

الفصل الخامس

الأعلام قضية مصيرية للشعوب والأنظمة في العالم

الفصل الخامس

الأعلام قضية مصيرية للشعوب والأنظمة في العالم

إن التطور في تكنولوجيا وسائل الأعلام متلازم مع زيادة سيطرة ونفوذ هذه الدول على توجهات الإعلام الدولي وتسييره بالشكل الذي يخدم مصالحها وتوجهاتها العالمية. فضلاً عن رداءة البرامج والإنتاج الإعلامي في دول الجنوب فأنها تستعمل وسائل تكنولوجيا أقل تطوراً مما هو مستعمل في دول الشمال والتي قامت بتصديره إليها هذه الدول.

ذلك انها غير قادرة على تصنيع هذه التقنيات فترسخ بذلك اعلاماً متخلفاً على مختلف الصعد سواء فنياً من ناحية البرامج ونوعها أو تكنولوجيا عن طريق الاستعانة بالصناعات الأجنبية لعجز الصناعة الوطنية عن مواكبة التطورات التقنية والتمكن من تصنيعها. فنجد أغلب جمهور هذه الدول لا يتجه لوسائل الإعلام الوطنية وإنما هو يتجه لوسائل الأعلام التابعة لدول الشمال لعجز الإعلام في دوله عن تقديم المادة والموضوع والكيفية الذي تقدم به عن مجارة هذا الجمهور وميوله ورغباته.

وقد أصبح التحكم بامتلاك أسرار التكنولوجيا مسألة سلطة فمن يتحكم بالتكنولوجيا فإنه يتحكم بوسائل السيطرة والنفوذ والسلطة على المجتمع الدولي، ولزيادة السيطرة على جمهور دول الجنوب المتخلف، عملت وسائل الإعلام في دول الشمال المتقدم على استعمال اللغات المحلية في دول الجنوب في بث برامجها، أثناء توجيهها لجمهور هذه الدول لغرض سرعة الوصول اليه ومن ثم زيادة التأثير فيه الأمر الذي زاد من انصراف هذا الجمهور عن وسائل الإعلام الوطنية فيه وتأثره بوسائل أعلام الدول المتقدمة وذلك بفعل اللغة المفهومة من قبله (وهي لغته المحلية) أثناء تسلمه للرسالة الإعلامية الموجهة إليه.

فأصبح لا يجد صعوبة في تسلم هذه الرسالة وأصبحت الرسالة الإعلامية الموجهة اليه لاتجد صعوبة في الوصول اليه وتحقيق اهدافها في التأثير فيه وجعله تابعاً ثقافياً وإعلامياً وفكرياً لهذه الدول بينما وقفت وسائل الإعلام الوطنية الهزيلة نوعياً وفنياً وتكنولوجياً أمام هذا المد الكاسح من المواد والموضوعات الإعلامية الهائلة الموجهة لهذا الجمهور وعجزها عن مجارة ما تقدمه مثيلاتها في الدول المتقدمة.

فجعلت منها مجرد أدوات متخلفة وبائسة لا تقوى على الاستمرارية والبقاء فما بالك بالمنافسة والاستحواذ على الجمهور.

وتشهد الساحة الإعلامية الدولية اختلالاً واسعاً وهائلاً بين دول الشمال ودول الجنوب.

حيث تشير الإحصائيات إلى أن ٩٧% من الأجهزة المرئية موجودة في دول الشمال، فضلاً عن ٨٧% من الأجهزة المسموعة من مجموع ما تملكه دول العالم. وإن دول الشمال هي المصدر الأساس لأكثر من ٩٠% من مصادر الأخبار. وتطبق هذه الحقائق على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) فقد أصبحت لغات هذه الدول لاسيما اللغة الإنكليزية هي المهيمن الكامل على اللغات المستخدمة في مجال الإنترنت.

ذلك أن معطيات ٨٨% من الإنترنت تبث باللغة الإنكليزية مقابل ٩% بالألمانية و ٢% بالفرنسية فيما يوزع ١% على بقية لغات العالم. ويتركز ٦٠% من مجموع شبكة الإنترنت في العالم في الولايات المتحدة و ٢٦% في دول أوروبا فيما تضم بقية دول العالم ١٤% فقط.

الأمر الذي يوضح لنا بجلاء مدى الهيمنة الكاملة والواسعة جداً لوسائل إعلام دول الشمال ومدى الاختلال الكبير الذي تعاضيه إذا ما قورنت بوسائل الإعلام في دول الجنوب.

اتخذت العولمة التي يعيشها العالم في الوقت الراهن من التكنولوجيا أهم الأدوات المنفذة لها ومن ضمن التكنولوجيا بشكل عام تكنولوجيا الإعلام وهي تعطينا في هذه الدراسة فبالرغم من كل ما مر بالدول المتخلفة من مراحل لم تتعظ هذه الدول وإنما بقي الكثير منها على حاله من التخلف والتبعية لدول الشمال المتقدم، بقيت هذه الدول مهمشة تعيش على ما تنتجه الدول المتقدمة (دول الشمال) من صناعات وبقيت حركة التكنولوجيا الإعلامية حالها حال بقية فروع التكنولوجيا تسير باتجاه واحد من الشمال إلى الجنوب.

لا بل إن الأمر زاد رسوخاً وتوسعا في زمن العولمة التي اكتسحت هذه الدول ووصل الأمر في كثير من الأحيان إلى أن إحدى الشركات الإعلامية يزيد رأس مالها عن الناتج القومي لكثير من الدول المتخلفة التي تعيش في عالم الجنوب.

وغزت الشركات الصناعية أسواق دول الجنوب بالمنتجات الإعلامية المصنعة في دول الشمال وأصبحت هذه الأسواق تابعة لها ولم تنافسها فيه إلا بعض الشركات في بعض الدول والتي استطاعت بعد مجهود كبير من التخلص من آثار بعض مظاهر التبعية وامتلاك الكثير من أدوات التصنيع والتقنيات المختلفة.

فأصبحت السوق العالمية سوقاً تنافسية بشكل ضاري لاتصمد فيه إلا الصناعات الناجحة والمتفوقة.

وأصبحت وسائل الإعلام بتكنولوجياتها المتفوقة أحد أهم الوسائل لترويج مفهوم العولمة ونشره وترسيخه بين شعوب العالم فأصبحت الصناعات الإعلامية أدوات مهمة وإستراتيجية في تعميق مفهوم العولمة بين فئات الرأي العام العالمي. وباتت التكنولوجيا بأنواعها المختلفة المستخدمة في العمل الإعلامي أداة مهمة من أدوات الغزو الثقافي لشعوب دول الجنوب المتخلفة ذلك أن ثقافات هذه الدول أصبحت عرضة للاكتساح الثقافي والهيمنة الثقافية من قبل دول الشمال وذلك بفضل المد الهائل من البرامج والمواد الإعلامية المسوقة لدول الجنوب والتي في غالبيتها تؤكد سيادة الحضارة والثقافة الغربية وتقلل من أهمية ثقافات دول الجنوب في عالم لا تصمد فيه ألا الدول القوية.

