

المبحث الأول

فلسفة وأيديولوجيا الخطاب الدعائي الأمريكي ومؤسساته

فلسفة الخطاب والأيديولوجية الفكرية:

الإعلام هو نتاج لمجموعة من الأحوال والاسس الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والايديولوجية التي تحكم الدولة وتعيش في ظلها، ويتطبع مفهوم الإعلام وفلسفته ومبادئه وتطبيقاته بطابع وفلسفة المجتمع الذي ينطلق منه، ولكي نفهم أسس وفلسفة الخطاب الأمريكي لابد من تفهم طبيعة النظام السياسي الذي تعكسه، (فالمجتمع الأمريكي مجتمع برجوازي والتقاليد الرأسمالية التي تكيفت مع تغيرات الأحوال السياسية والاقتصادية هي التقاليد السائدة ويلتزم المجتمع الأمريكي التزاما قويا بمفهوم الملكية الخاصة والانظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية التي تنبثق منه ويؤثر هذا الالتزام على السياسة الخارجية الأمريكية تأثيرا يتضح في شتى المواقف)⁽¹⁾ وهكذا قامت الدعاية الأمريكية على أسس براغماتية بحتة تمتد أصولها الى أساليب الاعلان التجاري وهذا وضع طبيعي إلى نظام رأسمالي احتكاري فقد قدرته على الترويج للرأسمالية، فيشعوب العالم كأيديولوجية أن استناد الدعاية الأمريكية على أساس براغماتي يعطيها المزيد من حرية الحركة حسب الأحوال ومقتضيات الواقع وذلك لاستخدامها الأساليب الناجعة التي تؤدي الى الوصول الى الأهداف، كالتضليل والكنب والإثارة وسائر حيل الحرب النفسية للالتفاف حول الايديولوجية المعادية والتصدي لها.⁽²⁾ لذا يعتمد الإعلام الأمريكي على أساس منهجي في مخاطبة الجمهور الذي يكون الرأي دافعا ومحركا لعملية النظام الرأسمالي بالاستناد إلى أسس تنبع من جوهر الفكر والايديولوجية الرأسمالية وتعد هذه الأسس فلسفة في مخاطبة الجمهور ويمكن أيجازها بالآتي⁽³⁾:

-
- (1) روي مكريدس، مناهج السياسة الخارجية في دول العالم، ترجمة حسن صعب، نيويورك، فراكلين، 1961، ص 494، نقلا عن عبد السلام السامر، الدعاية الأمريكية في العراق من 1945-1958، اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، 1998، ص 64.
 - (2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية الايديولوجيا والدعاية، القاهرة، دار المعارف، 1975، ص 21.
 - (3) سلافة فاروق الزغبى، فلسفة الاعلام الاميركي والشبكات الفضائية، بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، عدد 8، اذار 2010، ص 130-131.

1. تُعد جميع وسائل وأساليب الدعاية جيدة ومقبولة وصحيحة إذا ما أدت إلى التنفيذ الناجح للمهمة المطلوبة.
 2. التوجه الى العواطف وليس إلى العقول عن طريق استغلال الانفعالات البشرية باستعمال المعارف السيكولوجية لاكتشاف النفسية البشرية والاجتماعية في الظواهر والأحداث وإثارة الانفعالات الأكثر بدائية لدى الجمهور، بالاعتماد على المبدأ القائل (الاستغلال المصطنع للعواطف) باستخدام الأنماط المقبولة الوهمية.
 3. التركيز في الثانوي من المظاهر وجعله رئيسا واهمال المهمة وجعلها أقل أهمية.
 4. استخدام التحليل المعنوي الدلالي لقضية غياب الأفكار والمبادئ الجذابة للجماهير واخفاء الحقيقة الموضوعية، وصار من أساليب الإعلام الأمريكي اعطاء الكلمات الاعتيادية معنى مختلفا بالحذف والتحايل من أجل الحصول على معانٍ خاصة، أو التخفيف من وقع الألفاظ على المتلقي.
- وفي مسعى الولايات المتحدة لتسويق ايديولوجيتها وسياستها وفرض هيمنتها على العالم عمل الخطاب الدعائي على تصنيع الأطر الدلالية مستهدفا توجيه السلوك لتحقيق الاستجابة المرموقة باستخدام رموز اللغة ذات المضمون العاطفي والدلالي باستغلال أعلى قيم العاطفة وذلك برفع شعار الحرية، ويظهر ذلك بكل وضوح من خلال حملة وسائل الإعلام التي استهدفت تأييد قرار الإدارة الأمريكية في حروبها على أفغانستان والعراق.⁽¹⁾
- وتعد الحرية قيمة صاعدة عالميا تمثل مركزا للجذب العام نحو الانموذج الليبرالي الذي يؤكد حقوق الإنسان وحرياته الأساسية والمدنية، والتي توافر انموذج حياتي وفكري أكثر قبولا من شعارات أخرى كالانموذج الاشتراكي الذي يجسد نفسه بقيمة العدالة،⁽²⁾ كما وتحقق هذه القيمة هدف النظام الرأسمالي بزيادة الاستهلاك عن طريق سيطرة الإعلانات الاستهلاكية على الشاشات التي تملكها الشركات العملاقة، فتعبير حرية المشاهدة والاختيار أسهم في استهلاك السلع التي تزين بخدع ادراكية تسمى صناعة الموافقة، والتي تعطل الحس النقدي باستثارة العواطف والرغبات، كما أنَّ الترويج للنمط الاستهلاكي يَنمي الشعور بالفردية والتميز بالقدرة على

(1) نهى عاطف العبد، الاعلام الدولي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص164.
(2) عبد الخالق عبدالله، عولمة السياسة والعولمة السياسية مجلة المستقبل العربي،، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 278، نيسان 2002، ص 31.

الاستهلاك دون الآخرين، مما يرسخ قيمة الفردية وهي قيمة تسعى إليها المنظومة الغربية.⁽¹⁾

وينعكس ذلك بصورة جلية على السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية لأنّ السياسة الداخلية والطبقة التي تصنع القرار السياسي الداخلي هي نفسها التي تصنع القرار السياسي الخارجي فالعمليتان محكومتان بقانون واحد هو مصلحة الطبقة الرأسمالية الاحتكارية المهيمنة على كل أجهزة الدعاية والسياسة والمؤسسات الحكومية،⁽²⁾ وبذلك فإنّ الرسائل التي تبثها وسائل الدعاية لا تأتي من فراغ بل تتأثر بادراكات صنّاع السياسات وقيمهم وعقائدهم وترجماتهم للوقائع والأحداث وحسابهم للمكاسب والخسارة، إذ هم يشكلون مأمورياتهم تبعاً لأدراكهم للأوضاع والمعلومات والأحداث ووفقاً لأنساقهم المعرفية وأدراكهم للبيئة التي يتحركون خلالها.⁽³⁾

ومن هنا وعلى صعيد السياسة الخارجية نرى أن هناك متغيران أساسيان يحددان الفلسفة الأمريكية على صعيد النشاط الدعائي الخارجي وهما⁽⁴⁾:

- 1- ادراج السياسة القومية في منطق التعامل الدولي، بمعنى تقديم الولايات المتحدة أمام الرأي العام الدولي على أنها لا تمثل نشازاً ولا تخرج عن القواعد المتداولة في السلوك الدولي وتأكيد السلوك السلمي والتواضع القيادي وعرض التقاليد الداخلية على أنها نموذج التقدم والديمقراطية.
- 2- خلق الهيبة الدولية، بمعنى ترسيخ القناعة في الإطار الدولي بأن الولايات المتحدة الأمريكية تمثل الاستقرار والتناسق في التعامل السياسي الذي تكمن خلفه قيادة ديمقراطية ترفع مستوى المعاهدات، وتعبر عن خصائص رجل الدولة بمعناه الحقيقي.

ومن هنا يتضح أنّ هذه الفلسفة تحقق تطلعات الولايات المتحدة إلى بسط النفوذ، والتي تتطلب زيادة في العمل الدعائي واتقانه، والذي يروّج للحلم الأمريكي عبر فلسفة النجاح والسيطرة والاستحواذ والهيمنة، بالاعتماد على برامج نفسية تربوية وعقائدية.

لذا يستخدم صنّاع الخطاب الدعائي اللغة استخداماً مضللاً، فهي تبدأ بالحديث أو الإعلان عن سلعة معينة، وتنتهي بالحديث عن الديمقراطية وحقوق الإنسان بقصد

(1) مصطفى حجازي، علم النفس والعولمة، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2007، ص 77.

(2) مختار التهامي، مصدر سابق، ص 17.

(3) محمد شلبي، تبادل الفرص والقيود بين السياسة والإعلام واثره في العملية السياسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 390، آب، 2011، ص 45.

(2) حميدة سميسم، مصدر سابق، ص 278.

التلاعب بالجمهور، فهي تلجأ الى استخدام رموز خاصة ذات قدرات على استثارة المتلقي عن طريق ما يأتي:⁽¹⁾

- 1- تحفيز المتلقي عن طريق اعطائه معلومات محددة في وضع معين تقود إلى انتهاج سلوك يختلف عن السلوك الذي كان ينتهجه قبل تلقيه للمعلومات، ويتم ذلك عن طريق استخدام تحديدي وصفي للكلمة.
 - 2- انطلاق المتلقي من المعلومات المكتسبة بعد انتقاء الموضوعات التي تجذب اهتمامه عن طريق استخدام تقويمي للكلمة تدفع بالمتلقي الى ترجيح أو رفض موضوعات وأوضاع معينة.
 - 3- فرض معيار محدد للسلوك عن طريق التحريض على إنتاج سلوك معين حيال موضوعات معينة.
- هذه الرموز اللغوية التي يجري استخدامها على نطاق واسع تُقسم على ثلاثة انواع رئيسية هي كالآتي:⁽²⁾

- 1- رموز تقويمية – اعطاء تقويم ايجابي أو سلبي لوضع معين.
 - 2- رموز تحديدية – تعتمد على وصف لوضع معين اجتماعي ، سياسي أو اقتصادي مثل مجتمع ديمقراطي ومجتمع دكتاتوري.
 - 3- رموز حثية تحريضية – تحفز على دعم هذا الوضع أو مكافحته.
- وتُعد المصطلحات واحدة من أهم قضايا الصراع الحضاري في العالم وتؤدي دورها في تكوين الوعي أو التأثير فيه تمهيدا لقلب القناعات لدى الجمهور حيال القضايا وتبني تصورات للأفراد والشعوب، إذ يعتمد الجهاز الدعائي الأمريكي إلى توظيف الرموز واللغة واستخدام المفاهيم الملفقة والمزدوجة التي تؤدي إلى انقلاب الصورة الذهنية والوعي التراكمي الذي يتشكل في أذهان المتلقين، عن طريق تزييفها وتشويه المفاهيم السائدة فهم، يتحدثون عن الحادثة ويقصدون بالحادثة ترك الماضي، لأنه مرادف للتخلف ويتحدثون عن الأسرة ويطالبون بعدم تقييدها بظوابط لتكون أسرة عصرية.⁽³⁾

معنى المعنى الحقيقي بيئة التلقي



- (1) سلام خطاب أسعد، فلسفة الإعلام الأمريكي، مجلة أفاق عربية، بغداد، دار الشؤون الثقافية، عدد 19 نيسان 1998، ص21.
- (1) عبد الستار جواد، اللغة الاعلامية دراسة في النصوص الاعلامية وتحليلها، بغداد، مركز التدريب الاعلامي، 1995، ص34.
- (3) محمد حمدان، القوى الناعمة وإدارة الصراع عن بعد، بغداد، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، 2013، ص189.

