

الفصل الثاني والعشرون
الإعلام الحربي العربي والأجنبي
وحرب الخليج الثانية "١٩٩٠-١٩٩١"

أكدت خبرة الحروب السابقة أن العمليات النفسية سلاح قوى وفعال في إجبار العدو على الاستسلام والتنازل عن قدر كبير من مطالبه من ناحية، وقهر الدوافع السلبية ورفع الروح المعنوية للقوات بالدول الصديقة والمتحالفة، وقد برز ذلك بصورة واضحة خلال حرب تحرير الكويت وخلال أزمة غزو العراق للكويت.

ومن البداية قامت القيادة المشتركة لقوات التحالف الدولية بتخطيط إستراتيجية إعلامية حربية قائمة على عدة اعتبارات:

(١) القيود المفروضة على أفراد القوات العراقية، مع ضرورة توافر المعلومات الدقيقة عن الموقف الحربي والنفسي العراقي.
(٢) مراعاة الدقة في التوقيت واستخدام مختلف أساليب ووسائل الدعاية.

(٣) توظيف الأحداث والظروف لخدمة أهداف الدعاية خاصة مع تلاشي الحاجز بين الدعاية والإعلام وصعوبة التمييز بينهما.

(٤) والواقع أن تخطيط هذه الإستراتيجية كان يهدف إلى دعم الهدف السياسي والحربي للقوات المشتركة من خلال إضعاف الروح المعنوية للقوات المسلحة العراقية وتدمير قدراتها على القتال والمقاومة، مع توضيح عدم شرعية احتلال الكويت، إضافة إلى توسيع فجوة الخلاف داخل القوات المسلحة العراقية، وفي الوقت نفسه العمل على رفع الروح المعنوية للقوات المشتركة.

أساليب خطة الإعلام الحربي للقيادة المشتركة

١ - التعبئة المعنوية والنفسية للرأي العام

استندت الخطة قبل وأثناء وبعد عملية تحرير الكويت على محاولة خلق رأى عام إيجابي تجاه التدخل الحربي للقوات المشتركة من جهة ورأى عام سلبي ورافض تجاه اجتياح الكويت وتشريد أهلها من قبل "صدام حسين"، ومواقفه من جهة أخرى، من خلال وسائل الإعلام المختلفة " المسموعة والمقروءة والمسموعة المرئية".

٢ - تدمير القدرات القتالية وخفض الروح المعنوية للقوات العراقية

من خلال استخدام الوسائل الإعلامية والدعائية والنفسية بمختلف أنواعها، في إطار العمل النفسي المتكامل متمثلة في طبع نحو

٥٠ مليون منشور تم إلقاؤها على القوات العراقية، بالإضافة إلى بث عدد من البرامج الموجهة لإبراز بعض الموضوعات مثل "من أكاذيب الطاغية-أعرف عدوك وغيرها"، وكذلك من خلال إنشاء إذاعتي صوت الخليج وصوت العراق الحر "إرسال ١٢ ساعة بث مباشر يومياً".

٣- مواجهة الدوافع السلبية ورفع الروح المعنوية للقوات المشتركة

من خلال التركيز على الإذاعة المرئية والمسموعة، حيث تُبث التقارير والأخبار الحربية على مدى الـ ٢٤ ساعة عبر الأقمار الصناعية، إضافة إلى استغلال البرنامج الثاني السعودي بالإذاعة لبث موضوعات باللغتين الإنجليزية والفرنسية تشتمل على متابعة كاملة لكل الأخبار والتحليلات الحربية. كما استغلت كذلك بعض الإذاعات باللغة العربية من أجل رفع الروح المعنوية للمقاتلين.

كما تركز الاهتمام على استخدام الوسائل الإعلامية المرئية والمقروءة، والتي تضمنت استخدام العديد من الأساليب مثل طبع وتوزيع النشرات، والكتيبات عن الإرهاب البيئي والأسلحة الكيميائية وكيفية الوقاية منها، إضافة إلى إصدار جريدة يومية عن الشؤون العامة للقوات المشتركة ومسرح العمليات، تضم عدة صفحات تحت اسم "صوت المعركة" ثم تعدل اسمها عندما بدأت الحرب تحت مسمى "النصر".