العولمة والإعلام:

عولمة الرسالة الإعلامية من أهم التطورات الإعلامية في العقدين الأخيرين، وكثيراً ما نسمع اليوم عن ظاهرة «العولمة» ونتائجها وآثارها في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ولا يمكننا أن نغض النظر عما يجري تحت مظلة هذه الظاهرة العالمية كظاهرة أخذت تضع بصماتها حتى على ما يمارسه الأفراد يومياً ناهيك عن المجتمعات التي انجرت وراء هذه الظاهرة العالمية.

أما عن الإعلام، فما هي العلاقة بين العولمة والإعلام؟ هل أن الإعلام العالمي تأثر بالعولمة؟ أم أن العولمة هو انعكاس لظاهرة الإعلام العالمي الذي حمل الرسالة السياسية والاقتصادية والثقافية عبر وسائله التقنية؟

الحقيقة هي أن كلا الظاهرتين متلازمتان لا يمكن أن ينفك أحدهما عن الآخر على الأقل في عالمنا المعاصر الذي طوى شوطاً من الزمن توسعت فيه دائرة العولمة من ناحية وكثرت وتشعبت وسائل الإعلام فيه من ناحية أخرى.

فالإعلام الغربي الذي يؤمن بمبادئ السوق الحرة في التعامل مع الآخرين، يمكننا القول بأن ينتهج سياسة بيع المشاهدين إلى المعلنين.

المكونات الأساسية للعولمة:

المكونات الأساسية لفكرة العولمة تتركز على سهولة حركة الناس والمعلومات والسلع بين الدول على نطاق كوني يضمن كذلك حرية انتقال الأفكار والمعلومات التي تحقق التفاعل والحوار الثنائي عن طريق تكنولوجيا الاتصال (الإنترنت، تطور التكنولوجيا الرقمية)، مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد يتحدد في عولمة المعلومات واحتكارها وعولمة إناطة الحياة من خلال وسائل الإعلام التي تحتكر الأحداث

والأوسع، مما أدى بدوره إلى عولمة القيم من خلال انتشارها بواسطة هذه الوسائل إلى أقصى بقاع العالم فظهر مفهوم القرية الإلكترونية.

تأثير التكنولوجيا على وسائل الإعلام

مع التطور التكنولوجي الذي لحق بالعالم في شتى المجالات فإن وسائل الاتصال الجماهيري هي الأخرى تأثرت بالتكنولوجيا الحديثة وهذه التكنولوجيا له تأثيرات إيجابية وسلبية من ناحيتين:

الأجهزة والمعدات:

استطاعت التكنولوجيا أن تؤثر إيجابيا على الأجهزة والمعدات في وسائل الإعلام من خلال عدة جوانب أبرزها: ازدياد كفاءة محطات الإرسال، تطور أجهزة التصوير فقل حجمها وخف وزنها مما سهل استخدامها، كما أصبحت المطابع أكثر سرعة وكفاءة، بالإضافة إل إلى استحداث وسائل اتصال جديدة أسرع وصل الخبر والحصول عليه (الإنترنت- البريد الإلكتروني).

أما التأثيرات السلبية فتتلخص في انعدام الخصوصية والسرية نتيجة لصغر الأجهزة سواء فيما يتعلق بالتصوير أو التسجيل دون علم الأشخاص المعنيين وبطريقة قد تكون غير مباشرة.

الأفراد:

أعطت التكنولوجيا للعاملين في مجال الإعلام حرية أكبر في نشر المعلومات التي يمتلكها أما تأثيرها السلبي فيكمن في زيادة التبعية الثقافية لازدياد البرامج المستوردة، وتباين الخبرات فيما يسمى بالصحفي الإلكتروني.

تأثير التكنولوجيا على وسائل الإعلام:

الصحافة:

أعطى ظهور الحاسب الآلي للإعلام قوة وآفاقا جديدة مرورا بالتحريم وانتهاء بالتوزيع واكتسب قوة إضافية بظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) والتي تميزت بسهولة وسرعة نقل المعلومات بين أرجاء المعمورة.

الصحافة الإلكترونية:

هذا التطور التكنولوجي الجديد فتح آفاقاً جديدة للنشر الصحفي وهو ما عرف بالصحافة الإلكترونية وعلى الرغم من عدم طول هذه المدة التي لا تتجاوز العقد من الزمان برزت أهمية هذا النوع من الصحافة.

فأصبح إيجاد موقعا إلكترونيا للصحف والمجلات أمراً ضروريا لا غنى عنه فأغلب الصحف المطبوعة إن لم يكن جميعها تمتلك اليوم موقعا إلكترونية خاصة بها، لكن الواقع يشير إلى وجود عدد من المعوقات التي تواجه الصحافة الإلكترونية أهمها أن تحديث الموقع الإلكتروني لا يتم إلا بعد صدور الصحيفة بساعات، ضعف التقنيات المستخدمة في معظم المواقع الخاصة بالأرشفة واسترجاع المعلومات.

ولم يعد الأمر مقتصرًا على المواقع التابعة للإصدارات المطبوعة فظهر جيل جديد من الصحافة الإلكترونية التي لا تمتلك إصدارات مطبوعة وهذه المواقع مع أن تكلفتها المالية قد تكون أقل من المطبوعة بفارق ملحوظ إلا أنها تتميز بالتفاعل المباشر مع القارئ عن طريق التعليقات على الأخبار والمقالات فور نشرها في الموقع نفسه.

فظهرت العديد من المواقع الضخمة التي هي أشبه بالبوابات الشاملة (ذسيج- مكتوب- محيط- أين ..)، وهذه البوابات تتميز خدماتها بالتنوع والشمول فلا تقتصر على تقديم الأخبار فحسب بل تقدم عدد من الخدمات الأخرى كالنقاشات الساخنة والمنتديات المتنوعة وخدمات المرئيات والصوتية وتحميل الأغاني والأفلام وغيرها.^(١)

(١) تزايدت في الفترة الأخيرة الصحافة الإلكترونية في العالم العربي والتي تقتصر على الطبعة الإلكترونية دون وجود جريدة مطبوعة مثل (إيلاف- المصريون- سبق- المجلس- الونام- عناوين..)، ورغم حداثة التجربة تأتي أهمية هذه الصحف الإلكترونية من حيث عدة أمور على رأسها عامل الوقت فتحديثها مستمر على مدار الساعة، في حين أن الصحافة المطبوعة ومواقعها الإلكترونية فإن تحديثها يتم كل أربعة وعشرين ساعة الأمر الذي يجعل الصحافة الإلكترونية تحرق الأخبار كما يقال أو تجعلها عديمة الفائدة في الجرائد المطبوعة فتصبح عبارة عن أحرف تملأ بها المساحات فإذا كانت الصحيفة تطبع في تمام الساعة الثانية عشر صباحاً مثلاً وقعت حادثة في ساعات الصباح الأولى فلكي تنشره الجريدة يحتاج ليوم كامل الأمر الذي يكون معه الخبر مستهلكاً وقديماً في وجود الصحافة الإلكترونية التي تستطيع تغطية الحادث خلال دقائق من وقوعه.

كما أن الحرية الموجودة في هذه الصحف الإلكترونية أكبر من نظيرتها المطبوعة والتي تواجه قيوداً كثيرة لم تقتصر على المادة التحريرية فحسب، فحتى تعليقات القراء على الموقع الإلكتروني تخضع غالباً لمعايير شديدة الرقابة تتنافى مع حرية الإنترنت التي يريدها الجمهور، في حين نجد أن أغلب الصحف الإلكترونية تعطي هامشاً كبيراً من الحرية في التعليقات تصل لحد التصادم والسباب لزيادة التفاعل والإقبال الجماهيري عليها.