مخطط رقم (2) يبين عملية تلفيق المعنى

وقد حدد الكاتب الأمريكي ج. مون كراد مبادئ عدّة لعمل وسائل الاعلام الأمريكية يجري فيها توظيف اللغة والرموز اللغوية، ، هذه المبادئ هي كالآتي:
مبدأ تعريف العناصر العاملة ويتم ذلك عن طريق اعطاء صفات سلبية لجماعة أو شعب،⁽¹⁾ تتخذ هذه الصفات والأسماء السلبية شكل قوالب جامدة سلبية تعتمد الى تشويه صورة العدو أو الذين يعارضون المصالح الأمريكية، ويعرف معهد تحليل الدعاية الأمريكية في عام 1938 هذه العناصر بأنها (تكنيك يربط الاشخاص والافكار برموز سلبية والخبير الدعائي الذي يستخدم هذا التكنيك يأمل من الجمهور يرفض هؤلاء الاشخاص أو الأفكار اعتمادا على نقطة اساسية تستند الى الرموز السلبية بدلا من النظر الى الشواهد والادلة المتوفرة ومن هذه التسميات فاشي، أرهابي، خنزير، شيوعي).⁽²⁾

ويعتمد الخطاب الدعائي الأمريكي على تسويق الخوف كاستراتيجية ومنهجها، وهي لا تتبنى سياق أبلسة العدو واطهارة بمظهر الشرير المارق والضال، فقط بل تتبنى اعطاء الشحنات الاضافية من خلال أعطائهم القابلية على الايذاء والتدمير اللامتناهيين لذا أصبح الخوف هوسا نفسيا جماعيا يعمل على اشاعته الخطاب الأمريكي وخاصة بعد أحداث 11 أيلول 2001.⁽³⁾

إن هذه التسميات تنبع من خبرة الولايات المتحدة عن طريق حروبها وتقاليدها التعامل النفسي في الساحة الدولية، إذ كان الصراع الدولي صراعا أيديولوجيا لذا حفل الخطاب السياسي والدعائي منذ الحرب العالمية الثانية بقائمه طويلة من التسميات منها الجدار الحديدي، الخطر الأصفر، محور الشر.⁽⁴⁾

- مبدأ تحديد العلاقات - استخدام منطق وعظي أخلاقي يتم تصوير الولايات المتحدة الأمريكية بأنها قوة كبرى تعتنق مبدأ⁽⁵⁾ مثاليا وهي إن تحارب فأنما تحارب من أجل نشر الحق والعدالة في العالم، وهي الغاية من وجودها وتسويغا لشرعية هذا الوجود، وهي ذات بعد عالمي، حيث يعمل الخطاب الأمريكي على تسويق أهمية رسالته الكونية التي تصور عملها بدور المنقذ للعالم

(1) سلام خطاب أسعد، فلسفة الخطاب الامريكي، مصدر سابق، ص21.

(2) رجاء احمد آل بهيش، سمياء (اطلاق التسميات) في الخطاب الدعائي، مجلة الباحث الاعلامي، عدد 18، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2012، ص10.

(3) يحيى اليحياوي، أوراق في التكنولوجيا والاعلام والديمقراطية، بيروت، دار الطليعة، 2004، ص78.

(4) رجاء أحمد آل بهيش، سمياء (اطلاق التسميات)، مصدر سابق، ص8.

(5) سلام خطاب أسعد، فلسفة الخطاب الامريكي، مصدر سابق، ص22.

المنضوي تحت لوائها من الشرور التي يعانيتها البشر، وهي نتاج الهواجس الذاتية التي تستغرق فيها النخبة السياسية وتستوحي منها الثقة والإرادة على المضى في مشروعها التوسعي، ويستهدف من هذا الخطاب جمهور الولايات المتحدة الأمريكية والجمهور المنتمي إلى المركز، فضلاً عن الجمهور المستهدف من السياسة الخارجية.⁽¹⁾

- مبدأ الاستجواب - أي استجواب العناصر الاجتماعية باسم مطلق للانسان والعالم وتهديد بالعقوبة للذي لا يستجيب لها مقابل مكافأة الذين يؤمنون بها، ومن هذه المنطلقات الديمقراطية، العدالة، السلام حقوق الانسان، وتشكل تلك المجموعة الشعارات الرئيسية التي ترفعها الولايات المتحدة الأمريكية،⁽²⁾ وهي شعارات لا يمكن أن يردها أو يرفضها أو يشكك فيها أو يناقشها أحد.⁽³⁾

- مبدأ التحويل - أي تحويل مضامين العلاقات الاجتماعية من صعيد حقيقي ومحسوس الى صعيد وهمي وأسطوري، فوسائل الإعلام الأمريكية تقدم انموذجاً مصطنعاً زائفاً يتماشى مع محتوياتها الفكرية بدلاً من أن تقدم انموذجاً حياً من واقع الحياة،⁽⁴⁾ فالمصطلح أصبح جزءاً من الصراع السياسي والحزبي وهو سلاح يتم توظيفه في خدمة الأيديولوجيا وخدمة المواقف التي تنطلق من الدول والحركات السياسية،⁽⁵⁾ فقد ذهب الخطاب الأمريكي الى تقديم الانموذج الليبرالي بوصفه الانموذج والنظام الوحيد الصالح للحكم وهو يمثل غطاء سياسياً وفلسفياً وأيديولوجياً للرأسمالية،⁽⁶⁾ خدمة لمصالحها ودعمها لتوجهاتها، ويؤكد ذلك المؤرخ الأمريكي رونالد ستيل في كتابه السلام الأمريكي حين كتب (أن مغامرة بناء الامبراطورية الأمريكية تقوم على التأكيد بأن من واجب أمريكا أن تجعل العالم أكثر سعادة وأكثر تنظيماً وأكثر تماثلاً مع صورتها)⁽⁷⁾

(1) هيرفريد مونكر، الامبراطوريات منطق الهيمنة العالمية من روما القديمة الى الولايات المتحدة، الامارات، ترجمة ونشر مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2008، ص 157.

(2) سلام خطاب أسعد، فلسفة الخطاب الأمريكي، مصدر سابق، ص 22.

(3) وليد شमित، مصدر سابق، ص 13.

(4) سلام خطاب، فلسفة الخطاب الأمريكي، مصدر سابق، ص 23.

(5) عوض هاشم، أشكالية المصطلح في الخطاب الاعلامي العربي المعاصر، تونس، مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، 2009، ص 115.

(6) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص 370.

(7) كلودجوليان، الامبراطورية الأمريكية، ترجمة ناجي أبو خليل، وفؤاد شاهين، بيروت، دار الحقيقة، 1970، ص 19، نقلاً عن محمد أحمد فياض، الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق، دراسة تحليلية لآخبار إذاعة صوت أمريكا من آب 1990 - شباط 1991 رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد، كلية الاداب، قسم الإعلام، 1993، ص 17.

وبذلك تسعى الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق خطابه إلى كسب العقول والقلوب والسيطرة عليها من خلال إعادة تشكيل المراجع الحضارية والنظم القيمية والأخلاقية للدول،⁽¹⁾ وربطها عن طريق تعميم ثقافة الدول الأم وقيمها صانعة بذلك طريقا ولغة مشتركة بين المركز والأطراف التي تسهل عملية السيطرة عليها،⁽²⁾ من خلال فرض ثقافة كونية أو عولمة الثقافة التي تعد مركبا يشتمل على أبعاد سياسية و ثقافية واجتماعية واقتصادية.⁽³⁾

- مبدأ العمل- (تحفيز العناصر العاملة على العمل أي بعرض أهداف عملية ووسائل استراتيجية وتكتيكية عليها ينبغي الوصول إليها، فأن نشر الامركة مثلا يتطلب التحريض على أستهجان الشعوب الاخرى)،⁽⁴⁾ حاولت الولايات المتحدة عن طريق توظيف اللغة والمصطلحات لإقناع الآخرين بصواب رسالتها، أذ تقوم بنحو استدلالي على بيان ماهية الامر الذي تناهضة عن طريق بيان صفة هذه القوى التي تحاول هذه الرسالة الحيلولة دون صيرورتها، لذا نرى في خطابها حديث الهمج (صفة تطلق على الشعوب المعارضة لسياسة الولايات المتحدة) والتي تهیی رسالتها إلى تمدين هذه المناطق عن طريق التمثل في الحضارة والقيم الأمريكية وأن الطريق أمام الراغبين يتمثل بالانطواء تحت راية الولايات المتحدة.⁽⁵⁾

- مبدأ الارتباط والارتكاز - وذلك بالاستناد إلى الايديولوجية السياسية السائدة أو الدينالمسيطر في وسط اجتماعي وتاريخي معين،⁽⁶⁾ وهو تمركز استعماري على الذات وضعت الذات الأمريكية في قمة الهرم الكوني الذي أصطنعته بعد أن أحاطت نفسها بتمركزات عدة، (فهو تمركز لاهوتي نهض على ميتافيزيقيا أمتزج فيها فعل الانسان بفعل الله الى حد أصبح فيه الله منذ اللحظة التي حل فيها الله في جسد يسوع المسيح واعتبر غيابة الحلم الالهي للذات المفكرة والرسالة الالهية النابعة من روح الحقيقة وقد حمل هذا التمركز البذور الاولى للتمركز على

(1) المنصف وناس، الفضائيات الاجنبية الموجهة للمنطقة العربية، مجلة اذاعات الدول العربية، تونس، اتحاد اذاعات الدول العربية، العدد 2، 2010، ص15.

(2) فارس أشتي، الاعلام العالمي مؤسساته طريقه عملة قضاياه، بيروت، دار أمواج للطباعة والنشر، سنة 1996، ص109.

(3) حمدي عبد الرحمن، مصدر سابق، ص5.

(4) سلام خطاب أسعد، فلسفة الخطاب الأمريكي، مصدر سابق، ص23.

(5) هيرفريد مونكلر. مصدر سابق، ص179.

(6) سلام خطاب أسعد، فلسفة الخطاب الأمريكي، مصدر سابق، ص22.

الذات، وتمركز عقلاني وهو العقل الذاتي المرجع الذي يحكم العالم بوصفة المصدر الوحيد للمعرفة⁽¹⁾.

و بذلك يشكل مشروع الولايات المتحدة مشروعا استيعابيا مفتوح متسع يمارس نشاطه على أرضية غير محددة،⁽²⁾ لذلك تركّز معظم البيانات في الاستثنائية الأمريكية وتفترض أنّ قيم أمريكا ونظامها السياسي وتأريخها فريد من نوعه وتستحق هتافات الإعجاب العالمي كما أنها تتضمن أن الولايات المتحدة مقدر لها ومخولة في أن واحد أن تؤدي دورا مميزا وأيجابيا على المسرح العالمي.⁽³⁾

أهداف الخطاب الدعائي الأمريكي:- يعد الخطاب الدعائي الأمريكي الذراع القوي المساند والداعم للأسلحة الدبلوماسية والاقتصادية والقوة العسكرية كافة لتحقيق الاهداف والسياسات الخارجية الأمريكية والتي تستطيع من خلاله كسب معركة الرأي العام العالمي المؤيد والداعم لهذه الأهداف والذي لا ينطلق من فراغ، بل هنالك أهداف عدة يعمل على تحقيقها وهي تتلخص بالآتي:⁽⁴⁾

1- تقويض الثقة في قيادة العدو وأهدافه بتشجيع الاستياء أو السخط بين عناصر العدو الدينية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعناصر الأخرى.

2- تقوية القادة الأصدقاء وإضعاف قادة العدو.