تخطيط الحملة النفسية والمعنوية للجانبين من خلال الإعلام الحربي قبيل الحرب
أولاً: القوات المتحالفة

استغلت القوات المتحالفة كافة وسائل العمليات النفسية المتوافرة لدى القوات المسلحة لدول مجلس التعاون الخليجي، كما أدمجت قيادة القوات المشتركة ومسرح العمليات وسائل العمليات النفسية العضوية المتوافرة لديها من أجل حشد كل الطاقات في هذا الاتجاه مثل "المطابع-الإذاعات الموجهة وغيرها".

بدأ المخطط للعمليات النفسية قبل تنفيذ حملة عاصفة الصحراء "بعملية اقتراب من الشخصية العراقية، اعتمدت في مراحلها الأولى على أسلوب التحاور ومخاطبة روح الأخوة، اعتماداً على خطة

محسوبة ومدروسة. كما وضعت خطط العمليات النفسية بحيث تكون سهلة وبسيطة وتعتمد على الرسوم الكاريكاتيرية التي تمثل مضموناً مباشراً تجاه الفرد العادي (انظر شكل الرسوم الكاريكاتيرية (١) وشكل الرسوم الكاريكاتيرية (٢)).

وبعد انتهاء أعمال التعبئة النفسية لأفراد الجانب العراقي لتقبل موضوعات الدعاية من خلال مواد مطبوعة، بدأت مرحلة جديدة من مراحل التخطيط للعمليات النفسية، حيث اعتمدت هذه المرحلة على توصيل الرسوم الكاريكاتيرية إلى الأفراد العراقيين في مواقعهم وبشكل منتظم باللغة العراقية الدارجة.

كذلك قام العمل الدعائي للقوات المتحالفة على أساس الاقتراب النفسي غير المباشر، مع الحرص على الصراحة وعدم المبالغة والتهويل وذكر الحقائق المجردة، وهكذا تصاعد العمل الدعائي للقوات المتحالفة من خلال المنشورات التي تذكر الجنود العراقيين باقتراب الموعد الذي حدده مجلس الأمن لبدء العمليات الحربية لتحرير الكويت في ١٥ يناير ١٩٩١م، وتزايدت حجم وكثافة المنشورات التي تلقى على الأفراد العراقيين في مواقعهم^(١).

كذلك تزامنت الإذاعات الموجهة مع المنشورات الدعائية من أجل تهيئة الجو النفسي العام لتقبل أفكار ومفاهيم التحالف عن الحرب، وتحديث البث الإذاعي الموجه عن الضلال الذي تسير فيه القيادة العراقية، هذا بالإضافة إلى الدور الهام للبث التليفزيوني من أجل إقناع الجبهة الداخلية في العراق، إن الأيدي ممدودة للسلام.

وخلال شهر ديسمبر ١٩٩٠م ومع اقتراب تنفيذ العمليات، انتقلت عمليات الحرب النفسية للقوات المتحالفة إلى مرحلة تحطيم نفسية الفرد العراقي في الجبهة، من خلال المواد المطبوعة التي تذكره بالقتل والدمار في أثناء الحرب ضد إيران.

وفي منتصف يناير ١٩٩١م وقبل بدء الهجوم الجوي " الحملة الجوية لعاصفة الصحراء" وصل مخطط الحرب النفسية إلى ذروته، عندما وصلت العمليات إلى مرحلة تدمير النفس البشرية بإلقاء بطاقات

(١) وصل عدد المنشورات الملقاة إلى ٢ مليون منشور يومياً.

الدعوة التي يدعو فيها قائد القوات المشتركة ومسرح العمليات أبناء القوات المسلحة العراقية للانضمام إلى إخوانهم "حقنا للدماء العربية". (انظر شكل نموذج بطاقة دعوة).