الإذاعة:

أتاحت لنا التكنولوجيا الحديثة فرصة للتعرف على الإذاعات العربية باختلاف توجهاتها وأشكالها فمن خلال الإنترنت تستطيع الدخول لمواقع هذه الإذاعات والاستماع إلى البث الحي أو المسجل بشكل واضح وبسيط.

التلفزيون:

وتواجه الصحافة الإلكترونية عددا من المشاكل والسلبيات أبرزها: بحث كثير من هذه الصحف عن الإثارة والعناوين الرنانة على حساب المصداقية حتى تحقق الانتشار والفرقة الإعلامية كما يقال لكنها في النهاية تضر سمعتها وتسئ إلى سمعة هذه الصحافة الوليدة، ومن أهم المعوقات ضعف الإمكانيات البشرية والمادية لدى الكثير من هذه الصحف فأصبح الكثير منها نسخاً مكررة من بعضها البعض، وربما تبقى الأخبار بدون تحديث لعدة أيام أو في بعض أقسام الصحيفة، ومن السلبيات الملحوظة عدم وجود آلية لضمان الحقوق بشكل واضح فتنتشر سرقة الأخبار والتقارير والتحقيقات الصحفية من الصحف والمجلات بدون ذكر المصدر وأحيانا تجد المحرر ينسبها لنفسه.

وعلى الرغم من هذه السلبيات وغيرها تبقى الصحافة الإلكترونية هي المستقبل والخطر الذي يهدد الصحافة الورقية سيما في ظل تزايد مستخدمي الإنترنت العرب وقلة التكلفة مقارنة بالصحافة الورقية فمن خلال تجولك بين مواقع الإنترنت تستطيع تصفح جميع الصحف والبحث فيها بسهولة للوصول للخبر أو المعلومة المطلوبة في حين كونك لن تشتري جميع الصحف يوميا، ومما يؤكد ذلك ما نشرته جريدة الرياض السعودية تحت عنوان (النسخة الورقية هل تعيش آخر أيامها) فهد عامر يقول فيه: "وإذا أردنا معرفة مستقبل صحافتنا الورقية فما علينا سوى النظر لما يحدث للصحف الغربية هذه الأيام. فعدد الزائرين للمواقع الإلكترونية (لأكبر عشر صحف أمريكية) يفوق الآن مبيعاتها الورقية. وفي عام ٢٠٠٦ حققت النسخة الإلكترونية من الصندي تايمز عوائد مالية فاقت (لأول مرة) عوائد النسخ الورقية. وقبل فترة بسيطة أعلنت صحيفة "كريستيان ساينس مونيتور" عن إيقاف نسختها الورقية نهائياً (بعد انخفاضها إلى ٢٠٠ ألف نسخة) والاكتفاء بنسختها الإلكترونية (التي يتجاوز زوارها المليون قارئ) أما صحيفة اللوموند الفرنسية فوصلت إلى حافة الإفلاس (حيث وصلت ديونها إلى ١٥٠ مليون يورو العام الماضي) في حين تحقق نسختها الإلكترونية نجاحات متواصلة بين الشعوب الناطقة بالفرنسية.. وفي الحقيقة؛ لولا دخل الإعلانات المرتفع في هذه الصحيفة "الرياض" لتوقفت بدورها كونها توزع ٢٦٠ ألف نسخة ورقية مقابل ٢٠٠.٠٠٠ زائر يومي لنسختها الإلكترونية!! "جريدة الرياض- ٢٥ ديسمبر ٢٠٠٨- العدد ١٤٧٩٤

لم يشر المؤلف إلى الرقابة التي طالت الإنترنت في الكثير من الدول العربية تحت مسمى الحجب فلم يقتصر الحجب على المواقع الإباحية ومواقع العنف أو المواقع التي تضر بالأمن القومي بل طالت المواقع السياسية والمعارضة والنقاشية التي يوجد فيها هامش كبير من الحرية والنقد فعلى سبيل المثال حجبت السعودية موقع الساحة وهو أقدم منتدى عربي واشتهر بساحته السياسية التي من خلال استقرائه لمواقع وكالات الأنباء العربية على الإنترنت عثرت على ٢٤ وكالة تمتلك مواقع إلكترونية، وقد يكون العدد أكبر من ذلك.

تعتبر تجربة البث التلفزيوني العربي عن طريق الإنترنت في بدايتها تقنيا حيث لم يتم الاستفادة منها بشكل موسع وفعال. وتعاني من مشاكل تقنية أبرزها انقطاع البث وعدم وجود الصوت والصورة وتعتمد على سرعة الإنترنت المستخدم فكلما كانت سرعة الإنترنت فائقة السرعة كلما كانت الصورة أوضح وأقل انقطاعا. وقد استفاد التلفزيون من التطور التقني بشكل كبير فتعدد القنوات الموجودة سواء المشفرة أو المفتوحة من خلال الأطباق اللاقطة، وكذلك إمكانية الاستماع إلى جميع الإذاعات العالمية بشكل واضح يفوق الراديو عن طريق جهاز الاستقبال وبواسطة الريسفر.

وكالات الأنباء:

يوجد حوالي اثنتي عشر وكالة أنباء عربية خاصة وحكومية تمتلك مواقع على الشبكة العنكبوتية^(١)، وتوفر هذه المواقع خدمات الأرشيف والبحث في المعلومات السابقة، وكذلك الاشتراك في القوائم البريدية التابعة لها لمتابعة الأخبار الجديدة فوراً على إيميلك الخاص، لكن هذه الوكالات تعاني غالبا من صعوبات تقنية كالبطء في إظهار المعلومات، أو فيما يتعلق بتصميم الموقع وطريقة عرضه للمحتويات والتي لا يمكن الاستفادة منها بشكل يسير.

الرقابة:

استطاعت التكنولوجيا الحديث تجاوز الكثير من العراقيل الموضوعة على المطبوعات الصحفية مثل الرقابة والخطوط الحمراء والإجراءات الروتينية التي تعوق الإصدارات في أحيان كثيرة، فأصبح الإنترنت هو البديل الأمثل والمدبب للجمهور حيث لا رقابة ولا رقيب.

حقائق حول الإعلام العربي في التسعينات

حدث في الإعلام العربي في عقد التسعينات تحول ملموس في وسائل الإعلام من خلال تطور وسائله وأشكاله فانطلقت الشبكات الفضائية العربية التي تتخذ من الخارج مقراً لها كشبكة تلفزيون الشرق الأوسط mbc في دبي، وشبكة راديو وتلفزيون العرب art في روما قبل أن تنتقل إلى الأردن، وكذلك استحداث قنوات فضائية وطنية للوصول للمشاهد العربي في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى بث

(١) تعرض فيها آراء جريئة لم ترق للدولة ولكن في المقابل فإن زوار الإنترنت يستطيعون الدخول لهذه المواقع عن طريق البروكسي، ومع هذا تستمر الدولة في الحجب.