3- شرح سياسات الولايات المتحدة وأهدافها للدول الحليفة والصديقة والمحايدة،⁽⁵⁾ وهو⁽⁵⁾ وهو ما جاء في تصريح بيرنز وزير الخارجية الأمريكي عام 1948، إذ حدده ب(العمل على توضيح طبيعة سياسة الولايات المتحدة الخارجية وأهدافها للشعوب الأخرى للحيلولة دون سوء فهم الاهداف والسياسات الأمريكية ولمساعدة هذه الشعوب على تفهم الحياة الأمريكية تفهما سليما ولتقديم صورة مشرقة لوجهة النظر الأمريكية في الخارج).⁽⁶⁾

(1)ناظم عبد الواحد الجاسور، المرجعية الفكرية للخطاب السياسي والاستراتيجي الأمريكي، بيروت، دار النهضة، 2006 ص 22-23.

(2) مايكل هارت وأنطونيوتيجري، الامبراطورية امبراطورية العولمة الجديدة، ترجمة فاضل جتكر، الرياض، مكتبة العبيكان، سنة 2002، ص 250.

(3) روبرت كيوهان، مصدر سابق، ص 43.

(4) ابراهيم احمد عبد عرقوب، استراتيجية الحرب النفسية الامريكية من أزمة الخليج، عمان، مجلة مجلة الجامعة الاسلامية، المجلد الخامس، عدد 2، يونيو، 1997، ص 4.

(5) المصدر نفسه، ص 4

(6) د. ر. مانكيكار، التدفق الحر من جانب واحد أستعمار جديد عن طريق وسائل الاعلام، ترجمة فائق فهميم، بنغازي، مطابع الثورة للطباعة والنشر، بلا سنة، ص 63.

- 4- الحصول على تأييد المحايدين،⁽¹⁾ وهذا ما أكده كاسبر واينبرجر وزير الدفاع في عام 1984 وعده شرطاً مسبقاً لاستخدام القوة الاستراتيجية بتيقن الحكومة الأمريكية من أنّ الجمهور سوف يؤيدها.⁽²⁾
- إنّ عملية تحقيق الاهداف تستند إلى قاعده أساسية تتمحور حول أكتفاء الخطاب بتحقيق هدف واحد أو أهداف محدده وهذه القاعده تستند لتتظير هيرز الخاص بالدعاية السياسية الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية.⁽³⁾
- لذا يعمد الخطاب الدعائي الأمريكي على عناصر تشكل مجموعها محاور رئيسه يرتكز عليها تتجه نحو مجالات مختلفه تتضمن السلوك الفردي والجماعي والآراء والتصورات والعواطف والانفعالات عن طريق أساليب متنوعة بقصد التأثير وتضليل الجمهور المستهدف منها ما يأتي: -
- 1- أسلوب اختيار الحقائق بطريقة التميويه بانتخاب مجموعة من الحقائق لنشرها من باب الموضوعية، لتحقيق جذب المستمع والتأثير فيه وتكرارها بجمل معينة بقصد تعميق الفكرة وترسيخها في ذهن المستمع.⁽⁴⁾
- 2- الأسلوب التحويلي، ويعني جذب انتباه المخاطب لتحويله إلى موضوعات فرعية بعيداً عن الموضوع الأصلي للخطاب الدعائي المرحلي.⁽⁵⁾
- 3- أسلوب عقيدة تغيير المسار، وقد أوضحه المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي بقوله إن الولايات المتحدة الأمريكية تنتهج عقيدة تغيير المسار وهو أحد أساليب التكتيك الدعائي الذي يلجأ إليه السياسيون الأمريكيون إذ يعترفوا بأخطاء وقعت في الماضي لكنهم يخرجونها اخراجاً يغطي على مساوئهم في الحاضر ويبرئساحتهم في المستقبل فيكون الاعتراف بمساوئ الماضي مجرد تظاهر بالنزاهة مع النفس ومع الشعب يغطي مساوئ الحاضر والمستقبل.⁽⁶⁾
- 4- أسلوب الذاكرة الانتقائية، أي محاولة اشغال الآخرين بأمر من الماضي وتضخيمها إلى أبعد حد، من أجل التغطية على أمور أخرى في الماضي أو

(1) إبراهيم أحمد عبد عرقوب، مصدر سابق، ص4.

(2) سيمون سيرفاتي، وسائل الاعلام والسياسة الخارجية، ترجمة محمد مصطفى غنيم، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة، 1995، ص94.

(3) محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، مصدر سابق، ص67.

(4) ياس خضير البياتي، يورانيوم الاعلام حروب الاعصاب بالتقنيات الرقمية، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات، 2008، ص217.

(5) سامية أبو النصر، الاعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وأستراتيجية المواجهة، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2010، ص65.

(6) رعد حافظ سالم، أزمة عولمة النموذج الأمريكي للديمقراطية والحرية وحقوق الانسان والسلام والسلام والاستقرار، عمان، دارجنان، 2005، ص52.

الحاضر لو منحها المتلقي قدرا كافيا من الانتباه لاكتشفوا ما ينطوي عليه من نفاق وتظليل وخداع.⁽¹⁾

5- أسلوب التكرار، تكرار المعلومات بمختلف الوسائل الإعلامية لترسيخها في ذهن الجمهور بقصد التأثير، وملاحقة الحدث والمعلومات وتغطية تفاصيله بغية ترسيخ انطباع محدد.⁽²⁾

6- أسلوب التشبيه أو المقارنة، إذ يستغل الخطاب الدعائي الأمريكي الميل الطبيعي لدى الإنسان في التفكير بطريقة التشبيه أو المقارنة بعد تحميل العبارات التي يستخدمها الجمهور المستهدف بمثابة نقطة مرجعية عن طريق الإيحاء بتساوي كل من المشبه والمُشَبَّه.⁽³⁾

خصائص الخطاب الدعائي الأمريكي: - تتصف الدعاية الأمريكية بعدد من الخصائص التي توصلها إلى أهدافها وتمثل نماذجها وهي كالآتي:⁽⁴⁾

1-دعاية تكتيك مع الحدث واستراتيجية في أهدافها العامة تعتمد على إثارة النقاش المستمر وتؤكد نقاط مركزية قليلة كي ترسخ في ذهن.

2-دعاية نفسية في أساليبها ومضامينها بقصد اختراق العقل واحتلال النفس، فهي تستغل عواطف الجماهير وميولها واتجاهاتها بتكريس مبدأ تدمير الذات، وهذا يعني تعاملها مع الفرد على أساس الأمور المشتركة بينها وبين الآخرين، أي التعامل مع دوافعه ومشاعره ومعتقداته.

3-دعاية تحريض المستندة إلى فعل تبريري يستند إلى مبادئ أساسية من التأثير في الجانب العاطفي من النفس البشرية بإثارة الانفعالات الأكثر بدائية لدى الرأي العام بقصد منعه من التفكير المنطقي السليم.

4-دعاية الرعب القائمة على مبدأ نفسي لتهويل، الأحداث وتضخيمها وبث عامل الخوف واليأس في الشخصية الإنسانية بقصد تحقيق الارباك والانهيال وشلّ القدرات الجسمية والعقلية، فالتخويف والرعب قد استثمر بشكل فعال نتيجة تطور العلوم الحديثة كعلم الفلسفة والتحليل النفسي.

5- دعاية الاغراق الاعلامي لخلط الأوراق فحشد المواد الدعائية مرة واحدة يضيق الجهد ويؤدي إلى ضياع الهدف المركزي وسط السيل المكثف من الرسائل الإعلامية المتنوعة في مضامينها والمختلفة في أهدافها بقصد تظليل الرأي العام

(1) رعد حافظ سالم، مصدر سابق، ص 51.

(2) مجموعتا باحثين، التحولات السياسية والاجتماعية في الوطن العربي دور الأمريكي، مصدر سابق، ص 123.

(3) غيدورندان، مصدر سابق، ص 30.

(4) ياس خضير البياتي، يورانيوم الاعلام حروب الاعصاب بالتقنيات الرقمية مصدر سابق، ص 216.

وتتمية القلق والارباك داخل الشخصية لخلق الاحساس بالتوتر وتوقع حدوث الخطر.

الجمهور المستهدف منا لخطاب الدعايا الأمريكي :-

الملاحظ أن الجهاز الدعائي الأمريكي له محوران أساسيان في إرسال خطابه، الأول يتوجه إلى الجمهور الداخلي والآخر يتوجه إلى الجمهور الخارجي،⁽¹⁾ ويرى جون بريتمان أن الرسائل الإعلامية الأمريكية ذات الطابع الدعائي والتي يتم تسريبها بمختلف السبل والأشكال تستهدف صانعي القرار وليس الجمهور عموما وهو موجه لتظليل الهدف بخصوص قضايا سياسية، ويرى لويس فوللو أن تركيز الولايات المتحدة الأمريكية لجهودها في تصدير المواد الثقافية والإعلامية في كتب ونشرات واسطوانات وغيرها هو للوصول إلى أشخاص يمثلون النخبة.⁽²⁾

لذا يتصف الخطاب الدعائي الأمريكي بالخصوصية إذ يستهدف جمهور معين، وبعمومية حيث أنه يستهدف فئات المجتمع التي تكون الرأي العام عن طريق المضامين الواقعية أو المصطنعة، أي أن الخطاب الأمريكي الموجه إلى الخارج إنما يتجه بموضوعاته إلى ثلاث فئات رئيسة باللغة والرموز وهي تمثل الآتي-⁽³⁾

1- صناع القرار السياسي الاقتصادي الاجتماعي.

2- الفئات المثقفة في المجتمع (النخبة).

3- قطاع الرأي العام (ال جماهير بشكل عام).

ولكل من هذه المحاور قنواته الاتصالية التي تأخذ بنظر الاعتبار الأهداف المحددة لها المستمدة من السياسة الداخلية والخارجية،⁽⁴⁾ النابعة من المنطق السياسي الممتد لمفهوم الطابع القومي الأمريكي والجايلة من لغة المصالح المحور الذي تدور حوله الشحنة العاطفية.⁽⁵⁾

أدى التطور الهائل بتقانات الاتصال التي غطت الكرة الأرضية، والتي كانت سببا في اطلاع الجماهير على المعلومات والأخبار عن طريق استخدام التقانات الحديثة التي لا تمتد يد الرقابة والسيطرة عليها من قبل الحكومات المهيمنة إلى ارتداد المضامين الموجهة للخارج إلى داخل الولايات المتحدة، والتي يتم استهلاكها من قبل الجمهور الداخلي.

(1) ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص44.

(2) سلام خطاب أسعد، فلسفة الخطاب الأمريكي، مصدر سابق، ص19.

(3) سلام خطاب أسعد، فلسفة الخطاب الأمريكي، مصدر سابق، ص19.

(4) ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص44.

(5) حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، مصدر سابق، ص6.

وهذا ما أكدته تقرير مقدّم من قبل البنتاغون والذي أكد(أن المعلومات الموجة الى الجماهير الاجنبية بمافي ذلك الدبلوماسية العامة والعمليات النفسية، يستهلكها الجمهور المحلي بصورة كبيرة والعكس صحيح) (1).