وأعقب ذلك إلقاء منشور جواز المرور والأمن قبل بدء العمليات الجوية، والتي تسمح لحاملها بعبور خطوط القوات المشتركة آمناً مطمئناً بهدف العودة إلى أخوته العرب، (انظر شكل بطاقة مرور أمن).

ثانياً: الجانب العراقي

بدأ الإعلام الحربي في البث الإذاعي من محطة جديدة تحت اسم "أم المعارك" موجهة لكل أفراد القوات المسلحة العراقية، وكذلك لأفراد القوات المسلحة العربية والإسلامية المشاركة ضمن قوات التحالف، كما نظمت القيادة العامة العراقية ثلاث محطات إذاعية موجهة باللغة العربية.

(١) الأولى: للقوات المسلحة المصرية باسم "صوت مصر العروبة".

(٢) الثانية: للقوات المسلحة السورية باسم "مكة المكرمة".

(٣) الثالثة: للقوات المشتركة والشعب السعودي باسم "المدينة المنورة".

كما نظمت إذاعة موجهة باللغة الإنجليزية تحت اسم "صوت السلام" إلى القوات الأمريكية والبريطانية. ومن أجل رفع الروح المعنوية للقوات العراقية، استخدم الإعلام الحربي أسلوب الدعاية المضادة من خلال التهديد لتخويف دول الخليج بمعاركة رهيبية مع تواعد حكامها بالتصفية. كذلك اللجوء إلى أسلوب الخداع لإبراز أهمية الخبر بغض النظر عن مدى صحته. واتجهت وسائل الإعلام العراقية المختلفة إلى خلق حالة من الكراهية بين جنودها ضد الخصم، مع التركيز على رفع الروح المعنوية لقواتها من خلال النواحي الترفيهية والأغاني والحفلات.

طرق وأساليب الدعاية العراقية:

ارتكزت حملات الجانب العراقي على المبالغة والرد الإعلامي، وتضخيم شخص "صدام حسين" مع اللجوء إلى استخدام

الأساليب الغوغائية التي تعتمد على إثارة الانفعالات والانتقادات وقد اتخذت أساليب الدعاية التالية:

١- الدعاية المعادية:

وتمت إدارتها على ثلاثة محاور بهدف إحداث هزة نفسية لدى أفراد القوات المسلحة لدول التحالف كالاتي:

(أ) تجاه القوات المشتركة:

حيث كانت تهدف إلى التشكيك في نظم الحكم الخليجية وخاصة المملكة العربية السعودية، بهدف زعزعة هذه النظم. وكذلك استثارة المشاعر الدينية من خلال إبراز أن الهدف من وجود القوات الأجنبية هو توجيه الإهانة للمسلمين، علاوة على التشكيك في قدرات القوات المشتركة وإمكانياتها في التصدي للقوات العراقية.

(ب) تجاه الدول العربية

حاولت الدعاية العراقية الإيحاء بتصاعد حركات المعارضة في كل من مصر والسعودية بسبب موقفهما، والتشجيع على القيام بانتفاضات شعبية، وكذلك استثارة المشاعر القومية، والوطنية، والدينية لدى القوات العربية المشاركة في التحالف ضد الوجود الأمريكي والغربي بالمملكة العربية السعودية، وباقي دول مجلس التعاون، باعتباره احتلالاً لأراضٍ عربية وإسلامية. وحاولت أيضاً إثارة البلبلة في صفوف القوات المصرية والسورية، والتلويح بوجود خلافات بين القادة العسكريين في البلدين، وبين القيادات السياسية.

(ج) على المستوى الدولي:

التأكيد على أن الموقف من الكويت لم يكن غزواً بل ثورة أعادت الفرع للأصل كذلك التركيز على أن أنظمة الحكم في دول الخليج تمثل نظاماً غير ديمقراطية، مع العمل على تخويف الرأي العام الدولي من نتائج الحرب وضخامة الخسائر البشرية والاقتصادية المنتظرة من جراء الحرب.