التلفزيونات العربية لمواد من القنوات الأجنبية والغربية، واهتمام بعض القنوات الأجنبية التي تستخدم أقماراً تغطي العالم العربي بالمشاهد العربي وتوجيه برامجها إليه، كما تعرض الوطن العربي لعدد كبير من الإذاعات الموجهة باللغة العربية، وخصصت بعض الصحف العربية مواقع إلكترونية لها ابتدأتها صحيفة الشرق الأوسط الصادرة من لندن عام ١٩٩٥م وتلتها الصحف الأخرى. وهذا التطور التكنولوجي له تأثيراته الإيجابية والسلبية على الصعيد الإعلامي في العالم العربي:

أما التأثير الإيجابي فيمكن أن نلمسه من خلال عدة أمور: ما أحدثته القنوات العربية الخاصة من جذب الجمهور بقياساتها بإبراز الرأي الآخر للمشاهد العربي عبر برامجها الحوارية كقناة الجزيرة وقناة المستقبل والعربية وغيرهم، بالإضافة إلى النجاح النسبي لقناة الجزيرة القطرية في اختراق الاحتكار الذي مارسته الولايات المتحدة الأمريكية للصورة أثناء حربها على أفغانستان، ومن الإيجابيات أيضاً جذب ملايين المشاهدين العرب القاطنين في الدول الغربية الأمر الذي عزز انتماءهم لهويتهم العربية، كذلك إطلاع المشاهد العربي على الثقافات والحضارات الأخرى واكتسابه معارف متنوعة وجديدة، كم أنه نتيجة لتزايد الطلب على البرامج والمسلسلات العربية شهدت الحركة الإنتاجية حركة كبيرة ونشاطاً ملحوظاً سيما في مصر وسوريا ولبنان.

أما التأثير السلبي لهذا التطور التكنولوجي فيمكن من خلال: زيادة اهتمام الفرد بالثقافة الصورية أكثر من الثقافة المكتوبة، فقد أثبتت ثلاثة آلاف دراسة قبل عام ١٩٧١م العلاقة بين ضعف الأداء المدرسي والتلفزيون. ومن الآثار السلبية للتطور التكنولوجي على الإعلام زيادة مساحة بث البرامج الأمريكية في التلفزيون العربي، والتي تركز القيم السلبية، كما أن هذه الأفلام والبرامج التي تصدر للدولة النامية تتم تحت إشراف وكالات التجسس والمخابرات الأمريكية التي تسعى إلى تصنيع الرأي العام.

وهذه الأفكار السلبية لا تصدر عن المحطات الغربية فحسب بل المحطات العربية أيضاً وبأموال عربية الأمر الذي تكون خطوره أشد لأن المشاهدين العربي يتقبلون الأفكار التي تعلنها بشكل أوسع، فقد دلت إحدى الدراسات أن تلفزيون الشرق الأوسط mbc تبث أفكار سياسية صهيونية وتبث صورة مشوهة للعرب وتنمي إحساسهم بالسلبية، ونسبة اهتمامها بالأخبار العلمية والتربوية لا تتعدى ١%، كما أنها تركز غالباً على العنف والإثارة الجنسية^(١).

(١) المصدر: دراسة عن الدور المشبوه لقنوات mbc لعبدالكريم آل عبدالمنعم (مركز المقريري للدراسات).

كما أدى زيادة الاهتمام بالإعلان لتحقيق فوائد مالية كبيرة إلى زيادة المساحة الزمنية المعروضة له الأمر الذي أدى تقطيع الأفلام والبرامج مما يفسد على المشاهدين متعتهم.

مقترحات من أجل تفعيل دور التكنولوجيا إيجابيا على الإعلام العربي^(١)

- تشجيع الاستثمار في الصناعات الإعلامية العربية، فالكيان الصهيوني يمتلك لوحده من وسائل الإعلام والصناعات الثقافية ما يفوق الدول العربية الـ ٢٢ مجتمعة^(٢).
- إنشاء مركز معلومات عربي وربطه بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت).
- لكي تكون وسائل الإعلام العربية فعالة لابد من التخلي عن الطرق النمطية المتبعة وتطوير المناهج السابقة في الرؤية الإعلامية^(٣).
- إعادة هيكلة وسائل الإعلام بما لها التكيف مع التطوير التقني والمادي.
- التعاون بين الدول العربية في مجال التبادل الإعلامي والثقافي.
- الدعاية الأمريكية والعداؤون على أفغانستان^(٤)
- الدعاية الأمريكية والعداؤون على الشعوب
- ما هي الدعاية؟^(٥)

تعرف الدعاية بأنها "هي محاولة التأثير على اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة

(١) لقد تحدثت في المقترح الأول عن ضرورة إنشاء مدينة إنتاج إعلامي عربية لإنتاج عربي مشترك بدلا من لجوء المحطات التلفزيونية العربية إلى البرامج الأجنبية وما تتضمنه من اختلاف القيم الاجتماعية والإنسانية، ولعلني أقصد التوسع في الإنتاج العربي لأنه بالفعل توجد مدينة للإنتاج الإعلامي في مدينة السادس من أكتوبر بمصر وأنشئت سنة ١٩٨٦م وكذلك مدينة الإنتاج الإعلامي في دبي وأُسست سنة ٢٠٠١م، كما تم إنتاج عديد من البرامج والمسلسلات المشتركة وعلى الرغم من أنها قد ترقى لمستوى المأمول إلا أن التجربة موجودة بالفعل.

(٢) لم أتطرق لوسائل ومقترحات لتشجيع الاستثمار الإعلامي العربي وترويجه.

(٣) يلاحظ أن العبارات هنا واسعة وغير دقيقة ولم أقدم مقترحات واقعية يمكن تطبيقها فلم يبين ما هي النمطية المتبعة ولا كيفية المناهج الإعلامية والارتقاء بها كما أدعو إليه.

(٤) تحدثت هنا عن تعريف الدعاية وعناصرها ووسائلها وأنواعها فقط ولم أتطرق إلى الحرب في أفغانستان كما في العنوان ، ثم تحدثت في فصل آخر سيأتي فيما بعد عن الدعاية الأمريكية والحرب على أفغانستان. غير أنني عنونت للفصل التالي بالدعاية الأمريكية والعداؤون على الشعوب لذا أرى أن تكون هذه المقدمة عن الدعاية ووسائلها وأنواعها في هذا الفصل قبل الشروع في الحديث عن الدعاية الأمريكية وتكتيكها وفلسفتها وأهدافها.

(٥) أذكر أربعة عشر تعريفا للدعاية أن ستخلص منها تعريفا جامعاً واستخلصت التعريف السابق منها كتعريف شامل.

للتأثير على الرأي العام. فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، لغرض استراتيجي أو تكتيكي".

عناصر الدعاية:

المصدر، الجهود المنظمة، القصد والتعمد، وجود جماعة مستهدفة (الجمهور)، وسيلة الدعاية، اعتماد أساليب علمية وفنية، رموز دعائية مشحونة عاطفياً، إتباع الفرد المستهدف أو الجماعة المستهدفة، المادة الدعائية.