استراتيجية الخطاب الدعائي الأمريكي :-

للوصول الى الأهداف والغايات المرجوة من أي خطاب لا بد من انتهاج عدد معيّن من الاستراتيجيات التي تسهم في الوصول إلى حالة التأثير والسيطرة على الجماهير، ويتبع القائمون في انتاج الخطاب والمسيطرون على آلياته عدد من الاستراتيجيات هي كالآتي:

- 1- اضعاف المصادقية كأسطورة - وهي عملية خلق واقع وهمي يضيفي على مؤسسات الإعلام الرئيسة والمؤسسات الاجتماعية والتعليمية والعلمية والحكومية المصادقية بادعائه أنها بعيدة عن معترك المصالح الاجتماعية المتصارعة و تبقى الحكومة القومية ركيزة لأسطورة الحياد.(2)
- 2- التنسيق - تسيطر على الإعلام الأمريكي شركات ومؤسسات إعلامية تابعة للقطاع الخاص تنسق خطاباتها ورسائلها مع منهجية الخيار الحكومي لدعم الاستراتيجيات السياسية والاقتصادية والعسكرية عبر استراتيجيات إعلامية رصينة تعدّها بيوت الخبرة ومراكز البحوث والدراسات المعنية، وفي الغالب يجري التعاطي الإعلامي وفق المنظور الاستراتيجي ذي المنحى السياسي والعسكري والحربي باستخدام منظومات الإعلام وأساليب الدعاية بكل أدواتها.(3)
- 3- النفوذ الاعلامي - تُعد الولايات المتحدة أكبر دولة من الناحية اقتصادية ولها نفوذاً سياسياً بارزاً وهي الأولى في مجال الاتصالات، وهذا ما ساعد على مد يد السيطرة والهيمنة على الساحة الدولية الاتصالية ومما زاد من هيمنتها تفوقها في صناعة التقنية الاتصالية والحاسوب الذي منحها بعداً آخر في استمرارية الهيمنة الإعلامية والتوسع في إيصال خطاباتها،(4) وذلك بتوظيف تحالفات محلية وعالمية احتكارية، تمتنع من تسليط الضوء

(1) بيتر فيليبس، مصدر سابق، ص 204.

(2) هيلبرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، عدد 106، الكويت، 1990، ص 16.

(3) محمد حمدان، مصدر سابق، ص 67.

(4) ياس خضير لبياتي، يورانيوم الاعلام، حروب الاعصاب بالتقنيات الرقمية، مصدر سابق، ص 181.

في الأفكار والخطابات المقاومة التي لا تتسجم مع مصالحها، وهي بذلك تعمل على عدم السماح للأفكار بالتنافس بشكلٍ عادل للحصول على قبول الجمهور.⁽¹⁾

وهذا ما ساعد على مشاهدة ومعايشة الأنماط الثقافية الأمريكية بإحكام السيطرة على المعلومات وتعميمها وفقا لمواصفات محددة للوصول إلى إعادة تشكيل الحياة الاجتماعية للشعوب على نمط الحياة الأمريكية وحثها على المشاركة فيها على نحوٍ نشط يحقق على المدى البعيد قبولية الإنسان وفقا للنموذج الأمريكي.⁽²⁾

4- التخطيط- يهتم الجهاز الدعائي الأمريكي العمليات الدعائية ويسندها بالتخطيط المسبق معتمدا على مناهج علم النفس والعلوم الحديثة،⁽³⁾ مع استخدام الوسائل المنهجية للاختبار المسبق للأفكار الدعائية وقياس نجاحها أثناء الممارسة.⁽⁴⁾

يتبلور العقل الأمريكي على نظريات ومدارس التفكير البراغمية والنفعية والواقعية والسلوكية، وتعد وكالة الاستخبارات الأمريكية ووزارة الدفاع البنتاغون أول من بدء برعاية أبحاث ومحاولات لتطوير الوسائل والآليات والتقانات المادية والكيميائية والالكترونية الكهرومغناطيسية للسيطرة على الدماغ والعقل وفقا للأجندات التي تخدم المشاريع والأهداف الأمريكية.⁽⁵⁾

5- ضخامة التمويل -يتميز الجهاز الدعائي الأمريكي بالضخامة فهو نتاج الاقتصاد الكبير الذي تتمتع به الولايات المتحدة الأمريكية، وللميزانيات الضخمة التي ترصد لوسائل الإعلام لدعم الدور السياسي الذي تضطلع به واشنطن، وسوق الاخبار الهائل في كل من واشنطن ونيويورك بوصفهما مركزا للقرارات السياسية الدولية حيث مقر الامم المتحدة ومجلس الأمن.⁽⁶⁾

6- الخبرات الطويلة – تمتلك الصحافة الأمريكية خبرات طويلة في صياغة الأخبار والتعامل الوظيفي مع الكلمات،⁽⁷⁾ باتباع أساليب خاصة في اعداد

(1) أوستن راني، قنوات السلطة وتأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، ترجمة موسى جعفر، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1986، ص52.

(2) سامية أبو النصر، مصدر سابق، ص162.

(3) ياس خضير البياتي، يورانيوم الاعلام، حروب الاعصاب بالتقنيات الرقمية، مصدر سابق، ص217.

(4) عبد الحليم حمود، مصدر سابق، ص41.

(5) محمد حمدان، مصدر سابق، ص172.

(6) سلافة فاروق الزغبي، مصدر سابق، ص129.

(7) عبد الستار جواد، مصدر سابق، ص93.

الأخبار والتعليقات والتحقيقات الصحفية التي تقتضي ادراكا لدلالات الألفاظ وتعدد معانيها.

- 7- الاستكشاف- يستند العمل الدعائي الأمريكي إلى معطيات جمعتها مؤسسات استطلاع الرأي عن الجمهور المستهدف لمعرفة رغباته وآراءه واتجاهاته والتي تقوم بها عدد من المؤسسات أهمها يأتي⁽¹⁾.
- أ- مؤسسة غالوب انترناشيونال - أشهر شركات استطلاع الرأي في أمريكا، وتغطي غالوب التيتشمل عدد من المؤسسات مختلف أنحاء العالم وتقوم باجراء استطلاع للرأي على نطاق عالمي واسع.
- ب- شركة أس.نيلسن - وهي من كبرى شركات أبحاث التسويق في الولايات المتحدة، وتقدم خدماتها البحثية لـ 86 مؤسسة دولية ولديها مراكز للخدمات البحثية المتعلقة بجمهور مشاهدي التلفزيون.
- ج - شركة انترناشيونال ريسيرش أسوشييتس- تعمل باستطلاع الرأي الخاص العالمي وتجري أبحاثا عن السوق والرأي العام في الولايات المتحدة وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وأوروبا وجنوب شرق آسيا، وتمتلك الشركة شبكة من منظمات البحث المتحدة.

مؤسسات اتجاوأيصالا خطاب :-

تضطلع عدد من المؤسسات في اتجاالخطاب منها الرسمية وغير الرسمية والتي توجه خطاباتها الى الشعوب المستهدفة هي كالآتي:-

مؤسسات رسمية وتنقسم الى (أ) مؤسسات رسميه توجه خطابها بصورة مباشرة وهي:

1- البيت الأبيض - يقع البيت الأمريكي في أعلى هرم السلطة التنفيذية في الولايات المتحدة الأمريكية وبموجب الصلاحيات الدستورية يتمتع الرئيس الأمريكي بصلاحيات ونفوذ واسع في لرسم وإدارة السياسة الخارجية،⁽²⁾ (وهو المنصب الذي تسلط عليه وسائل الاعلام معظم أضوائها)،⁽³⁾ ليستحوذ على فترات غير محددة الوقت من التغطية الحية لأهم أوقات البيت الخطابية الموجه الى الكونغرس ومؤتمراته الصحفية و اجتماعاته مع الزعماء الأجانب

(1)مي العبدالله، مصدر سابق، ص 252-253.

(2) داود مراد حسين، المشاركة السياسية وتأثيرها في السياسة الخارجية الامريكية، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية، 1997، ص 147.

(3)دوريس إية جريبر، سلطة وسائل الاعلام في السياسة، ترجمة أسعد ابو لبد، الاردن، دار البشير ط2، 1992، ص 276.

وسفراته الى الخارج ومقابلاته مع مراسلي الشبكات، (1) التي تتسابق لتنمية علاقاتها بمصادر البيت الأبيض للحصول على المعلومات والتصريحات، والتي تتخذ من واشنطن مقرا لها، (2) ومن هنا يستطيع البيت الأبيض ومسؤوليه استخدام وسائل الإعلام للدعاية السياسية وتميرير المعلومات الحيوية الخاصة بالسياسة الخارجية، لتمتعة بالقدرة على قتل تغطية وسائل الإعلام للقضايا الخلافية، وممارسته فن إدارة الاخبار عن طريق آليات فن التحكم التي طورها الرئيس الأمريكي ريغان والتي يستطيع من خلالها تزويد الصحفيين بالمعلومات والاخبار التي تريد إيصالها الى الجماهير، (3) والتي زادت من فعاليتها قيام الصحفيين بنقل تصريحات البيت الأبيض الخاصة بالسياسة الخارجية دون تحقيق دقيق أو تعليق. (4)

يعرف المقر التوجيهي المسؤول عن إدارة النشاطات الخاصة بالبيت الابيض باسم (المكتب الصحفي للبيت الأبيض) وتناط بهذا المكتب الذي يرأسه السكرتير الصحفي مهمة جعل الإدارة الأمريكية تتحدث بخطاب واحد فضلا عن عمله على اجلاء التناقضات الواردة في الخطابات التي يقدمها أعضاء بارزون في الإدارة، كما يعمل على كتابة الخطابات الرئاسية مع تأديته دورا بارزا كناطق إعلامي للبيت الأبيض عن طريق ناطقين إعلاميين. (5)

ويضم البيت الأبيض مجلس الأمن القومي، والذي أنشئ عام 1947 بمقتضى قانون الأمن القومي، والذي يضم في تشكيلته الرئيس ونائب الرئيس ووزيري الدفاع والخارجية ومدير وكالة الاستخبارات مع وزراء العدل والطاقة والخزانة والأمن القومي ورئيس هيئة الأركان المشتركة. (6)

2- الكونغرس الأمريكي -يمثل الكونغرس الأمريكي السلطة التشريعية العليا في الولايات المتحدة الأمريكية وهو من المؤسسات الدستورية الفاعلة في حقل السياسة الخارجية. (7)

ويتألف الكونغرس من مجلس الشيوخ البالغ عددهم 100 عضو، عضوان من كل ولاية ويشترك مع الرئيس في بعض الصلاحيات عن طريق آلية الرفض

(1) أوستن راني، مصدر سابق، ص159.

(2) سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الاعلام 0 الكويت، مكتبة الفلاح، 2007، ص192.

(3) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص210.

(4) مجموعة باحثين، الوطن العربي في السياسة الامريكية، مصدر سابق، ص13.

(5) ستيفن أينترلابيروروي بيروشاننواينجر، لعبة وسائل الاعلام الامريكيون في عصر التلفزيون، ترجمة شهدة فارغ، عمان، 1999، ص104.

(6) فكرت نامق عبد الفتاح وعبد الجبار كريم الزويني، مصدر سابق، ص193.

(7) داود مراد حسين، مصدر سابق، ص150.

