايات المتحدة الأمريكية) والشرق بقيادة (الاتحاد السوفيتي) حيث ركزت الولايات المتحدة على تشويه صورة الآخر. باستعمال كافة الوسائل والإذاعات مع العمل على صرف ميزانيات عالية

لهذه الدعاية؛ فمثلا بلغت الاعتمادات المالية المخصصة لوكالة الأنباء الأمريكية التي كان لها الدور الأهم في هذه المرحلة وصلت القيمة إلى 100 مليون دولار في فترة الستينات، كما اعتمدت على توزيع كتب ومجلات وإصدارات أمريكية بلغات متعددة موجهة إلى الشرق.

#### 4- الدعاية الأمريكية بعد الحرب الباردة (مرحلة العولمة):

بعد أن تفكك الاتحاد السوفيتي عام 1991 دخل العالم إلى مرحلة جديدة في السياسة الدولية عرفت بمرحلة ما بعد الحرب الباردة، وأيضاً عرفت بعصر الانفراد الأمريكي والقطب الواحد والهيمنة الغربية المطلقة. إنها مرحلة تحتاج إلى دعاية أمريكية من نوع جديد ليست الدعاية الأمريكية التي كانت في المرحلتين السابقتين بل هناك أدوات وأساليب جديدة وهناك أعداء جدد. كما أن هناك تكنولوجيا للمعلومات متطورة جداً في عصر الإنترنت والمعلومات والأقمار الصناعية والسموات المفتوحة.

لقد استثمرت الولايات المتحدة لوحدها في التسعينات حوالي (40%) من استثمارات العالم في تكنولوجيا المعلومات وعلى مستوى التجارة الإلكترونية الداخلية حيث وصلت خدمة الإنترنت عام 2003 إلى (1.5) ترليون دولار<sup>(22)</sup>. هذا يدل على أن الولايات المتحدة تسعى إلى الولوج لعالم تكنولوجيا المعلومات بقوة في عالم ما بعد الحرب الباردة، ولهذا بدأت في توظيف الدعاية الأمريكية للترويج للنموذج الأمريكي وأنسنة العولمة مستغلة في ذلك شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) لتمير دعايتها وتصدير نمط الحياة الأمريكية. كما اعتمدت على المؤسسات الأمريكية الإعلامية مثل NBC- CBS-CNN والتي تعد من أكبر المؤسسات الإعلامية في أمريكا

ولها صيت وشهرة في شتى أنحاء العالم، وبذلك فأمريكا باتت تملك تضليل الرأي العام العالمي عبر رسائلها الإعلامية العالمية.

لاشك أن الولايات المتحدة الأمريكية تشتغل باستراتيجية شبه ثابتة، فبعد انتهاء الحرب الباردة ودخول مرحلة تشكل النظام العالمي الجديد بدأت على عولمة الإعلام لصالح الاستراتيجية الأمريكية بهدف نقل الثقافة الأمريكية ونشرها عبر العالم عن طريق الإنترنت والفضائيات والمؤسسات الإعلامية التي تملكها.

وتعد أحداث 11 سبتمبر 2001 نقطة تحول جذرية في السياسة الدولية عامة والسياسة الأمريكية خاصة، فبدأت تتداول كلمة (الإرهاب) في جُل الوسائل الإعلامية العالمية والأمريكية محاولة إصاقها بالدول العربية الإسلامية، في إطار حملة (محاربة ومكافحة الإرهاب وملاحقة الإرهابيين) ومحاولة تجفيف منابع الإرهاب واطعة في أولويات عمل مؤسساتها الإعلامية قضية الإرهاب ممهدة لشن الحرب على الإرهابيين وإسقاط أنظمتهم السياسية والعسكرية.

وقد اتضح ذلك جلياً على مسرح الرأي العام الأمريكي الذي أيد الحرب على الإرهاب بنسبة 75 إلى 95% من المشاركين ؛ وذلك بغية توفير الأمن القومي للولايات المتحدة، وقد كانت هذه النسبة هي ردة فعل فورية على هجمات 11 سبتمبر (23).

كما استغلّت وسائل الإعلام الأمريكية على تصوير القوة الأمريكية في الحرب على العراق وأفغانستان، متجاهلة صور الضحايا العراقيين والأفغانيين، كنوع من الدعاية الأمريكية لقوتها العظيمة والمدمرة؛ وذلك لبث الرعب والخوف في قلوب المقاومين لسياستها.