من يستخدم الدعاية السياسية؟

تأتي الدعاية من مصادر متعددة، وأكبر مصادرها هي:

- ١- الحكومات. تتبنى معظم الدول تقريباً شكلاً من أشكال الحصول على الدعم من الدول الأخرى. كما تتبنى الحكومات دعاية سياسية وبرامج إعلامية لتشجيع سلوك معين من قبل مواطنيها. ومن الأمثلة على ذلك قيام بعض الدول بتحريض مواطنيها على دعم سياسات معينة، أو معاداة بعض الأنظمة السياسية الخارجية.
- ٢- المنظمات. يقوم عدد من المنظمات المهدية والدينية وغيرها بحملات دعائية. فخلال الانتخابات، توزع هذه المنظمات منشورات تدعم المرشحين الذين يتفقون مع آرائها. وبعد انتهاء الحملات الانتخابية يمكن أن تقوم المنظمات بحملات إعلامية للتأثير على الرأي العام. كما توظف بعض الجماعات أناساً متخصصين يسمون الضاغطون اللوبي، للتأثير على أعضاء البرلمان كي يدعموا برامجهم. والمجموعة التي تحاول الوصول إلى أهدافها عن طريق الضغط على أعضاء البرلمان أو على موظفي الحكومة، يُسمون بجماعات الضغط. ويرسم أعضاء الجماعة أهدافهم السياسية حول موضوع حيوي مثل، الإجهاض، والحقوق المدنية، والبيئة، ومواضيع السياسة الخارجية، والطاقة النووية.
- ٣- رجال الأعمال. يستخدم رجال الأعمال الدعاية الجاذبة في إعلاناتهم. فالدعاية للعطور ولمعاجين الأسنان في التلفاز تُوجه نحو الأفراد الذين ودون أن يظهروا مقبولين ومحبوبين. كما توظف شركات الإعلان عددًا من علماء النفس وعلماء اجتماعيين آخرين لدراسة إقبال الناس على شراء بعض السلع. ويحاولون تحديد الشعارات التي تجذب الناس إلى الشراء. ومعظم الشركات الكبرى لديها مكاتب للعلاقات العامة تستخدم الدعاية لتكوين رأي عام طيب عن سياسات الشركة.

أنواع الدعاية:

يمكن تصنيف الدعاية إلى عدة أنواع تبعاً لتنوع أهدافها ودوافع المخطط الدعائي:

فيمكن تصنيف الدعاية وفقاً لإدراك رجل الدعاية بالوسائل التي يستخدمها.

ويمكن تصنيفها وفقا لوسيلة الاتصال التي يستخدمها (تلفزيون- سينما- المجالات-...). ويمكن التصنيف بحسب المجال الذي تستعمل فيه الدعاية (تجارية- سياسية-دينية- عسكرية-..).

كما يمكن تصنيفها وفقاً لإدراك الجمهور للنوايا:

فالدعاية العلنية هي التي يكون الجمهور فيها مدركا لحقيقة خضوعه لتأثيرها، أما الدعاية الخفية: فهي الدعايا التي تؤثر في الناس وإن كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم سواء كان يجري ذلك بقصد أو دون قصد.

وتنقسم الدعاية أيضا وفقا لمتغيرات الأحداث إلى:

إلى دعاية كلية وهي المعبرة عن السلوك الكلي للفرد، ودعاية جزئية لا تهتم إلا بتقوية أو إضعاف الفرد.

أما من جهة المثير فيمكن تقسيمها إلى: جزئية وحكومية.

ومن جهة المستقبل "يكسر الباء: فتنقسم إلى: خارجية وداخلية.

ويقسم بعض المختصين الدعاية إلى قسمين وهما: دعية التفرقة "وهي التي تستهدف وحدة العدو" والدعاية المضادة وهي "وتستهدف تنفيذ فكرة العدو أو أسلوبه" كما يمكن تقسيم الدعاية من حيث المصدر إلى: الدعاية البيضاء أو المكشوفة (وهي عبارة عن نشاط علني من أجل هدف معين)، والدعاية السوداء (الدعاية المستورة وتقوم على نشاط المخابرات السرية ولا تكشف عن مصادرنا الحقيقية)، والدعاية الرمادية (وهي الدعاية التي لا تخشى أن يقف الناس على مصادرنا الحقيقية)^(١). وتنقسم الدعاية من حيث الوظيفة إلى: الدعاية التحريضية، والدعاية الاندماجية، والدعاية التسويقية.

وبحسب نشاطها يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام وهي: الدعاية السياسية، غسل الدماغ، والحرب النفسية.

حدود العملية الدعائية والتأثير الدعائي:

يمكن أن يكون للنشاط الدعائي تأثير فعال إذا كانت هناك ظروف غير طبيعي يمكن استغلالها كالقلق العام والأزمات الاقتصادية والحروب، وكذلك إذا اعتمدت الدعاية على التبرير لرغبات الجمهور ومشاعره أو لجأت إلى الإثارة، والنشاط الدعائي يمكنه التأثير بقوة إذا دعم الاتجاهات القائمة و عزز المعتقدات السائدة أو عرض مادته على جمهور مستعد مسبقا لتقبلها، ويستطيع الدعائي الناجح تقديم مادته رغم قلة المعلومات أو حتى عدم وجودها باعتماده على الوقائع الزائفة لكن التأثير حينها يكون ذو حدين إذ قد تكتشف الحقائق فتفشل الحملة بأكملها.

(١) التعريفات السابقة من كتاب الإعلام والدعاية (ص/١٣٢) للدكتور عبد اللطيف حمزة.

المواقف المختلفة للآراء نتيجة الدعاية:

تتباين الآراء بالنسبة للدعاية إلى:

١. مؤيد بحماس لفكرة الدعاية
٢. مؤيد معتدل
٣. غير مبالي
٤. معارض من حيث المبدأ
٥. معارض بشدة لأسباب موضوعية وذاتية
٦. حيادي لا مع ولا ضد النظم السياسية في العالم تمارس الدعاية السياسية^(١).

مقدمة تاريخية في الدعاية الأمريكية:

يرجع تاريخ الدعاية الأمريكية إلى ما قبل انتهاء الحرب العالمية الثانية ففي عام ١٩٤٢ تم تأسيس مكتب الاستعلامات الحربية، ثم حل محله مكتب الاستعلامات الدولي عام ١٩٤٥م، إضافة إلى وجود مؤسسات غير حكومية قامت بجزء كبير من الدعاية المنظمة خارج الولايات المتحدة في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. كما أولت الحكومة الأمريكية عددا من إذاعاتها الدولية اهتماما بالغا لغرض تنفيذ سياساتها وتحقيق أهدافها السياسية. وفي عام ١٩٥٥م عرفت وزارة الدفاع الأمريكية الدعاية بأنها الاستخدام المخطط الذي يستهدف التأثير في آراء جماعات معادية أو محايدة أو صديقة وعواطفهم وسلوكهم تساعد على تحقيق أهداف محددة). وفي عام ١٩٦٩م كانت وكالة الاستعلامات الأمريكية تزود أكثر من ألفي محطة في تسعين دولة حول العالم بأفلام تسجيلية.

وفي عام ١٩٨٣ أسست الوكالة شبكة "ورلدنت" والتي عملت على تفسير سياسات الرئيس ريجان في أنحاء العالم، يعبر نظام ينقل البيانات عبر الأقمار الصناعية عبر نقاط هي السفارات الأمريكية حول العالم، وهكذا بدأت الولايات المتحدة في تطوير أدواتها ووسائلها الدعاية واستخدام التكنولوجيا الحديثة لفرض هيمنتها على العالم.