والموافقة على إعلان الحروب وعقد الاتفاقيات وتعيين كبار موظفي الدولة ومجلس النواب الذي يضم 348 عضوا يُنتخبون لمدة سنتين، وللكونغرس دور مركزي في صنع السياسة العامة عن طريق الاسهام في صنع القرار السياسي ورقابة السياسة الخارجية.⁽¹⁾

ويتصل أعضاء الكونغرس بشكل مباشر أو غير مباشر بالجمهور⁽²⁾، عن طريق قلة من الوجوه البارزة في الكونغرس، وتحديدًا من مجلس الشيوخ الذين كانوا مرشحين بارزين ونشطين في الرئاسة، الأمريكية أو من المؤمل ترشيحهم للرئاسة المقبلة.⁽³⁾ 3-وزارة الخارجية – تأسست وزارة الخارجية الأمريكية الحديثة عام 1924 وهي من المؤسسات الحكومية المسؤولة والقائمة بأعباء السياسة الخارجية والعلاقات الدولية، ويسمى وزير الخارجية سكرتير الدولة للشؤون الخارجية وهو المسؤول عن اجراء المفاوضات الدولية وإدارة العلاقات على المستوى الدبلوماسي فضلا عن جهاز التخطيط والتنسيق.⁽⁴⁾ أضيفت إلى ما تقوم به من مهام مسؤوليات أخرى منها الإشراف على المساعدات الخارجية والنشاطات الدعائية والقضايا العسكرية المشتبكة مع الشؤون السياسية.⁽⁵⁾

ويعد وزير الخارجية الأمريكي المتحدث الرسمي بأسم الحكومة الأمريكية والذي يجب أن يتمتع بصفات شخصية تؤهله لاطهار المكانة الحقيقية ودور وزارة الخارجية في العلاقات الدولية عن طريق نشاطاته وخطاباته التي تعكس صورة الولايات المتحدة على نطاق عالمي،⁽⁶⁾ فضلاً عن عدد من المتحدثين الإعلاميين الذين يدلون بتصريحاتهم في مقر وزارة الخارجية.⁽⁷⁾ وتعد وزارة الخارجية ظهر كل يوم بياناً يوضح تصور الوزارة عن العالم والذي يعده خبراء الإعلام والعلاقات العامة في وزارة الخارجية، والذي يأخذ طريقه الى صفحات الصحف الأولى والنشرات الإخبارية المسائية داخل الولايات المتحدة وخارجها.⁽⁸⁾

(1) فكرت نامق عبد الفتاح وعبد الجبار كريم الزويني، مصدر سابق، ص196.

(2) حيدر أحمد علو، مصدر سابق، ص138.

(3) أوستن راني، مصدر سابق، ص162.

(4) فكرت نامق عبد الفتاح وعبد الجبار كريم الزويني، مصدر سابق، ص181.

(5) حيدر أحمد علو، مصدر سابق، ص140.

(6) فكرت نامق وعبد الجبار كريم الزويني، مصدر سابق، ص182.

(7) من خلال متابعة الباحث للتصريحات الصادرة من وزارة الخارجية الأمريكية.

(8) سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الاعلام، مصدر سابق، ص121.

4- وزارة الدفاع - تأسست وزارة الدفاع عام 1947 وهي تحتل مكانة خاصة داخل أجهزة القرار الأمريكي وهي من الأجهزة التنفيذية، ولها علاقة وثيقة بالكونغرس وترتبط بالبنيان الاقتصادي والاجتماعي كالمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وجماعات الضغط ووسائل الإعلام والاتصال⁽¹⁾. وزير الدفاع المتحدث الرسمي باسم الوزارة امام الكونغرس الأمريكي اثناء الاستجواب ومناقشة نشاطات الوزارة،⁽²⁾ كما يوجد عدد من المتحدثين الرسميين لوزارة الدفاع الذين يدلون بتصريحاتهم عن طريق المؤتمرات الصحفية التي يعمدون إليها بشرح عمال الوزارة.⁽³⁾ تمثل وزارة الدفاع مصدرا مهما للأخبار في العالم، إذ تشكل أكبر احتكارات جمع المعلومات ومعالجتها وتصفيتها، وهذا ما يوضح تأثير البنتاغون في الرأي العام في أمريكا والعالم، ويظهر هذا بوضوح في وقت الأزمات عن طريق صنع الأخبار والتحكم بها.⁽⁴⁾ عن طريق انشاء بؤر من الصحفيين الذين تم اختيارهم خصيصا من أجل تغطية العمليات الميدانية تحت مراقبة ضابط الشؤون العامة المكلف باعداد القوات التي تجري معها المقابلة، ومراقبة التصوير وفحص الصور ومراجعة التقارير والعمل على حذف المعلومات الحساسة وإعادة الصياغة.⁽⁵⁾

مؤسسات إنتاج الخطاب بالأمريكي غير المباشر الرسمية :-

وكالة المعلومات الأمريكية :-

— أنشئت وكالة الإعلام الأمريكية عام 1953 وقد نص نظامها الداخلي على اقناع شعوب العالم بسياسة الولايات المتحدة الأمريكية بأنها السياسة التي تحقق آمالهم في تحقيق الحرية والتقدم والسلام، فضلاً عن تنسيق السياسة والتصدي

(1) فكرت نامق وعبد الجبار كريم الزويني، مصدر سابق، ص183.

(2) المصدر نفسه، ص186.

(3) من خلال متابعة ورصد الباحث لقناة الحرة ورصد المتحدثون باسم وزارة الدفاع الأمريكية

(4) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص212.

(5) أرمان مانويلا، عولمة الاتصالات،، ترجمة فاطمة خواجه، الاردن المكتبة الجامعية، 2012،

ص154.

للدعاية المعادية المقبلة من المعسكر الاشتراكي أثناء الحرب الباردة، وتقديم صورة أمريكا وثقافتها إلى الشعوب. (1)

وتركز وكالة المعلومات الأمريكية التي أدمجت مؤخرا بوزارة الخارجية، في أفراد الدول الأجنبية ممن تتوسم فيهم القدرة على تبني وتعزيز السياسات الديمقراطية بالمفهوم الأمريكي. (2)

وينحصر نشاط وكالة المعلومات الأمريكية بعدد من النقاط هي كما يأتي- (3)

أ- انتاج الوثائق والبرامج التلفزيونية والافلام للعالم الخارجي.

ب- اصدار المجلات والرسوم الهزلية والكتب.

ت- اذاعة 850 ساعة اسبوعيا من الاذاعات الموجهة.

ث- إدارة المكتبات والمعارض.

وتقع على عاتق وكالة المعلومات الأمريكية عدد من الأهداف تتمثل في الآتي- (4)

- 1- ترويج مبادئ وأسلوب الحياة الأمريكية لا سيما مبادئ الليبرالية بمفهومها الأمريكي للعالم الخارجي عن طريق ضباط الخدمة العامة.
- 2- استطلاع الرأي في الدول الأجنبية ودراسة ردود الأفعال المختلفة للسياسات الأمريكية.
- 3- استيعاب الرأي العام والسيطرة عليه عن طريق ابتكار أفضل الطرائق البراغمية.
- 4- توافر الحماية للرأسمال الأمريكي في تشعبه وانتشاره عن طرق الاجهزة والإعلامية والثقافية.

وكالة الاستخبارات الأمريكية :-

أنشئت هذه الوكالة في عام 1947 وتعد الحلقة الأهم في عملية صنع القرار السياسي الخارجي، إذ تقوم بمتابعة المتغيرات كافة ولجميع الدول ذات التأثير في مصالح الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق جمع المعلومات وارسالها بتقرير

(1) 1968 cases and problems of public relations in the field, be ttrand can field, public relations principles
 419: مقال عن خطاب، الاختراق الاعلامي الأمريكي للوطن العربي ومخاطر هلع الامن القومي، أطروحة
 دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الآداب، 1996، ص52.

(2) مي العبدالله، مصدر سابق، ص256
 (3) محمد عارف الزغلول، الدعاية الرأي العام الاشاعة، عمان، منشورات أمانة، 2008، ص31
 (4) محمد عارف الزغلول، مصدر نفسه، ص31.

يومي إلى الرئيس الأمريكي ونائبه ووزير الخارجية والدفاع ورئيس هيئة الأركان المشتركة ومستشار الرئيس لشؤون الأمن القومي.⁽¹⁾

كما تمارس وكالة الاستخبارات الأمريكية العمل الدعائي وهذا ما أكدّه الرئيس السابق لوكالة المخابرات المركزية وليم كولبي (أن عمل المخابرات الأمريكية هو نفس العمل الذي تقوم به وسائل الإعلام حيث تصبح الأخبار التلفزيونية مثلاً جزءاً من عملية نشر المعلومات الاستخبارية التي تحصل عليها بواسطة أجهزة تنصت السرية ومصادر معلوماتنا كما أنها غالباً ما يجري إرسال بعض العاملين في الوكالة إلى وظائف في الخدمة الخارجية تحت غطاء عناوين دبلوماسية وأعلامية.⁽²⁾

تستخدم المخابرات الأمريكية الصحفيين للقيام بمهام سرية تتراوح بين التجسس ونشر الأخبار، والتي تعمل على ترويج الشائعات وتظليل الجمهور مقابل إعطاء المُنح وميزات تفضيلية، وتتعاون المؤسسات الإعلامية كوكالات الأنباء الرئيسية والصحف اليومية أمثال النيويورك تايمز ومجموعة هيرست وسكرايبس والمجلات الإخبارية، مع وكالة الاستخبارات الأمريكية لتوظيف الأخبار دعائياً وتسريبها إلى الصحف.⁽³⁾

وهو نابع من ادراكها لأهمية وسائل الإعلام في التلاعب بالرأى العام ورغبة منها بزيادة فعالية عملها وتظليلها سعت إلى شراء دور النشر والصحف وزرع عملائها فيها، فهي تمتلك وتمول 50 صحيفة ووكالة أنباء ومحطات راديو ودوريات و 12 مؤسسة إخبارية تعمل في دول أجنبية.⁽⁴⁾

تعمل الوكالة على خلق الأحداث وتغطيتها بالاتفاق مع وكالات صحفية،⁽⁵⁾ لتبرير أعمال وسياسات الولايات المتحدة الأمريكية المستقبلية تجاه الدول أو الجماعات المستهدفة. وتمتلك الوكالة قسماً للبحوث يقوم باجراء بحوث مختلفة تستغل في نشاطات الوكالة وخاصة الدعائية وتستهدف هذا البحوث –⁽⁶⁾

أ- تقرير الاتجاهات الأساسية والدوافع لدى الشعوب الأخرى.

ب- تحليل الاتجاهات الحالية للشعوب الإسلامية.

ت- تحديد الجماهير القيادية داخل هذه الشعوب.

(1) فكرت نامق عبد الفتاح، عبد الجبار كريم الزويني، مصدر سابق، ص 190.

(2) وليم أي كولبي، حديث تلفزيوني شبكة cnn في 1990/9/15 نقلاً عن سلام خطاب، الاختراق

الإعلامي الأمريكي للوطن العربي ومخاطرة على الأمن القومي، مصدر سابق، ص 55.

(3) سليمان صالح، الإعلام الدولي، الكويت، مكتبة الفلاح، 2003، ص 302.

(4) عبد الحليم حمود، مصدر سابق، ص 11.

(5) رعد حافظ سالم، مصدر سابق، ص 58.

(6) أحمد بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، القاهرة، دار غريب، 1977،

غريب، 1977، ص 58.

- ث- بيان أفضل الطرائق التي يمكن أتباعها لمخاطبة تلك الجماهير.
ح- قياس تأثير وفعالية برامج الوكالة ذاتها.