وقد عملت أمريكا على إطلاق قناة "الحرّة" الفضائية في فبراير 2004 والتي بدأت بثها على الموقع الرسمي لقناة العراق الفضائية، التي كانت تملكها وزارة الثقافة والإعلام العراقية قبل الاحتلال، وهو ما يشكل اغتصاباً بحق العراقيين وتوجيه رسالة مباشرة لهم بأن هذه القناة تحمل الهوية الأمريكية، وستكون هي المتحدث الرسمي باسم العراقيين، وهذا ما يعدّ تغيير في أسلوب تعامل الإعلام الغربي الأمريكي بالخصوص مع الواقع العربي أي مخاطبتهم بلغتهم مباشرة وبدعم بعض القنوات والوسائل الإعلامية العربية مادياً ومعنوياً للدعاية الأمريكية والدفاع عنها.

كما لم تتوان الولايات المتحدة الأمريكية بعد احتلال العراق من تشديد الخناق على بعض وسائل الإعلام العربية وخاصة القنوات الفضائية مثلما حصل مع احتجاج تيسير علوني وسامي الحاج وإقفال مكتب الجزيرة في بغداد وقتل مراسلة العربية بهدف تمرير الدعاية الأمريكية المضللة إلى العالم<sup>(24)</sup>.

## 5-تسويق العنف في الدعاية الأمريكية:-

كما تطرقنا في النقاط الماضية إلى المراحل التي مرت بها الدعاية الأمريكية وذلك في فترات الأزمات والحروب العالمية، التي شكلت الدعاية السياسية الأمريكية عبر مراحل ثلاث مهمة قبل الحرب العالمية الثانية وأبان الحرب العالمية الثانية وبعدها. فإننا هنا سنتطرق إلى رصد بعض الأحداث التي هدفت الدعاية الأمريكية من خلالها إلى تسويق الرعب والعنف والتهديد كأسلوب لاستعراض القوة باعتبار U.S.A قوة عظمى تمتلك الكلمة الفصل في الكثير من القضايا السياسية

الدولية، كما أنها تسيطر وتهيمن على مفاتيح الإعلام الدولي في زمن العولمة والسماوات المفتوحة .

استندت الدعاية الأمريكية في الجانب السياسي على العنف والرعب والخوف، مقتبسة من الحضارات والأمم السابقة بعض الأمثلة والأفعال لاستهداف الأعداء كوسيلة "سلخ فروة الرأس" التي سوقتها السينما الأمريكية لتشويه القيم والثقافة الوطنية للهنود الحمر متهمة إياهم بأنهم يفعلون ذلك "سلخ فروة الرأس" بأعدائهم. كما أطلقت على الألمان أثناء الحرب العالمية الأولى مصطلح "الهون" وبعض التعبيرات المسيئة على اليابانيين أثناء الحرب العالمية الثانية، وخلال الحرب في فيتنام أطلقت تعبير "جووكس" على الفيتناميين ومصطلح إرهابي على المسلمين حالياً.

إن الدعاية عمل لا ينتهي وغير مرتبط بزمان ولا مكان معين فالدعاية السياسية خصوصاً تسبق الحرب وترافقها وتلاحق آثارها ونتائجها، وهنا نذكر كيف دخلت العدسة لتوثيق الحرب الأمريكية الفيتنامية عندما التقطها المصور الحربي إيدي آدمر عام 1968 لإعدام شخص يشته بانتمائه إلى جماعة الثوار (الفيكونغ) وتعد هذه الصورة ذات مغزى ترويعي يستهدف معنويات الثوار ومن يسانداهم من سكان المناطق الفيتنامية المحتلة وتعبر عن المصير الذي ينتظر كل من يعارض الوجود الأمريكي ويقاومه<sup>(25)</sup>.

كما سربت وزارة الدفاع الأمريكية عن قصد صوراً نادرة عن عملية العنقاء أواخر عام 1967 حيث يعرض فيلم وثائقي مشاهدة للجنود الأمريكيين في فيتنام وهم "يقطفون" رؤوس ما يشته من كوادر الفيينكونغ.