٢- الدعاية المضادة:

كان الهدف الرئيسي منها هو استنفاد أهداف الضربات الجوية لعملية "عاصفة الصحراء" والعمل على إطالة زمن الحرب لتحطيم

تضامن دول التحالف، واعتمدت هذه الدعاية على ثلاث مهام رئيسية هي:

(أ) التحصين

بفرض القيود والإجراءات التي من شأنها أن تحول دون تعرض الجنود للدعاية المعادية من خلال عدة وسائل وهي حظر الاستماع إلى الإذاعات العربية والأجنبية، وكذلك تزويد كل المعسكرات بمكبرات صوت، خاصة لنقل البرامج التي تقدم من إذاعة بي بغ - داد وأم المعارك.

(ب) التلقين

بتوعية الجنود وتأمينهم ضد الدعاية المعادية، وذلك من خلال الأوامر والتعليمات اليومية الصادرة من القيادة العليا، ورفع معنويات الجنود عن طريق رصد مكافأة قدرها عشرة آلاف دينار لكل جندي عراقي مقابل أسير أمريكي أو بريطاني يأتي به.

(ج) الخداع

عن طريق التقليد مثل تقليد إذاعة صوت أمريكا، نتيجة لإقبال الجنود العراقيين على الاستماع إليها وبث أنباء تسيء لقوات التحالف أيضاً عن طريق الإيحاء والإخفاء والتمويه.

وسائل الدعاية العراقية لاستخدام الإعلام الحربي

(١) وسائل مرئية مسموعة: مثل محطة التليفزيون العراقية والمؤتمرات الشعبية التي عقدت في بغداد، وكذلك الخطب العامة للشعب في مناسبات عديدة، والزيارات الميدانية للصحفيين لأهداف متعددة ومحددة.

(٢) وسائل مسموعة: مثل الإذاعات العراقية المسموعة ومنها "إذاعة بغداد-صوت الجماهير-مكة المكرمة-المدينة المنورة-إذاعة صوت مصر الحرة-إذاعة أم المعارك-إذاعة صوت السلام باللغة الإنجليزية".

(٣) وسائل مقروءة: مثل الكتب العراقية الدعائية التي كانت توزعها السفارات العراقية بالمجان، كذلك الصحف العراقية، والنشرات

الدورية التي كانت تصدرها السفارات العراقية في عدد من عواصم الدول العربية والأوروبية. وأخيراً رسوم الكاريكاتير التي تتهم على الزعماء العرب.

دور الإعلام الحربي في بعض الدول العربية خلال حرب الخليج الثانية

أولاً: الإعلام الحربي السعودي

حقق الإعلام الحربي السعودي خلال حرب الخليج طفرة كبيرة من خلال نجاح الدعاية الموجهة ضد العراق وكذلك من خلال نشاط مراسليه الحربيين، علاوة على وسائل الإعلام المقروءة مثل مجلة الحرس الوطني السعودي. كما حددت القيادة السياسية والحربية، للقيادة المشتركة ومسرح العمليات أربعة محاور لتحرك الإعلام الحربي السعودي والتي تمثلت في الآتي:

(١) إدانة الاعتداء العراقي على دولة الكويت ورفض كل ما يترتب على هذا الاعتداء من إجراءات تتنافى مع جميع الأعراف الدولية والشريعة الإسلامية والقيم الإنسانية والأخلاق العربية.

(٢) التأكيد على الالتزام بالقرارات الدولية أو القرارات العربية والإسلامية، مع التأكيد على الحل السلمي من خلال انسحاب القوات العراقية.

(٣) المطالبة بالانسحاب الفوري للقوات العراقية من جميع الأراضي الكويتية دون قيد أو شرط وعودة السلطة الشرعية إليها.

(٤) المطالبة بانسحاب جميع الحشود العراقية المرابطة على حدود المملكة مع ضمان عدم اعتداء العراق على أية دولة عربية خليجية أخرى.