مؤسسات اتناجا لخطاب غير الرسمية :

وكالات الانباء العالمية :-

عرّفت اليونسكو وكالات الانباء الدولية بأنها (هيئة اعلامية تستخدم شبكة من المراسلين لجمع الانباء في عدد من الدول تستخدم موظفين في مراكزها الرئيسية لتحرير هذه الانباء العالمية والمحلية وإرسالها بأسرع ما يمكن الى مكاتب الوكالة في الخارج للتوزيع على الصحف ووسائل الاعلام والوكالات المحلية المتعاملة معها)، وعلى الرغم من الشعارات التي ترفعها الوكالات ومنها الموضوعية والحياد في صناعة الأخبار إلا أن معالجتها للأخبار غير حيادية بسبب تأثيرها في آليات الرأسمالية الصناعية الاحتكارية.⁽¹⁾

إذ تهيمن هذه الوكالات على نشر ما يقارب 80% من أنباء العالم والتي يشكل تدفق المعلومات عن طريقها على نطاق دولي السبب الرئيس لاختلال في تدفق المعلومات.⁽²⁾

ويرى هاشتن أن طوفان الرسائل الذي يتدفق عبر العالم ليس محايدا بل هو اتصال مقصود يرمي إلى التأثير في مدركات الناس وآرائهم عبر الاستخدام المنظم للكلمات والرموز بغية التأثير في اتجاهات وسلوك الجمهور المستقبل لتلك الرسائل، حيث أن عملية التحكم في الأخبار تضمن عرض وجهة نظر النخبة مما يجعل الجمهور يساند المصالح الخاصة بالجهات المهيمنة.⁽³⁾

(فالأخبار هي عملية بناء رموز أو رسائل مرمره تشكل من خلال سلسلة معقدة من الرموز التي تنبثق أو تنبع من الاوضاع الاقتصادية والايولوجية التي تكتنف عملية أنتاجها)⁽⁴⁾ وحيث أن الأخبار التي ترد إلى الوكالات من مصادرها المختلفة لا يُعاد توزيعها بحذافيرها، وإنما تجري عملية إعادة الصياغة والتصنيف والتبويب وفقا لأهميتها، وتبعا للمناطق الجغرافية والسياسية والاقتصادية.⁽⁵⁾

(1) نهى عاطف العبد، مصدر سابق، ص223.

(2) منال هلال مزاهرة، الاتصال الدولي، الاردن، دار المسيرة، 2013، ص189.

(3) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص294.

(4) راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والاعلام الدولي الضبط والسيطرة، القاهرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص163.

(5) أبراهيم أمام ومحمد فريد عزت، وكالات الانباء المعاصرة، بيروت، دار الفكر العربي، 2006، ص129.

تعد العلاقة بين وكالات الانباء العالمية وأمريكا علاقة عضوية تفاعلية فأمریکا اسهمت في توافير الظروف وهيآت الواقع ومستلزمات توسعها وسيطرتها على تدفق الأخبار والمعلومات عن طريق فرضها مفهوم التدفق الحر للأنباء والمعلومات على العالم، لذا تعمل وكالات الأنباء العالمية على تقديم المعلومات وصياغة الأنباء بما يتفق وسياسة الحكومة الأمريكية ومصالحها.⁽¹⁾

وبذلك تسهم الوكالات العالمية بعرض رؤى ونظرة الولايات المتحدة إلى الاحداث السياسية في العالم عن طريق صناعة الأخبار في وكالات الأنباء العالمية، وتعرف صناعة الخبر كما يراها أينتمان ب(عملية تأطير تقوم على اختيار جوانب معينة من واقع مدرك وجعل هذه الجوانب أكثر بروزا في النص الخبري وبهذه الطريقة يتم وضع حدود معينة تتحكم في تعريف المشكلة وتفسيرها وتوضيح أسبابها وتقويمها أخلاقيا وأيضا في تصور سبل معالجتها)،⁽²⁾ لذا فهي وثيقة الصلة باستراتيجياتها العامة، كما ترتبط بنشاطها اليومي وتكتيكاتها ودعايتها.⁽³⁾

تمثل (الأخبار وسيلة لنقل الافكار والرموز، منتج صناعي يعزز مجموعات من الافكار والايديولوجيات وتعد نسيج معرفي يعطي صورة مغايرة عن العالم)،⁽⁴⁾ ولكون الخبر (يشبع فضول الجمهور فأنة يضعهم بصورة عقلية شبه كلية في قلب الاحداث)،⁽⁵⁾ الاحداث التي تغطيها وكالات الانباء العالمية والتي تتفق مع خطاب السلطات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحمل وتعبّر عن ايديولوجية النظام الرأسمالي الذي أسهم في توسعها فكانت أداة لنشر قيم الثقافة المرتبطة بالرأسمالية.⁽⁶⁾

تعاضم حجم وطموحات الولايات المتحدة في الساحة الدولية حتّم عليها لتحقيق مصالحها وتقديم أخبارها للعالم كأداة حيوية لتعزيز السياسة الخارجية،⁽⁷⁾ وهذا ما قدمه ولبر شرام الباحث الأمريكي في مؤتمر الصحفيين الأمريكيين عام 1974 إذ قال

(1) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص116.

(2) حارث القرعاوي، معالجة نقدية لصناعة الخبر السياسي في وسائل الاعلام الجماهيرية، مجلة المستقبل المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، عدد 393، 2011، ص192.

(3) أبراهيم أمام ومحمد فريد عزت، مصدر سابق، ص129.

(4) أرثر أسا بيرغر، وسائل الاعلام والمجتمع، ترجمة صالح خليل ابو اصبع، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والعلوم، سلسلة عالم المعرفة، عدد 386، 2012، ص102.

(5) محمد فلهي، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ص100.

(6) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص116.

(7) د.ر. مانكيكار، مصدر سابق، ص115.

(أنالقدرة على السيطرة والتوجيه والاختيار في الاخبار يمكن أن تصبح مصدرا للقوة يقارن بالمواد الطبيعية والتكنولوجية والاقتصادية الضخمة).⁽¹⁾

لذا سعت الولايات المتحدة الأمريكية إلى احكام السيطرة على وكالات الأنباء الرئيسة الكبرى (رويترز، وكالة الانباء الفرنسية، الاسوشيتدبرس، اليونيتد برس، وتاس) الأمر الذي سهل التحكم بقطاع الاتصال المعلوماتي والترفيهي في العالم، والنتائج عن ضخامة عمل هذه الوكالات التي تقوم بتوزيع 32 مليون كلمة في اليوم فضلاً عن الصور وشرطة الفيديو، حيث الكم الهائل من المعلومات والأخبار المعدة بعناية لخدمة الولايات المتحدة.⁽²⁾

الشركات الاعلامية الكبرى

وهي شركات عالمية تقدم خدماتها عبر أكثر من وسيلة إعلامية والتي ينضوي تحت اشرافها شركات فرعية في أكثر من بلد وقد أدرجت هذه المؤسسات في دليل الشركات تحت عنوان شركات الطباعة والنشر وشركات التسلية والترفيه، وتقدم تحت العنوان الأول خدمات أخبارية وثقافية،⁽³⁾ فضلاً عن انتاج الألعاب والموسيقى، والموسيقى، وتهيمن هذه الشركات الإعلامية على أجهزة ووسائل الإعلام الإذاعية والتلفزيونية وشركات السينما والصحف والمجلات الكبرى، عن طريق سعة انتاجها، فأضحت أداة تقوّل الرأي على مستوى عالمي وتوجيهه حسب المقتضيات المرحلية والمصلحة القومية وقواها الاقتصادية السياسية،⁽⁴⁾ كما أنّ محتوى البرامج التلفزيونية التلفزيونية المنتجة ضمن هذه الشركات في الدول الكبرى وعلى رأسها الولايات المتحدة تحقق استراتيجيات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية لاحتلالها على مراكز متقدمة داخل حدود الدول المستهلكة، يمكن لصانعيها ممارسة النفوذ والترويج لأفكارها وسياساتها ولأساليبها في الحياة، وقد صرّح (ولسون دزاردو هو) مسؤول سابق بوكالة الاستعلامات الأمريكية أمام لجنة الكونغرس أنّ كمية الصادرات من الأفلام التلفزيونية بلغت من الضخامة بحيث أنّ شاشة التلفزيون في العديد من البلدان أصبحت المصدر الرئيس لعرض الصورة الأمريكية وأسلوب الحياة لملايين من المشاهدين،⁽⁵⁾ وبذلك تستطيع الولايات المتحدة عن طريق هذه الشركات وبانتاجها الضخم وسيطرتها على السوق العالمية، من صياغة عقول الجماهير وقيادة اتجاهات

(1) المصدر نفسه، ص 82.

(2) ذياب فهد الطائي، مصدر سابق، ص 134.

(3) فارس اشتي، مصدر سابق، ص 38.

(4) سلمان رشيد سلمان، البعد الاستراتيجي للمعرفة، الامارات، مركز الخليج، 2004 ص 201.

(5) فاروق ابو زيد، انهيار وصعود النظام الاعلامي الدولي، القاهرة، عالم الكتب، 2012 ص 114.

الرأي وخلق صورة الحسنة أو مرفوضة للشعوب على مستوى العالم، فالشركات الأمريكية مثل شركة فوكس وييفرسال وارنر ووالث دزني وميتروبولدين وكولومبيا وفياكم ويونيتارست تنتج حوالي 70% من الانتاج السنمائي، فضلاً عن سيطرتها على انتاج الأفلام والمسلسلات والكارتون على مستوى العالم،⁽¹⁾ وتسيطر الشبكات التلفزيونية الرئيسة الست في الولايات المتحدة مثل اي بي سي، سي بي سي، فوكس، سي ان ان، وبلوم بيرج تهيمن على أكثر من 80% من صناعة الأخبار والمعلومات، وبذلك فهي تسيطر على أغلب الشرائح من المشاهدين،⁽²⁾ ومع نهاية الحرب الباردة بانتصار النظام الرأسمالي الأمريكي وتطلعه إلى السيطرة على العالم، ولتشابك المصالح بين القوى المالكة صاحبة الفكر الرأسمالي الباحث عن الربح وبين الحكومة الأمريكية تم التحالف على تقوية الشركات الإعلامية الكبرى وزيادة قدرتها على السيطرة،⁽³⁾ وبذلك أصبحت هذه الشركات تمثل مصالح أمريكا والشركات الرأسمالية الضخمة، لذا كانت النخبة الإعلامية العاملة فيها هي مكوّن أساسي من مكونات النخب السياسية في الولايات المتحدة وهم مراقبون وصانعو الرسائل الايديولوجية المقولبة ومن يتحكمون في مضمون الاخبار والمعلومات ومتخذو القرارات فيما يتعلق بالمصادر الإعلامية لذلك نرى أنّ أغلب المتحدثين عن طريق إعلام الشركات الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية هم من يمثلون مجموعة الهيمنة الكونية، والذين يعدون مصادر مهمة للأخبار.⁽⁴⁾

كما ترتبط هذه الشركات الاعلامية بالمؤسسات الفيدرالية الأمريكية ارتباطاً وثيقاً عن طريق تمرير المعلومات المراد تمريرها إلى الجمهور والتي تنتج من قبلهم (وهذا ما اثبتته مكتب المحاسبة الحكومية التابع للكونغرس الأمريكي حيث اكد ان النشرات الاخبارية المصورة هي فقرات اخبارية تلفزيونية زائفة تنتجها الوكالات الفيدرالية وتبثها محطات التلفزيون تمثل دعاية اعلامية مستترة غير قانونية مالم يوضح مصدرها للمشاهدين)⁽⁵⁾ أنّ الوسائل الإعلامية تتبع الأجندة التي يضعها السياسيون الأمريكيون للسياسة الخارجية فهي تحدد أهمية الأحداث والمناطق في العالم طبقاً لأهميتها بالنسبة للسياسة الأمريكية والاهتمام بالمسؤولين الأمريكيين بها.⁽⁶⁾

(1) محمد علي حوات، مصدر سابق، ص114.

(2) المصدر نفسه، ص105.

(3) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص234.

(4) بيتر فيليبس، الرقابة والتعتيم في الاعلام الامريكي، ترجمة احمد محمود، القاهرة، دار الشروق، 2007، ص244.

(5) المصدر نفسه، ص207.

(6) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص284.