وفي عام 1991 أي في حرب الخليج التي شنتها أمريكا وحلفائها على العراق لتحرير الكويت يمكن رصد بعض أساليب الدعاية الأمريكية بهدف الترويع والهزيمة المعنوية فاسم المعركة "عاصفة الصحراء" فأن العراقيين يعرفون الصحراء وما يمكن أن تفعله عاصفتها وما يمكن أن تلحق بهم من خسائر مادية وبشرية، وعملية "ثعلب الصحراء" 1998 و"أسد الصحراء" "عمليات الصقر الفاصلة" و"عين النسر" في كوسوفا" 1998-1999 ؛ كلها مفردات منتقاة من قبل الإدارة الأمريكية لزرع الرعب والخوف في قلوب الأعداء .

وفي حربها على العراق 2003 يمكن رصد بعض الظواهر الدعائية والمفردات المستخدمة، مثل حملات المداهمة الليلية لمساكن العراقيين التي تسجل وتبث والتي تظهر مشاهد الجنود الأمريكيين وهم يكسرون الأبواب الخارجية للمنازل ويحطمون الأثاث، كل تلك الصور يتم إخراجها بشكل دقيق في استوديوهات الهوليوود السينمائية، كما تعتمد وسائل الإعلام الأمريكية تسريب الصور المرعبة كصور تعذيب السجناء العراقيين في سجن أبو غريب، وأيضاً مسميات بعض المعارك التي تشنها القوات الأمريكية على المدن العراقية "صولة الفرسان"، "زئير الاسد"<sup>(26)</sup>.

يتضح من هذه الصور والمسميات والمفردات المرعبة دور وسائل الإعلام الأمريكية القوية والضخمة كجهاز الاستعلامات الأمريكية، الجهاز الرسمي الدعائي للحكومة الأمريكية الذي يشتغل فيه 12,000 موظفاً وتصل ميزانيته السنوية إلى 170 مليون دولار والذي يطبع إصدارته بخمسين لغة<sup>(27)</sup>. الذي هو مسئول عن الهوليوود وصناعة السينما بها ، التي تشتغل وفق مبادئ روزفلت الخمسة وهي:

- 1- توضيح وتفسير لماذا يحارب الأمريكيون.
- 2- تشجيع العمل والإنتاج.
- 3- رفع المعنويات في الجبهة الداخلية.
- 4- وصف الأمم وشعوبها.
- 5- تصوير بطولات القوات المسلحة.

حيث لازالت السينما الأمريكية تعمل وفق هذه المبادئ ، كما تسعى وسائل الإعلام الأمريكية على نظرية التعايش مع الفساد ولو بالقوة وفي بعض خطابات الحكومة الأمريكية نلاحظ استعمال بعض المفردات التي تحمل دلالات ذات طابع عنفواني وتهديدي "استئصال"، "اجتثاث" "الفضاء" مفردات تطلق على المتهمين بالإرهاب في حرب الولايات المتحدة على الإرهابيين حسب معتقداتها وتصنيفاتها. كما لم يتوان الخطاب الأمريكي في تفسير وتبرير حربه ضد الأفغان تحت شعار "الحرب ضد الإرهاب" وفي العراق تحت شعار "الحرب ضد أسلحة الدمار الشامل". كنوع من بث الخوف والرعب في القلوب.

لابد أن الإعلام الأمريكي يهدف أيضاً إلى تحسين صورة أمريكا في المنطقة عبر الترغيب للمواطن العربي بإصدار مجلة نيوزويك باللغة العربية في الكويت وإطلاق قناة "الحررة" وراдио "سوا" ومجلة هاي؛ كلها من أجل إظهار U.S.A بالصورة البريئة والوردية ولكنها ليست في مجال رصدنا في هذه الدراسة التي نسعى من خلالها لرصد بعض الصور العنيفة والمرعبة في الدعاية السياسية الأمريكية. في مناطق حروبها وصراعا وأزماتها.

## الخاتمة

بعد أن استعرضنا الدعاية الأمريكية ورصدنا بعض مفردات ومصطلحات الرعب والخوف والرهبية فيها اتضح لنا أن الإعلام الأمريكي مبني على القوة المادية والمعنوية مستخدمة كافة وسائله الإعلامية في ذلك باستعراض قوته في قالب دعائي، في كثير من الأحيان تكون التصريحات العلنية للمسؤولين الأمريكيين أنها قد سربت تلك الصور وأنها غير مقصودة متعمدة للعالم بأسره بفتح باب التحقيق في هذه الأعمال المشينة، ومن ناحية أخرى تكون الصور والأفعال الدعائية مقصودة في قالب الديمقراطية للشعوب المضطهدة حسب الرؤية الأمريكية.