كما قام الإعلام الحربي السعودي بمساندة الكويت في إقامة محطة إذاعية كاملة بقوة "١٠٠" كيلووات علاوة على الاستوديوهات الخاصة بها، من أجل شرح قضية الكويت وإيجاد حلقة اتصال مع الشعب الكويتي داخل الكويت المحتلة.

هذا بالإضافة إلى أن الإعلام الحربي السعودي قام بدور هام من خلال تنظيم الزيارات الميدانية إلى جبهات القتال قبل، وفي أثناء،

وبعد حملة عاصفة الصحراء-للصحفيين ومراسلي وسائل الإعلام المختلفة وسهل مهمتهم للقيام بتغطية الأحداث الحربية داخل الجبهة.

كما قام المكتب الإعلامي الحربي السعودي الذي زُود بأجهزة الاتصالات الدولية، وأجهزة الفاكس، والتلكس بتقديم الخدمات الإعلامية للوفود الإعلامية العربية، والأجنبية.

كذلك أسهم الإعلام الحربي السعودي بدور ريادي من خلال تزويد مكاتب الملحقين الحربيين بالخارج بالكتب والكتيبات والنشرات والملصقات التي تتعلق بالقضية ومواقف المملكة منها، مع تعريف وسائل الإعلام العربية والأجنبية بعدالة القضية الكويتية.

ثانياً: الإعلام الحربي المصري:

اتجه الإعلام الحربي المصري إلى استخدام كافة وسائل الإعلام من أجل التأكيد على مشروعية الدور الذي تقوم به مصر في المجال الحربي من أجل مساندة المملكة العربية السعودية والمشاركة في الدفاع عن أراضيها، ثم في مرحلة تالية التأكيد على أهمية دورها في تحرير الكويت. وشارك الإعلام الحربي المصري من خلال وسائله المختلفة مركزاً على تحقيق الأهداف التالية:

(١) رفض الغزو العراقي لدولة شقيقة وإدانتته، والعمل على بناء رأى عام مصري مناهض لـ "صدام حسين" ومؤيد لانسحاب القوات العراقية من الكويت سلباً أو حرباً.

(٢) تأييد القيادة السياسية في قرارها بإرسال قوات حربية للمشاركة في الدفاع عن المملكة العربية السعودية، ثم المشاركة في تحرير الكويت.

(٣) رفع معنويات القوات المصرية المتمركزة في حفر الباطن بالمنطقة الشمالية للمملكة العربية السعودية وتوعية الفرد المقاتل بحقائق الموقف وشرح أبعاد القضية.

(٤) التأكيد على أن القوات المسلحة المصرية لم تذهب من أجل قتال الجندي العراقي، ولكن هدفها هو السعي سلباً أو حرباً من أجل خروج القوات الغازية من الكويت.

٥) الرد على مزاعم الجانب العراقي، وأن العراق يحدث شرخاً في أمن الوطن العربي باحتلاله لدولة عضو في الجامعة العربية وهي الكويت، وأن الحل هو الخروج من الكويت وعودة الشرعية لها.

٦) توفير قاعدة عريضة من التأييد الشعبي للموقف السياسي المصري.

هذا وقد استخدم الإعلام الحربي المصري كل وسائل الإعلام المختلفة من أجل تحقيق الأهداف السابقة كالآتي:

١- الإذاعة:

من خلال نقل محطة إرسال للعمل على الموجة المتوسطة إلى حفر الباطن، مع إقامة هوائيات وصواري لإعادة بث برامج صوت العرب، كما تم بث إذاعة موجهة خاصة للكويت، بالإضافة إلى إذاعة موجهة للعراق. هذا بالإضافة إلى تحديث مركز الاستماع بتزويده بأجهزة ذات درجة حساسية عالية جداً حتى يصعب على العراق القيام بالتشويش عليها.

٢- التلفزيون:

إعادة بث القناة الفضائية المصرية على القناة "٤٤" وهي أقوى محطة تلفزيونية في منطقة الخليج، وتم تركيب أطباق استقبال في دول الخليج من أجل استقبال برامج التلفزيون المصري.