كما مارست هذه السياسات الإعلامية الدور الدعائي من خلال تسويق المصطلحات الإعلامية ذات المنحى السياسي والعسكري، ولعل أبرزها الحرب الناعمة والحرب الاستباقية والحرب العالمية على الإرهاب والحرب النظيفة ومحور الشر فضلاً عناساهمها في معركة كي الوعي عن طريق بديل المحتوى الموجه للمجتمعات المستهدفة وللشرائح الاجتماعية المختلفة، ولاسيما فئة الشباب، والتي تصب في مصلحة الحكومة الأمريكية والتي تحقق الأهداف والاستراتيجيات السياسية والاقتصادية والعسكرية.⁽¹⁾

كما سعت هذه الشركات لفرض الثقافة الامريكية، إذ يقول الباحث ستيفنسون أن الانتاج التلفزيوني للشركات العابرة القارات تفرض الثقافة الشعبية الأمريكية وذلك يوفر المبررات للسيطرة الأميركية على دول العالم،⁽²⁾ والتي تشكل الطبقة المثقفة الواعية والمدركة لمجريات الأحداث والقضايا وخلفياتها عقبة في طريق أي دولة تسعى الى الهيمنة والسيطرة على شعبها والشعوب الاخرى كما أن المعرفة بالقضايا وحيثياتها تشكل الراى الواثق.

فقد سعت الشركات إلى اغراق الجمهور في التسلية والأمتاع أذ أبتعدت عن المضامين التي تعني الفكر، وتساعد الإنسان على الفهم والتحليل وعلى اتخاذ القرارالصائب، باستبعاد هذه الشركات الكثير من الانتاج الإعلامي الذي يتناول مجريات القضايا القومية والعالمية، فتزايد جهل الناس وتزايد استسلامهم للواقع، وتناقصت قدراتهم على التغيير،⁽³⁾ بعد أن تم تسطيح وعيهم وتشنيت انتباههم وقتل قدراتهم العقلية ومواهبهم الفكرية.

شركاتالعلاقاتالعامة

يعتمد النظام السياسي للولايات المتحدة على شركات العلاقات العامة في توجيه رسائل دعائية، إذ تعمل على انتاج خطابات لترويج قراراتها ومواقفها في الكثير من القضايا ونشر القيم والثقافة والايديولوجية الموافقة لرؤيتها والتي تحقق مصالحها،⁽⁴⁾ وتتوافر لدى هذه الشركات العملاقة كميات ضخمة من الثروة وتملك شبكة من الاتصالات والمؤسسات الدولية ذات النفوذ الواضح، الى جانب صلات مباشرة بالحكومات والمؤسسات متعددة الجنسيات وجهات وضع سياسات مجموعة الهيمنة العالمية⁽⁵⁾، تقوم شركات

(1) محمد حمدان، مصدر سابق، ص68.

(2) سليمان صالح، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق ؟، ص307.

(3) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص271.

(4) شادية محمد حلمي، مصدر سابق، ص63.

(5) بيتر فيليس، مصدر سابق، ص248.

العلاقات العامة بدور كبير في تمرير مغامرات أمريكا الخارجية والحروب عن طريق تهويل الاخطار المحدقة بالمجتمع الأمريكي وبتهديد أسلوب الحياة الأمثل الذي يعيشون فيه،⁽¹⁾ وتمتلك هذه الشركات مجموعة ضخمة من الشركات التابعة والوكالات شبه المستقلة التي وضعتها للمساعدة في إدارة الحملات والعمل الدعائي التي ترومه الولايات المتحدة، وبسبب ضخامة هذه الشركات فإن التعامل بأسهمها يتم عن طريق البورصة، مثال ذلك شركات منيكوم ودبليوتي بي وانتريليك، فضلاً عن شركات أخرى مثل اندولتون فايف، دبلو لنكولن جروب، ورويندون جروب.⁽²⁾

منظمات اجتماع المدني

ترمي منظمات المجتمع المدني إلى بناء المجتمع المدني العالمي والذي يعرف بذلك (المجتمع من الناس الذين يفكرون بشكل عالمي ويؤمنون بوحدة الجنس البشري وترابط مصيره وينشدون الضغط على صانعي السياسة لانتاج سياسات مواكبة السلام والتحرر الاجتماعي والتنمية الاقتصادية والثقافية الموازنة لكل الشعوب)⁽³⁾، وهي من أهم الأفكار التي روجت لها الولايات المتحدة الأمريكية والتي توظفها لتمرير ونشر الأفكار الليبرالية التي تنادي بها وتروجها لأنها من أساسيات حكمها كما تعد مسؤولية الدفاع عن حقوق الإنسان وفصح الانتهاكات الإنسانية إحدى مسؤولياتها الأساسية والتي توظف من قبل حكومة الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق عملية الترويج لتقارير هذه المنظمات، والتي تركز غالباً في اضطهاد الأقليات، إذ تضخم الأحداث وتستغلها في إعطاء المبررات للولايات المتحدة للتدخل في شؤون الدول المستهدفة وسياساتها،⁽⁴⁾ (لذا عملت الولايات المتحدة على تأسيس الخدمة المدنية العالمية لتكون بنفس مستوى المرونة والكفاءة التي يتمتع بها الجيش خاصة ان التفاعل أصبح غير كاف في عصر المعلومات، حيث يكتسب الراي العام أهمية متزايدة حتى أصبحت الجهات غير الحكومية هي الاقدر على التأثير على مجريات الاحداث)⁽⁵⁾ وتأتي في مقدمة هذه المنظمات غير الحكومية منظمات البيئة كمنظمة السلام الأخضر والمنظمات النسائية، كمنظمة أخوات حول العالم، ومنظمات حقوق الإنسان كمنظمة العفو الدولية التي وسعت نشاطها ليشمل كل أرجاء المعمورة،

(1) يوسف محمد حسين، الدعاية السياسية في الافلام الامريكية، بغداد دار المرتضى، 2012، ص33.

(2) بيتر فيلبس، مصدر سابق، ص248.

(3) حسين علي الفلاح، العولمة الجديدة ابعادها انعكاساتها، عمان، دار غيدان للنشر والتوزيع، 2013، ص54.

(4) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص376.

(5) محمد حمدان، مصدر سابق، ص134.

(1) إذ يبلغ عدد هذه المنظمات خلال عقد التسعينيات من القرن العشرين حوالي 30 ألف منظمة وهي في تزايد مستمر، بسبب ظهور المشكلات على نطاق عالمي.⁽²⁾

الكنائس الأمريكية

تعد الكنائس الأمريكية مؤسسات متكاملة شاملة متعددة الأغراض والأهداف ومتنوعة من حيث الأشكال والأساليب، فهي تمزج الدراسة اللاهوتية بالتعليم والخدمات الاجتماعية والأعمال التجارية والطب والسياسة، ويأخذ الفن والموسيقى الكثير من اهتماماتها متخذة من الندوات والمؤتمرات وسيلة لايصال خطباتها، وخاصة في زمن الحروب والدفاع الاستراتيجي للولايات المتحدة الأمريكية ويقول القس (بريان هبهر) مدير قسم العدل والسلام في مؤتمر الكاثوليك الأمريكي في 30/4/1967 خلال ندوة تدور حول الكنائس الأمريكية في الشرق الأوسط (ليس الكنائس مؤسسات دينية في الولايات المتحدة بل هي مؤسسات اعلامية ايضا وهي ليست احزابا سياسية لكن دورها يأتي في تشكيل وتعيئة جمهور من الانصار الملتزمين والمهتمين بالمسائل السياسية الخارجية،⁽³⁾ وللكنيسة ارتباط بمؤسسات الدولة الأمريكية وبأصحاب القرار والنفوذ في الإدارة الأمريكية، إذ تستخدم من قبل وكالة (سي آي أي) للتأثير في الرأي العام وحشده لتحقيق أهدافها، وهو أحد نتائج العلاقة الارتباطية الوثيقة بين الكنسية ومؤسسات الدولة السياسية والتي تعمل على توظيف العديد من الكنائس لأغراضها مثال ذلك كنيسة التوحيد المونونيون التي يرأسها الكاهن (صن ميونغ مونغ) والتي يمتد اتباعهم الى 208 بلدا في العالم، فضلا عن سيطرتهم على 20 منظمة دولية وصحف واسعة الانتشار مثل واشنطن تايمز ونيويورك تريبيون وميدل ايست تايمز.⁽⁴⁾

كما عملت الكنيسة على التوسع في السيطرة وإنشاء الكثير من الوسائط الإعلامية المرتبطة بها وبذلك أصبحت خطب القساوسة الذين ينشرون نبوءات الإنجيل (الملفقة) ومنها خروج المسيح بعد جمع اليهود في إسرائيل متاحة بشكل أوسع، وهي تمثل رسائل ذات جاذبية للجمهور الأمريكي وهوما أدى إلى زيادة تأثيرهم السياسي والثقافي والديني.⁽⁵⁾

(1) حسين علي الفلاح، مصدر سابق، ص 54.

(2) سليمان صالح، الاعلام الدولي، مصدر سابق، ص 376.

(3) عبد الحليم حمود، مصدر سابق، ص 89.

(4) المصدر نفسه، ص 115.

(5) سليمان سالم صالح، وسائل الإعلام وإدارة الصراع العالمي، الكويت، مكتبة الفلاح، 2011، ص 199.

الانترنت

(يقوم الانترنت على مجموعة من الشبكات وأعمدة فخرية إلكترونية من الحواسيب العملاقة في الولايات المتحدة، تديرها المؤسسة الوطنية للعلوم والشبكة الأكاديمية المشتركة في المملكة المتحدة كما يساهم الناقلون التجاريون للمعلومات في هذا المشروع العالمي)⁽¹⁾ تستخدم الولايات المتحدة الأمريكية شبكة الانترنت أو شبكة المعلومات العالمية والتي تسيطر عليها الولايات المتحدة لاخترق واغواء الجمهور المستخدم وإحداث التأثير والتغيير في سلوكياتهم ونمط حياتهم،⁽²⁾ عن طريق المواقع المنتشرة على الشبكة لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر ومواقع التحميل المجاني للأفلام والمقاطع المرئية وعلى رأسها اليوتيوب والذي يشكلن أهم الوسائل لصناعة الوعي بمعناه الإيجابي والسلبي وخصوصاً فئة الشباب الذين يشكلون النسبة الأكبر من جمهور مستخدمي الانترنت،⁽³⁾ إذ عمدت الولايات المتحدة بعد أحداث 11 أيلول الى استخدام هذه الشبكة بصورة أوسع وهذا ما اكدته هيوز من استخدام هذه الشبكة وهو ما يؤكد أهميتها في تمرير الخطاب إذ اكدت (بدء استخدام مكثف للتكنولوجيا خصوصاً الانترنت في نشر المعلومات من خلال غرفة الدردشة والفيديو الرقمي)⁽⁴⁾ وتستخدم الحكومات الشبكة العالمية للإعلان عن نشاطها والترويج لسياساتها والحصول على استجابات حميدة لها، فقد عملت وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية الى استخدام مواقع الشبكة لأغراض الدعاية الذاتية بينما، كان وجودها مستترا من الناحية الرسمية،⁽⁵⁾ وتوظف مؤسسة الدفاع (البنتاغون) الصحفيين وتدفع لهم الأجور مقابل كتابة المقالات والتعليقات التي تدعم الأنشطة العسكرية في أوروبا وأفريقيا، وهي سياسة مؤطرة بموجب القانون الأمريكي وسياسة البنتاغون، ويستهدف موقعين للأخبار التابعين للجيش الأمريكي شمال أفريقيا وجنوب شرق أوروبا والتي تنشر المقالات باللغة الانكليزية واللغات المستخدمة على نطاق واسع من المناطق المستهدفة، يتمكن جمهور الولايات المتحدة من دخول المواقع والحصول على المعلومات وقراءة المقالات.⁽⁶⁾

كما أن القنصليات الإلكترونية التابعة لوزارة الخارجية تعد نقاط تواصل مستهدفة قائمة على شبكة الانترنت تتيح للجمهور الواسع الوصول إلى المعلومات الخاصة بالولايات المتحدة، والتي تسهم ببناء الصورة في أذهانهم وهي توفر روابط

(1) محمد فالح، مصدر سابق، ص 129.