نخلص في هذه الورقة إلى أن الدعاية السياسية الأمريكية الموجهة وغير الموجهة هي نتاج الفكر الأمريكي المتعالي، الذي يسعى حثيثاً إلى السيطرة على عقول سكان البسيطة بالقوة الإعلامية الدعائية، باعتبار أن الإعلام المعاصر أصبح صناعة متكاملة ولم يعد إعلاماً عفويماً بفعل التطور الهائل في التقنيات والبرمجيات التكنولوجية، التي جعلت العالم على اتصال مباشر متأثراً بعضه بالآخر متخطياً الحدود الإقليمية والجغرافية غير معترفاً بسيادة تلك الدول.

## الهوامش

- (1) هاني الرضا - رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 1998)، ط1، ص195.
- (2) محمد عبدالقادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية ، الكتاب الثاني، الإعلام والدعاية، بيروت، مكتبة لبنان، ط2، 1980، ص72.
- (3) محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص11- 12.
- (4) وليد حسن الحديثي، الإعلام الدولي وبعض إشكاليات الخطاب الإعلامي العربي، ملاحظات - آراء - مقترحات ، القاهرة، دار الكتب للنشر والتوزيع ، ط1، 2007، ص19.
- (5) محمد عبدالقادر حاتم ، مرجع سبق ذكره، ص135.
- (6) محمد عبدالقادر حاتم ، مرجع سبق ذكره، ص 139.
- (7) محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره، ص34.
- (8) إبراهيم أبو خزام، أقواس الهيمنة، دراسة لتطور الهيمنة الأمريكية من مطلع القرن العشرين حتى الآن، لبنان، دار الكتاب الجديد المتحدة ، ط1، 2005، ص26.

(9) توماس ماكفيل، الإعلام الدولي - النظريات - الاتجاهات - الملكية ، ترجمة حسني محمد نصر - عبدالله الكندي، العين، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2005، ص226.

(10) وليد حسن الحديثي، مرجع سبق ذكره ، ص59.

(11) محمد عبدالقادر حاتم، مرجع سبق ذكره، ص278.

(12) إبراهيم أبو خزام ، مرجع سبق ذكره، ص54-57.

(13) توماس ماكفيل، مرجع سبق ذكره، ص228.

(14) وليد حسن الحديثي ، مرجع سبق ذكره، ص60-61.

(15) المرجع نفسه ، ص61.

(16) عبدالكريم العجمي، السلطة الرابعة الأمريكية دراسة في النشأة والفلسفة والمعالجة، المايا، تاله للطباعة والنشر، ط1، 2005، ص116-121-122.

(17) محمد عبدالقادر حاتم ، مرجع سبق ذكره، ص279-280.

(18) راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي، الضبط والسيطرة، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005، ص71 .

(19) وليد حسن الحديثي، مرجع سبق ذكره، ص62.

(20) اسماعيل صبري مقلد ، العلاقات السياسية الدولية ، دراسة في الأصول والنظريات ، الكويت ، منشورات ذات السلاسل ، ط5، 1987، ص461.

(21) المرجع نفسه، ص462 .

(<sup>22</sup>) وليد حسن الحديثي ، مرجع سبق ذكره، ص63.

(<sup>23</sup>) سيوم براون، وهم التحكم ، القوة والسياسة الخارجية في القرن الحادي والعشرين، تعريب فاضل حنكر، بيروت، شركة الحوار الثقافي، ط1، 2004، ص67، ص68.

(<sup>24</sup>) صباح ياسين، الإعلام النسقي وهيمنته، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2006، ص45-46.

(<sup>25</sup>) صباح ياسين، مرجع سبق ذكره، ص135-136.

(<sup>26</sup>) المرجع نفسه، ص149-150.

(<sup>27</sup>) سهيلة زين العابدين حماد، الإعلام في العالم الإسلامي الواقع والمستقبل، الرياض، مكتبة العبيكان، ط1، 2003، ص42.