تكتيك الدعاية الأمريكية:

استغلت الولايات الأمريكية الظروف الدولية ومتغيراتها الجديدة في صناعة خطاب دعائي ضد أهدافها وتضمينه أكثر نمط تكتيكي، فاستخدمت عدة أنماط من

(١) انظر كتاب الإعلام الدولي سليمان صالح.

الدعاية ولكل منها تكتيكها، فالدعاية الأمريكية تنقسم إلى دعاية تكتيك مع الحدث وتعتمد على إثارة الذقاش المستمر، ودعاية نفسية في أساليبها ومضامينها، ودعاية الإغراق الإعلامي، ودعاية الرعب القائمة على مبدأ نفسي لتهويل الأحداث، ودعاية الأهداف المختلفة من خلال إخفاء الحقائق للتلاعب بالعقول وتدمير الوعي، ودعاية التحريف لإثارة الانفعالات عند الرأي العام بقصد منعه من التفكير المنطقي، ودعاية البالونات السياسة وتهدف إلى معرفة ردود الفعل إزاء الأحداث والتعامل معها.

فلسفة الدعاية الأمريكية:

الفلسفة الدعائية الأمريكية منطلقاً من أصولها بما عرف (بالبراغماتية)^(١) والتأثير بنظرية ديوي الذي تبرز تأثير العمل السياسي والدعائي الأمريكي في التوجه داخل الولايات المتحدة وخارجها.

وتستخدم الولايات المتحدة الأمريكية في صراعاتها مع الدول الأخرى وسائل وأساليب متعدد من بينها أسلوب الضغط والمماطلة، وعليه بررت منطق تغلظها في حياة الشعوب بنظرية التنمية.

وكذلك تستخدم أسلوب (التسميم السياسي) وهو أحد وسائل الحرب النفسية ويسعى بشكل عام إلى خلق الصديق فإن لم يستطع فمن خلال خلق المعارض، وأبرز أهدافه: خلق التحلل في نظام القيم الاجتماعي بطريقة غير مباشرة، والتدرج في مهمة التوجيه السياسي، والعمل على تذويب الوحدة الوطنية، وأبرز أمثله ما اتبعته السياسة الأمريكية مع القيادات العربية بعد هزيمة ١٩٦٧م إضافة إلى عمل الدعاية في خلق الشحنة الانفعالية لدى الرأي العام الأوروبي والأمريكي المتعاطف مع الصهيونية.

أهداف الدعاية الأمريكية:

تهدف الدعاية الأمريكية إلى عدة أمور يأتي في مقدمتها محاولة إقناع الشارع الأمريكي بعدالة وصحة قضيتها، بالإضافة إلى تعبئة الكراهية وتوجيهها ضد خصومها لإضعاف الروح المعنوية، كما تهدف من خلال الدعاية إلى تطوير علاقتها مع الدول الحليفة المحايدة.

(١) البراغماتية هي: إحدى مدارس الفلسفة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر القرن التاسع عشر، وهي أكثر الفلسفات شيوعاً وانتشاراً في عالم اليوم، وهي مشتقة من الكلمة اليونانية (باغما) التي تعني العمل، وأول من أدخل لفظ البراغماتية في الفلسفة هو الفيلسوف الأمريكي تشارلز بيرس. تتميز البراغماتية بالإصرار على النتائج والمنفعة العملية (من عملي) كمكونات أساسية للحقيقة. "الموسوعة الحرة ويكيبيديا".

مؤسسات تخطيط العمل الدعائي الأمريكي وتنفيذه:

تقوم وسائل الدعاية والإعلام في أمريكا في صناعة القرار السياسي الخارجي الأمريكي من خلال نقل آراء وأفكار الرأي العام وجماعات المصالح إلى صانعو القرار، وكذلك التعبير عن آراء وقرارات صانعو السياسة لكسب التأييد، وتعبئة الرأي العام من قبل صانعو السياسة إزاء القضايا المتعلقة.

وهذه المؤسسات الدعائية منها ماهو (مؤسسات حكومية وهيئات رسمية) ويأتي على رأسها البيت الأبيض، ووكالة الإعلام الأمريكية USIA، ووكالة المخابرات الأمريكية CIA، ومكتب الخدمات الاستيراثية OSS، وقسم الحرب النفسية في وزارة الدفاع PWD، والأجهزة الدعائية لوزارة الخارجية، أما (المراكز غير الحكومية) مثل: مراكز الدراسات الاستيراثية والأكاديمية، ومراكز الدراسات الاستيراثية السياسية، ومراكز الدراسات الاستيراثية القومية.

الهيمنة الأمريكية على وسائل الإعلام الدولية:

أدركت مبكراً الأولى انه يتوجب عليها إذا أرادت أن تحقق تفوقاً سياسياً واقتصادياً أن تهيمن على وسائل الإعلام، لذا رفعت الولايات المتحدة شعار حرية الإعلام لتعزيز مصالحها وفرض هيمنتها حتى على الدول التي تهتم باستقلال قراراتها، ففي أعقاب الحرب العالمية الأولى توجه إلى باريس كنت كوبر مدير الاسوشيتدبرس إلى باريس حيث سعى سعياً حثيثاً دون جدوى لإدخال مادة في معاهدة فرساي تنص على مبدأ حرية المعلومات.

ولهذه الهيمنة الأمريكية مؤشرات:

- الإنتاج الضخم المواد الإعلامية والدعائية المتنوعة: إذ تتراوح ميزانية وكالة الإعلام الأمريكية بين ١١٠ - ١١٥ مليون دولار، ويعمل فيها ١١ ألف شخص.
- تكنولوجيا الإعلام والدعيا: فتهيمن الولايات المتحدة على صناعة الدوائر الإلكترونية حيث تنتج حوالي ٦٠% إلى ٧٠% من الإنتاج العالمي، وتسيطر ٥ شركات على ٨٠% من الإنتاج الأمريكي.

الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة

بدأت الحركة الصهيونية العالمية في تخفيف ارتباطها ببريطانيا بعد عام ١٩٣٩م، ونقل ثقلها وتحالفاتها صوب الولايات المتحدة الأمريكية وذلك منذ الحرب العالمية الثانية، فعملت رؤوس الأموال اليهودية على الهجرة للولايات المتحدة في محاولة للتأثير على موقفها المستقبلي، ولما قامت الولايات المتحدة بسياسة محاصرة

الاتحاد السوفيتي، كان لإسرائيل دور كبير في حماية المصالح الأمريكية ومحاربة الشيوعية، الأمر الذي زاد معه الدعم العلني من قبل الولايات المتحدة لإسرائيل لشعورها أنها تحقق مصالحها.

السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية:

هناك تحيزاً مسانداً للكيان الصهيوني وانحيازاً وعداء واضحاً ضد العرب وما ذاك إلا لسيطرة الجماعات اليهودية على وسائل الإعلام بأشكال متعددة، كامتلاك الصحف، والإذاعات والمحطات المرئية والمسموعة من قبل اليهود أو تعيين عناصر موالية للصهيونية، وكذلك سيطرة اليهود على العمل الإعلامي، واستقطاب كبار الكتاب والمحللين لتأييد الكيان الصهيوني، وإغراق وسائل الإعلام بالمعلومات الصادرة من قبل الإعلام الصهيوني وغير ذلك من الوسائل^(١).