٣- الوسائل المقروءة:

من خلال مجلة النصر التي نقل مراسلوها كل الأخبار عن القوات المصرية في حفر الباطن خلال مرحلة ما قبل الحرب وخلال العمليات الفعلية، وهو أمر زاد من توزيع المجلة بنسبة ١٠٠%.

أما الصحف المصرية، فقد أيدت القيادة السياسية في إرسال القوات الحربية إلى المملكة العربية السعودية وبدأت من خلال التعليقات والتحليلات الحربية لمسؤولين عسكريين أو متخصصين في مجال الإستراتيجية الحربية في نقل كافة تفاصيل الموقف إلى الجماهير.

ثالثاً: دور الإعلام الأمريكي في حرب الخليج الثانية

منذ اليوم الأول لدخول القوات العراقية للكويت وعلى مدى اثنتين وعشرين أسبوعاً أعقبت ذلك التاريخ، وهي المدة ما بين وقوع الغزو وبدء العمليات الحربية، لعب الإعلام الحربي الأمريكي دوراً

هاماً في إطار الإعلام العام، خاصة ما يتعلق بأعمال الدعاية والحرب النفسية.

هذا وقد نجح الإعلام الحربي الأمريكي في تهينة الرأي العام وإعداده لتأييد الحرب ضد "صدام حسين" بشكل تدريجي متصاعد مع التأكيد على الآتي:

(١) أن وجود القوات الأمريكية على أرض المملكة بالاشتراك مع القوات الحليفة، أمر له ضرورة قصوى كان لها ما يبررها.

(٢) التأكيد على أن القوات العراقية داخل الكويت هي قوات احتلال وأن استمرار وجودها لا مبرر له من وجهة نظر الشرعية الدولية، وأن صدام حسين يتحدى القرارات الدولية رفضاً للسلام ورغبة في الحرب.

(٣) كانت معزوفة الدفاع هي الأساس الذي انطلقت منه موضوعات الإعلام الحربي عند الحديث عن القوات الأمريكية على أرض المملكة العربية السعودية من خلال توضيح كلمة الدفاع في كل بيان حربي مثل "الدفاع عن المبادئ والمثل-الدفاع عن القانون الدولي-الدفاع عن أمن وسلامة المنطقة-الدفاع عن السلام العالمي-الدفاع عن أصدقائنا".

وهكذا جاء الربط بين الخطر الذي يهدد المملكة العربية السعودية ودول الخليج والمصالح الأمريكية، وبين الدفاع عن الحق والمبادئ والقيم من جهة أخرى.

الدعاية الأمريكية والتخويف من الآلة الحربية العراقية

رددت وسائل الدعاية الحربية الأمريكية أحاديثها المتعددة عن قوة الجيش العراقي وضخامة تسليحه وكفاءته وقدرته على استخدام الأسلحة الكيميائية والبيولوجية، وهذه المبالغات وهذا التهديد الذي ورد في وسائل الدعاية الأمريكية عن الجيش العراقي، لم يكن هو الواقع بطبيعة الحال، بل كان هذا التهويل والمبالغة بتضخيم قوة الجيش العراقي وإمكاناته له ما يبرره من أجل التأكيد على محددين مطلوبين في إطار تحقيق الإستراتيجية الحربية الأمريكية وهما:

١) تبرير ضرب الآلة الحربية العراقية التي اعتبرت وسيلة فعالة في يد صدام حسين لتحقيق أهدافه والتي يهدد بها مصالح الغرب وأراضى جيرانه، كما يهدد بها أمن العالم وسلامة استقراره.

٢) كسب المزيد من التعاطف مع قوات الحلفاء لتدعيمها عسكرياً بالقوات أو السلاح أو المال.

كما بدأت الدعاية الأمريكية من خلال التخطيط للإعلام الحربي في الحديث عن الحرب والتضحيات التي ستقدمها الولايات المتحدة والخسائر المنتظرة، ومثل هذه النغمة كانت كفيلة بأن تقلق مضاجع الدول الخليجية خاصة الكويت، ومن ثم شكلت هذه النغمة رأياً ضاعطاً لحصول الولايات المتحدة على مطالبها من الأموال والمساعدات.