(2) فكرت نامق عبد الفتاح، عبد الجبار كريم الزويني، مصدر سابق، ص 94.

(3) محمد حمدان، مصدر سابق، ص 71-72.

(4) عبد الحليم حمودة، مصدر سابق، ص 122.

(5) سليمان صالح أبو أصبع، قضايا إعلامية، عمان، دار مجدلاوي، 2005، ص 284.

(6) بيتر فيليبس، مصدر سابق، ص 204.

بين الأجانب وأقرانهم الأمريكيين ممن يمكنهم أن يقيموا معهم علاقات ومصالح،⁽¹⁾ وقد أسهمت البنى الكونية للاتصالات في بناء مجتمع المعرفة والذي يسير بالعالم الى ثقافة شبه أحادية في أنظمة الاتصال والبرمجيات،⁽²⁾ ومحتوى قواعد المعلومات التي تركز في اهتمامات الشمال.⁽³⁾

تسيطر الولايات المتحدة على 65% من مصادر المعلومات في العالم وكذلك على 80% من مصادر الحوار المرجعية المخزنة في بنوك المعلومات في العالم و85% من صناعة البرامج التطبيقية وأنظمة تشغيل الكمبيوتر وبذلك تتمكن من تمرير المعلومات التي تدعم سياستها الرامية إلى الهيمنة والافراد بالنظام الدولي،⁽⁴⁾ لقد أسهمت شبكة الانترنت في جعل الخطاب الأمريكي خطابا عالميا له دور أساس في تشكيل الوعي والعقل الجماعي العالمي وفي نقل وجهات نظر الولايات المتحدة إلى الشعوب الأخرى كما عمل على رسم صور الشعوب عن نفسها وتحقيق المصالح السياسية والاقتصادية،⁽⁵⁾ والتي أثبتت قوتها ونجاحها عندما شكلت مفتاحا لانتصار الولايات المتحدة الأمريكية على الاتحاد السوفيتي، خلال الحرب الباردة حيث مكنت هذه الوسيلة القفز على الستار الحديدي المحيط بدول الاتحاد السوفيتي ونقل قيم الحياة الغربية إلى شعوب هذه البلدان حتى جاء التصدع من داخل هذه الدول.⁽⁶⁾ إن سيطرة الولايات المتحدة على شبكة الانترنت لغاً وبنى تحتية ومضامين ومؤسسات إنما يمثل الهيمنة والقوة،⁽⁷⁾ وهو أداة وخطاب دعائي يعطيها التميز عن باقي الدول ويظهرها بمظهر المتفوق الصناعي والمعرفي والذي يفرض سطوته على العالم.

هوليوود صناعة الصورة المتحركة

— شكّلت هذه الصناعة سلاحا قويا فاعلا منذ النصف الأول من القرن العشرين وذلك حسبما جاء في قول الرئيس الأمريكي روزفلت (ان صناعة الصورة المتحركة

-
- (1) مارغريت تاتوايلر، الدبلوماسية العامة بلوغ ما وراء الجمهور التقليدي، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، عدد 301، 2004، ص 141.
 - (2) كامل القيم، عملية التلقي الاعلامي بين المقرؤ والمرئي، مجلة تواصل عدد 7، بغداد، هيئة الاعلام والاتصالات، 2006، ص 39.
 - (3) مصطفى حجازي، مصدر سابق، ص 103.
 - (4) مجموعة باحثين التحولات السياسية والاجتماعية في الوطن العربي والدور الأمريكي، مصدر سابق، ص 124.
 - (5) محمد علي حوات، مصدر سابق، ص 99.
 - (6) محمد حمدان، مصدر سابق، ص 72.
 - (7) يحيى اليحياوي، أوراق في التكنولوجيا والاعلام والديمقراطية، مصدر سابق، ص 28.

يمكن ان تكون اقوى اداة للدعاية في العالم سواء احاولت ذلك ام لا وذلك نتيجة المساهمة في تعبئة وحشد القوات خلال الحرب العالمية الثانية، (1) وقد صنفت الحكومة الأمريكية صناعة الأفلام كصناعة حربية رئيسة وأصدرت دليلا موجهًا لهوليوود يضم أنواع الموضوعات التي يمكن أن تخدم المجهود القومي وقد حددت موضوعات أساسية تتمتع بالأولوية وهي (2)-

1- توضيح وتفسير لماذا يحارب الأمريكيون.

2- تشجيع العمل والانتاج.

3- رفع معنويات الجبهة الداخلية

4- وصف الأمم وشعوبها.

5- تصوير بطولات القوات المسلحة.

عبر تلك الثوابت ما زالت السينما الأمريكية ناشطة في خدمة أهداف الولايات المتحدة الأمريكية على المستوى الداخلي والخارجي، وترافق وتتقدم أحيانا لتهيئ للقرار السياسي الأمريكي، (3) فهوليوود استبقت دخول الولايات المتحدة بالحرب العالمية الثانية ودعمت خيارات واشنطن السياسية وكان لها حضورا نشطا وفعالا في حرب فيتنام، فهي تنتج الأفلام في المجال العسكري أكثر مما تنتج بقية بلدان العالم. (4)

وتتفوق هوليوود على باقي أدوات الدعاية الأمريكية من القوة والتأثير وذلك عن طريق مزايا الصور، فقد عدها جوزيف ناي أكثر ترويجا للرموز البصرية للقوة الأمريكية الناعمة، وذلك لان الامتاع الشعبي للأفلام الأمريكية (الجنس، العنف، الابتذال) كثيرا ما تحتوي على صور ورسائل لا شعورية عن الفردية وحرية الاختيار للمستهلك وقيم أخرى لها رسائل سياسة مهمة ومؤثرة، (5) وتدخل ضمن نطاق تلك المضامين البريئة النيات والبعيدة عن المجال السياسي، فهي تصب في دائرة التوظيف لأهداف دعائية سياسية وهذا ما طرحه رئيس اتحاد المنتجين السينمائيين في الولايات المتحدة الأمريكية في خمسينات القرن العشرين عندما قال (أن هوليوود تؤدي دورا عظيما بأنتاجها أفلاما للتسلية خالية من الوعظ والارشاد). (6)

ترتبط هوليوود بمؤسسات الإدارة الحكومية الأمريكية لتحقيق الأهداف العامة والاستراتيجية للولايات المتحدة الأمريكية، يقول ريجيس دوبرية (أن هوليوود هي

(1) منال هلال مزاهرة، الدعاية اساليبها ومدارسها، مصدر سابق، ص 185.

(2) منال هلال مزاهرة، المصدر نفسه، ص 379.

(3) يوسف محمد حسين، مصدر سابق، ص 158.

(4) وليد شमित، مصدر سابق، ص 183.

(5) محمد حمدان، مصدر سابق، ص 61.

(6) يوسف محمد حسين، مصدر سابق، ص 158.

العنصر الأهم في الإعلام وهوليوود كانت على الدوام مع توجهات الحكومة وتوجهات وسياسات كل الإدارات الأمريكية الجمهورية والديمقراطية على السواء خاضت معها حروبها ليست ثمة صناعة سينمائية وتلفزيونية في العالم لعبت الدور الذي تلعبه هوليوود من حيث قدرتها على الإبلاغ والتأثير ومن حيث سلطتها على العقول والقلوب ودورها الدعائي الذي لا يضاهاى⁽¹⁾، لذا ترتبط هذه المؤسسة بعلاقة وثيقة مع المؤسسات الحكومية الرسمية وغير الرسمية.

هذه العلاقة انتاجية تفاعلية حتمية قديمة تتمثل في علاقتها بوزارة الدفاع والبيت الأبيض، وهما كما يرى الفرنسي جان ميشال فلانتاين تفكران في الوقت نفسه بالمسائل والأمور نفسها، وإن اختلفتا في الرأي أحياناً، إذ تحدث فلانتاين في كتابه هوليوود والبنطاغون وواشنطن – الناشطون الثلاثة لاستراتيجية اجمالية عن ما يسميه سينما الأمن القومي التي تقربها هوليوود بالتنسيق والاتفاق مع وزارة الدفاع وأحياناً مع البيت الأبيض⁽²⁾.

ومن هنا تعكس الأفلام الأمريكية بشكل دائم الخطوط العريضة للسياسات الخارجية الأمريكية وأهدافها عبر الفترات الزمنية المختلفة عن طريق انتاجها المرتبط بالمرحلة والظرف والأهداف السياسية للولايات المتحدة الأمريكية والتي تتلخص بما يأتي:-

- 1- نشر الثقافة الأمريكية – (فقد لعبت صناعة السينما الأمريكية دوراً هاماً في نشر الثقافة الشعبية الأمريكية وفي جذب التعاطف مع النمط الأمريكي في الحياة وتقديم نموذج جذاب للقيم الأمريكية خاصة قيم الفردية والحراك بحيث تكرست صورة الولايات المتحدة لدى العديد من الاجيال الشابة عبر العالم باعتبارها أرض الفرص⁽³⁾، والتي عكست أفلامها رفاهية العيش للمجتمع الأمريكي وأبرزت جوانب الدولة المتحضرة والقوية التي لا تقهر مع تفردا بدعوات مستمرة لتحقيق الأمن والسلام لمختلف دول العالم⁽⁴⁾.
- 2- حشد التعاطف والتأييد للسياسة الخارجية لا سيما في فترات التحول أو الازمات أو في مواجهة الآخر⁽⁵⁾.

- 3- تمجيد القوة وفرض الهيمنة – وهو الاتجاه الذي ظهر مع استخدام القوة الأمريكية في الساحة الدولية، إذ ظهرت أفلام تمجّد القوة العسكرية وتعدّها ثمناً ضرورياً يجب دفعه مقابل الحرية، وهومايتماشى مع الخط العام لخطاب بوش الابن في تبرير حروبه المتتالية⁽⁶⁾، فالصورة السينمائية سلاح ناعم

(1) وليد شमित، مصدر سابق، ص182.

(2) علي ناصر كنانة، مصدر سابق، ص38.

(3) محمد حمدان، مصدر سابق، ص74.

(4) يوسف محمد حسين مصدر سابق، ص173.

(5) محمد حمدان، مصدر سابق، ص74.

(6) المصدر نفسه، ص77.

إلى جانب السلاح العسكري لفرض الهيمنة يهدف إلى تحقيق مفاهيم على شاكلة التنميط وتشكيل الصورة الذهنية عن طريق رسائل تحمل في طياتها معانٍ ضمنية مختلفة يغفل عنها المتلقي.⁽¹⁾ فهوليود تمثل أمريكا، هي أيدلوجيتها، وفكرها وقيمتها المغذية للنزعات الليبرالية الرأسمالية التي تحاول السيادة والهيمنة وبذلك تحقق طموحاتها وآمالها.

4- تحقيق السيادة والدور المحوري للولايات المتحدة الأمريكية ، فبعد نهاية الحرب الباردة ظهرت أفلام تبشر بمحورية الدور الأمريكي مثل فلم يوم الاستقلال وفيلم أرماجدون والذي اتخذ الكثير من تعبيراته الأساسية من مقولات الساسة الأمريكيين أمثال ذلك مقولة وزيرة الخارجية الأمريكية مادلين أولبرايت حول الأمة التيلا يمكن الاستغناء عنها،⁽²⁾ والتي تعني بها أمريكا.

(1) رضوان بلخيري، صورة المسلم في وسائل الاعلام الأمريكية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الافلام السينمائية، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، عدد 407، 2013، ص141.

(2) محمد حمدان، مصدر سابق، ص75.