أسس ومرتكزات الدعاية الأمريكية ضد العراق ١٩٩١م:

مارست الدعاية الأمريكية في الحرب ضد العراق سنة ١٩٩١ دوراً بارزاً في تسويق هذا العدوان من خلال عدة أسس ومرتكزات أولها (مبدأ التبسيط): حيث ركزت وسائل الإعلام حينها على تحديد الأهداف "تحرير الكويت"، وتحديد الخصم "صدام حسين" وتحديد قائد العمليات العسكرية "شوارسكوف" وأن دول العالم تجمعت لتحقيق "الشرعية الدولية".....

واعتمدت وسائل الإعلام كذلك على (التهويل) من قدرات العراق العسكرية بغرض الإيحاء للرأي العام بقدراتها التوسعية في المنطقة وآثارها الخطيرة فأفردت مساحات واسعة من صحفها للأحاديث بمعلومات كاذبة عن تعدادات لجيش العراقي وأسلحته ومعداته، وكذلك هولت وسائل الإعلام الآثار الخطيرة على البيئة نتيجة تسرب النفط في مياه الخليج..إلخ.

(١) هناك أربع شبكات تلفزيونية تشكل في مجموعها أكثر من (٩٥%) من الأخبار المحلية والعالمية التي تجمع وتصور وتبث للمواطن الأمريكي، وهذه الشبكات هي CNN: وتملكها شركة تايم وارنر التي يرأسها جيرالد ليفين (يهودي)، وشبكة ABC وتملكها شركة والت ديزني التي يرأسها مايكل إيزنار (يهودي)، وشبكة CBS وتملكها شركة وستجهوس ويرأسها إيريك وابر (يهودي)، وشبكة NBC وتملكها جنرال إلكتريك ويرأس قطاع الأخبار فيها أندرو لوك (يهودي).

ومن المؤلم أن نجد أن كل هذه الشبكات تدار حالياً من قبل اليهود، وهذا يعني أن (١٠٠%) من القرار الخاص بالأخبار التي تبث من قبل أكبر أربع شبكات تلفزيونية أمريكية والتي تتحكم في (٩٥%) من الأخبار في أمريكا، ولها تأثير بالغ، لأنها تشكل مصدراً رئيساً للأخبار التي يتلقاها (٨٥%) من الشعب الأمريكي.. هي في الحقيقة لليهود.

واستخدمت وسائل الإعلام الأمريكية والغربية (مبدأ التشويه والتضليل) وذلك بإخفاء الحقائق وتشويه الأحداث والأقوال كما حدث في تصريحات الرئيس العراقي صدام حسين تجاه إسرائيل وكذلك ما يتعلق بمشاركة الكيان الصهيوني في الحرب على العراق.

و مارس الإعلام الأمريكي كذلك (الكذب والتزييف) كما حصل في قصة الحاضنات التي روتها ابنة السفير الكويتي في واشنطن أمام الكونجرس واتضح بعد ذلك تلفيقها وأنها مرتبة من قبل إحدى شركات العلاقات العامة الأمريكية. إضافة إلى (قاعدة الإيقاع والتناغم الجماعي) والتي لا يمكن تحقيقها سوى من قبل وسائل الإعلام الكبرى والمقتدرة مالياً والمنتشرة جغرافياً، وهذه المزايا متوفرة لدى الإعلام الغربي حصراً، فقد عمد الآلاف من الاختصاصيين الغربيين في شتى العلوم على إثبات أن العدوان على العراق لم يكن يستهدف سوى تحقيق الشرعية الدولية والحفاظ على المصالح الغربية.

أسس ومرتكزات الدعاية الأمريكية والغربية ضد أفغانستان:

اتبعت الولايات المتحدة في دعايتها للحرب نفس النهج السابق المستخدم في حربها على العراق عام ١٩٩١م، فاتبعت (مبدأ التبسيط) لتبرير العدوان وأوحت أنها لا تستهدف سوى القضاء على أسامة ابن لادن وتنظيم القاعدة ومساعدة الشعب الأفغاني، واعتمدت وسائل الإعلام كذلك على (التهويل) من إبراز قدرات ابن لادن العسكرية وتنظيم القاعدة ففي عنوان لصحيفة (ميدل إيست أون لاين) أن أمريكا تخشى أن يكون لدى ابن لادن أسلحة نووية!!، واستخدمت وسائل الإعلام الأمريكية (مبدأ التشويه والتضليل) من خلال بثها أخباراً عن حدوث انشقاقات في صفوف الحركة، واعتمدت وسائل الإعلام الأمريكية على (الكذب وتزييف الحقائق) ويمكننا أن نلمس ذلك من خلال الأشرطة المسجلة لابن لادن والتي بثتها قناة الجزيرة والتي تدعو للريبة سيما في ظل وجود التكنولوجيا المتطورة التي تمتلكها الولايات المتحدة والدول الغربية وقدرتها الفائقة على التزييف.

واعتمدت وسائل الإعلام الغربية والأمريكية على (قاعدة الإيقاع والتناغم الجماعي) لكي تلصق ظاهرة الإرهاب بالعرب والمسلمين .

الدعاية الأمريكية والحرب على أفغانستان

إذا كان القضاء على المنظمات الإرهابية في أفغانستان واستعادة الهيبة الأمريكية التي انكسرت جراء هجمات الحادي عشر من سبتمبر هو الهدف المعلن للحملة الأمريكية ضد أفغانستان فإن ثمة أهداف أخرى خفية لهذه الحملة ولعل أبرزها الإطاحة بحكم طالبان وإقامة نظام موالي للولايات المتحدة يؤمن وجوداً عسكرياً

أمريكا دائما في موقع استراتيجي هام يهدد روسيا والصين وإيران ويضغط على باكستان، كذلك خدمة المخططات الأمريكية في بحر قزوين التي تعج باحتياجات ضخمة، إضافة إلى القضاء على مزارع الأفيون التي تشكل ثلاثة أرباع الاستهلاك العالمي، ناهيك عن الرغبة في استخدام هذه الحشود في ضرب دول عربية أخرى تصنفها الولايات المتحدة على لائحة الإرهاب.

التسويق الإعلامي للحملة العدوانية الأمريكية على أفغانستان:

منذ اللحظات الأولى التي أعقبت أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م راح الإعلام الأمريكي بقرع طبول الحرب من خلال الشعارات التي تصدرت شبكات الإعلام والتلفزة الأمريكية، فهذه شبكة cnn تغير شعارها خلال تغطيتها الإخبارية للأحداث من أمريكا تحت الهجوم إلى (حرب أمريكا جديدة)، أما شبكة nbc فكان شعارها (أمريكا ترد الضربة)، ونشرت الواشنطن بوست تايمز في ٢٠٠١/٩/١٤ تصريحاً لمسؤول سابق في وكالة الاستخبارات الأمريكية يقول فيه: "حان الوقت لاستخدام السلاح النووي"، وتوالت التصريحات للمسؤولين الأمريكيين إلى أن صرح كولن باول وزير الخارجية الأسبق خلال مؤتمر صحفي أن المشتبه به هو أسامة بن لادن.