الإعلام الحربي والدعاية في الحرب على المستوى الأمريكي

في المجال الحربي قبل الحرب

عندما نتحدث عن الإعلام الحربي والدعاية في المجال الحربي، فإننا نقصد بذلك مجموعة الأنشطة التي قامت بها الأجهزة المعنية في هذا الصدد على مستوى الدعاية الموجهة إلى القوات المعادية، وعلى مستوى القوات الأمريكية نفسها، فيما يتعلق برفع الروح المعنوية وتحسين هذه القوات ضد الدعاية الموجهة إليهم من قبل العدو، وعلى هذا فهناك اتجاهان:

١- الاتجاه الأول- العمليات النفسية الموجهة ضد العراقيين:

والتي هدفت إلى تحطيم إرادة القوات العراقية على النحو الذي يسلبها القدرة على الاستمرار في المقاومة، ودفعها إلى اليأس الذي يؤدي إلى الإحباط ثم الانهيار والاستسلام. وتم العمل على محورين من قبل مجموعة العمليات النفسية التابعة لقيادة العمليات الخاصة.

الأول: الدعاية الموجهة إلى صدام حسين والتي تستهدفه شخصياً.

الثاني: الدعاية الموجهة إلى القوات العراقية وهي التي أطلق عليها في الخطة وصف التخريب الدعائي لضرب معنويات الحشود في الجبهة المقابلة.

وفي تلكما الحالتين كانت المهمة سهلة، خاصة بعد أن قامت طائرات، الحلفاء في غاراتها الأولى بتدمير محطة الراديو والتلفزيون

العراقي، مع استخدام المنشورات بالملايين لإسقاطها على القوات العراقية.

٢- الاتجاه الثاني- مواجهة الدعاية المضادة:

لم تكن الدعاية العراقية الموجهة إلى قوات الحلفاء الغربيين مؤثرة بأي حال من الأحوال، وقد ركزت الخطة الأمريكية على الحيلولة دون وصول أي تشويش ذهني أو فكري إلى قواتهم. وكانت الوسيلة إلى ذلك هي التركيز على تلبية احتياجات الأفراد من خدمات، وترويع، وإعلام، وتوجيه ديني، بما يحقق بقاء الهدف ماثلاً دائماً في أذهانهم وهو: "لماذا يحاربون؟" أو "لماذا هم هنا؟" وبما يعين على تحقيق هذا الهدف من معنويات مرتفعة وقدرات عالية في الأداء.

في المجال الحربي أثناء الحرب

مع بدء العمليات، كان من الطبيعي أن تنشأ ظروف ومتغيرات جديدة تستوجب العمل من أجل بقاء التأييد للحرب متصاعداً، خاصة بعد أن حققت الطلعات الجوية في الأيام الأولى للحرب أثراً ملموساً في إلحاق الخسائر والدمار بالجانب العراقي، الأمر الذي كان يخشى معه تصاعد رأى عام معارض يؤثر على سير العمليات ومن ثم تحركت الدعاية الأمريكية على عدد من المحاور الرئيسية هي:

(١) إيجاد المبرر للاستمرار في الحرب برغم ما حققته من نتائج وآثار في ساعاتها الأولى.

(٢) تنفيذ الدعاية العراقية وتصويرها للرأي العام على أنها خليط من المزاعم والأكاذيب.

(٣) الاستمرار في تكثيف العداء والكراهية ضد صدام حسين.

(٤) كسب التعاطف والتأييد عربياً وعالمياً وتحقيق الإعجاب للقوات الأمريكية بسلاحها وأدائها المتميز. ومن ثم تحرك الإعلام الحربي من أجل التأكيد على استمرار الدور الحربي للقوات الأمريكية و الحفاظ على رأى عام مؤيد لاستمرار الحرب.