الضغط على وسائل الإعلام الأمريكي:

حاولت الولايات المتحدة الأمريكية ولا تزال خداع العالم من خلال استخدام قدرات ماكناتها الدعائية الضخمة لتمرير وتسويق مخططاتها للهيمنة على أفغانستان وغيرها من بقاع العالم، ولقد أثبتت الأحداث بما لا يدع شك أن الدعاية الأمريكية كان لها الأثر الكبير والواضح في تمرير مشاريعها، بل ربما تعدت حتى قدراتها العسكرية الجبارة، فالدعاية الأمريكية على أفغانستان حاولت إضفاء صبغة الشرعية القانونية والأخلاقية على هذه الحملة من خلال خلطها للمفاهيم والربط بين ما حدث في الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ وما تحاول إلصاقه جزافاً من تهمة بالإرهاب والدموية للمسلمين والعرب، ولكي تزيد الإدارة الأمريكية من فاعليتها استحدثت محطة فضائية ناطقة بالعربية لتوجيه سمومها نحو المنطقة.

إن ما سبق ما تناوله عن الدعاية الأمريكية وتكتيكاتها لا يعني بالضرورة أن جميعها ناجح سيما عندما تحدث المسؤولين الأمريكيين عن حرب صليبية جديدة مما أوقعهم في إشكالية كبيرة كان ثمنها التراجع لتصحيح المسار واستقطاب تأيد الرأي العام العالمي.

التغطية الصحفية للحرب الأمريكية على أفغانستان^(١)

من خلال دراسة الأخبار في وسائل الإعلام الأمريكية في الفترة من ٢٠٠١/٩/١٢م إلى ٢٠٠١/١٠/١٠م، وتحليل مضمونها دون تصنيف للاتجاهات يمكننا رصد هذه النتائج:

- أن التغطية الإخبارية تناولت أغلب المواضيع المتعلقة بالأزمة وما رافقها من أحداث عملية.
- سعت وسائل الإعلام إلى الانحياز وعدم الموضوعية من خلال طرح الأحداث.
- التركيز على اتهام ابن لادن بالوقوف وراء الاعتداء.
- السعي إلى تشويه صورة العرب والمسلمين بطرق وأساليب متعددة، منها تحميل المسلمين والعرب المسؤولية.
- لم تعدد التغطية الخسائر الأمريكية بشكل دقيق فجاءت الإحصائيات متضاربة.
- ركزت التغطية على مخاوف أمريكا من المزعومة من عمليات إرهابية جديدة.
- لم تشر التغطية الإخبارية إلى دعوة أمريكا للرد العسكري بضرب العالم الإسلامي.
- عرضت التغطية حالات الكراهية التي تعرض لها العرب المسلمين في أمريكا إثر الهجوم.
- وعرضت كذلك اتخاذ أمريكا أسلوب لفت الانتباه بحيث افتعلت مرض الجمره الخبيثة، وجعلت هذا الموضوع هو القضية الأهم متجاهلة ما يتعرض له الشعب الأفغاني من تدمير وإبادة.
- لم ترد أي إشارات لجهود ومساعدات عربية قدمت لأمريكا سوى جهود قطر.

تقاليد الدعاية الصهيونية

أثرها على سلوك النظام الإيراني زمن الشاه
برز حجم تأثير الدعاية الصهيونية وعلى وجه الخصوص جانب التعامل النفسي على سلوك نظام الشاه رغم ادعاءاته بمعادة إسرائيل، ورغم تطبيقات إيرانية كثيرة مستوحاة من الطريقة التي يفكر بها الصهاينة في معاداتهم للعرب خصوصاً في أهم جانب وهو (التسويق والمماطلة).
والتعامل النفسي في العمل الدعائي الصهيوني يركز على أهمية استغلال الإنسان بما يحقق حالة التأثير المطلوب في تكوين الشكل النهائي لأفكاره وقناعاته.

(١) الفترة التي استهدفت فيها تحليل التغطية الإخبارية هي الشهر الذي أعقب هجمات الحادي عشر من سبتمبر وكان الأفضل أن يكون العنوان (التغطية الصحفية لهجوم الحادي عشر من سبتمبر) أو (التغطية الصحفية لما قبل الحرب على أفغانستان).

وإذا نظرنا إلى الخلفيات التاريخية للمواقف الصهيونية ومطابقتها مع المواقف الإيرانية تظهر لنا بصمات الدعاية الإيرانية واضحة وأسلوب معاداته للعراق والأمة العربي

خلفية التعاون الإيراني الصهيوني:

جاءت وقائع التعاون الإيراني الصهيوني وبشكل خاص في ميدان التسليح مما يؤكد التوجهات الحقيقية في زمن الشاه وهي التوجهات المناهضة للعرب، والتي تقوم على العدوان والتوسع وفرض الهيمنة والنظرة العنصرية فكما هي طبيعة الصهيونية كحركة عنصرية عرفها العالم وأدانها رسمياً بقرار من الأمم المتحدة (٣٣٧٩)، في المقابل انتهجت إيران الفارسية سياسة التمييز العنصري في التعامل مع العرب عبر التاريخ مرور بالشاه محمد رضا بهلوي والذي احتل أرض الأحواز العربية عام ١٩٢٥م الذين ظلوا محرومين من أبسط حقوقهم بالرغم من تغيير الأنظمة السياسية وكذلك القوميات الأخرى التي تقطن إيران كالأكرد والبلوش والأذاريين والتركمان. كما انتهجت إيران عبر التاريخ سياسة العدوان والتوسع فتكرر العدوان الإيراني على العراق في حقبة تاريخية مختلفة، إضافة إلى الاحتلال الإيراني لدولة الأحواز العربية عام ١٩٢٥م.

العلاقة مع نظام الشاه:

- برز في سلوك نظام الشاه الإيراني وسياساته تجاه المنطقة العربية عدة أمور:
- مهاجمة القومية العربية على أساس عنصري معتبراً أنها والصهيونية وجهان لشيء واحد، في محاولة لتبرئ ساحته من العلاقة مع الكيان الصهيوني.
- دعا إلى الفتنة الطائفية من خلال دعمه للاضطراب القومي والطائفي في عدد من الدول العربية كالسعودية والكويت والبحرين، إضافة إلى التصعيد السياسي العسكري الإعلامي ضد العراق.
- كرس مسألة التوسع الإقليمي فاحتل الجزر الإماراتية (طنب الكبرى، وطنب الصغرى، وأبو موسى)

الدعم العسكري الإسرائيلي لإيران:

على ضوء الفهم الصهيوني لدور إيران وتأجيج العداء ضد العراق، سارع رئيس الوزراء الإسرائيلي إلى اتهام العراق بنقض اتفاق الجزائر عام ١٩٧٥م. وتوالى الدعوات إلى إسناد العراق لإيران، حتى أعلن أحد المسؤولين الإسرائيليين عن إمكانية تقديم مساعدات لإيران خاصة أن أسطولها البحري مزود

بصواريخ إسرائيلية من نوع إمبريال. كما كشفت المراحل اللاحقة عن اتصالات سرية بين الجانبين قبل عام ١٩٧٨م.