

العنوان:	الإعلام: القوة الناعمة في الإستراتيجية العسكرية الأمريكية
المصدر:	المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية
الناشر:	المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت - معهد العلوم القانونية والإدارية
المؤلف الرئيسي:	بلعيدى، نورة
المجلد/العدد:	ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2016
الشهر:	ديسمبر
الصفحات:	205 - 221
رقم MD:	1042289
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	IslamicInfo, EcoLink
مواضيع:	الاستراتيجية الأمريكية، وسائل الإعلام، السياسة العسكرية، التشريعات الدولية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1042289

الإعلام، القوة الناعمة في الإستراتيجية العسكرية الأمريكية

بلعيدى نورة، باحثة في الدكتوراه،

المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، الجزائر.

ملخص:

إنّ اعتماد الإعلام في الحروب ليس وليد اليوم، ولكن تطوّر و برز أكثر في الحروب الحديثة والمعاصرة ، والإعداد لأي إستراتيجية عسكرية هو إعداد لحرب إعلامية تهيئ وترافق وتساند العمليات العسكرية . وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية واحدة من الدول التي تفتّنت وأبدعت في الاعتماد على الإعلام في وضع استراتيجياتها العسكرية وتنظيم أهدافها السياسية مستفيدة في ذلك من تجاربها السابقة، وبهذا ظهرت أمريكا على أنّها الدولة القوية سياسيا اقتصاديا وإعلاميا وامتلاكها لمجموعة ضخمة من المؤسسات الإعلامية والمنتشرة عبر العالم . ولم يكن وصول الولايات المتحدة إلى هذا التقدّم في مجال الإعلام إلّا من إدراكها الجيد وفهمها العميق لما يمكن أن يصنعه الإعلام، وهذا الموقف صنعه نقطة التحوّل التي عرفت حياة الأمريكيين وسياسة البيت الأبيض بعد إحداث 11 سبتمبر 2001.

Abstract

The use of media in wars is not something new, yet it emerged more in modern wars for preparing for any military strategy must be preceded by a media war that accompanies and supports the military operations. The U.S.A is considered one of the countries which took advantage creatively of media in planning its military strategy and in setting its political goals taking into account its previous experience. Therefore, America has grown to be a strong country in politics, economic and in media thanks to its large group of media institutions throughout the world. The USA wouldn't have accomplished this progress in media if it hadn't realized clearly and understood deeply the crucial rule that media can play and it is all related to the turning point that the Americans as well as the White House has had after September 11th, 2001.

مقدمة:

الاستمرار في الهيمنة الإعلامية بقوة ووضوح، ولهذا فإنّ عرض أهم هذه المؤسسات الإعلامية وأهم خصائص الإعلام الأمريكي بصفة عامة سيساعدنا على فهم كيف أنّ هذا الأخير حقق التفوّق و الصدارة.

وضروري الحديث عن استخدام الولايات المتحدة الأمريكية للإعلام في حروبها منذ السبعينيات، وكيف كان نقطة مهمة في تحديد مسار الحرب بنجاحها وفشلها، وأصبح من الأدوات التي تعتمد عليها الولايات المتحدة الأمريكية في استراتيجياتها العسكرية ولا تدخل الحروب إلا بوجودها، فهي تُصنّف كسلاح يستخدم كقوة ناعمة له دور كبير تحقيق النصر المعنوي والنفسي. ثمّ إنّّه لابد من الإشارة إلى العلاقة الموجودة بين الإعلام والسلطة في الولايات المتحدة الأمريكية

بدأت بعض القوى و النخب في الولايات المتحدة الأمريكية منذ الحرب العالمية الثانية، تعمل على تكريس مصادرها الهائلة للسيطرة على وسائل الإعلام، بقصد التحكم في الرأي العام الأمريكي والعالمي لتحقيق أهدافها السياسية والاقتصادية، وأبرز هذه الجهات الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات، ومجلس العلاقات الخارجية بالكونجرس، إضافة إلى وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية. وما زاد نفوذ الولايات المتحدة الأمريكية في الجانب الإعلامي كونها أكبر دولة في العالم اقتصاديا وسياسيا، وهي الأولى في الاتصالات ومجال الكمبيوتر بحيث لا يوجد منافس حقيقي لها في الساحة الدولية، ما منحها امتياز

2. دخول أمريكا في حروب متلاحقة وإدخال الإعلام في العمليات العسكرية، حوّلت من إعلام موضوعي إلى إعلام مسييس، أين أصبح الإعلام مساويا أو صورة مطابقة للعمليات النفسية الدعائية، وفي دراسة إحصائية أعدت عام 2005 من قبل مؤسسة (جالوب) المتخصصة في أبحاث الرأي العام والدراسات الإحصائية وجدت أنّ (44%) فقط من الشعب الأمريكي يثق في وسائل الإعلام الأمريكي بوجه عام وانخفضت النسبة بشكل حاد إلى (28%) فقط فيما يتعلق بالثقة في الصحف والقنوات الأخبار التلفزيونية، وهذا ما يعني أنّ معظم الشعب الأمريكي لا يثق في مصداقية الإعلام الأمريكي رغم إدعاء هذا الإعلام بالحياد والإيجابية و التغطية المتوازنة للأحداث¹.

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

جميع المعلومات و الأرقام مأخوذة من تقرير، حال الإعلام¹ الأمريكي عام 2006، لتوماس جورجيسيان، حالة الإعلام الأمريكي... مستقبل الراديو والتلفزيون و الأخبار الإلكترونية، -8-4-2006 نقلا عن موقع: [http://www.siionline.org/alabwab/solta4\(17\)/44](http://www.siionline.org/alabwab/solta4(17)/44) السلطة الرابعة، [http://www.siionline.org/alabwab/solta4\(17\)/44](http://www.siionline.org/alabwab/solta4(17)/44) .htm

كمدخل لتفسير الأداء الإعلامي في أوقات السلم والحرب، دون إغفال جانب الموضوعية واللاموضوعية في العمل الإعلامي كتحديات تواجه الوطنية والمصالح العليا للولايات المتحدة الأمريكية. وعليه وسعيا منّا لتسليط الضوء على هذا الموضوع و محاولة إبراز الدور الهام للإعلام في الإستراتيجية العسكرية الأمريكية نطرح الإشكالية التالية: كيف وظّفت الإدارة الأمريكية الإعلام كقوة ناعمة في استراتيجياتها العسكرية لخوض حروبها؟

أولا: المؤسسات الإعلامية الأمريكية الكبرى و موقعها في الفلسفة العسكرية الأمريكية

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

1. خصائص الإعلام الأمريكي و مؤسساته الكبرى.

■ خصائص الإعلام الأمريكي:

للإعلام الأمريكي خصائص عديدة نذكر منها:

1. يغطي الإعلام الأمريكي قارة بأكملها و يهدف إلى توفير المعلومة والخبر إلى أكثر من (280) مليون نسمة يقطنون الولايات المتحدة الأمريكية.

إعلامي مختلف عن الآخر و لكن للأسف هناك فقط (50) شركة هي التي تتحكم في الإعلام الأمريكي².

7. تمارس كل المؤسسات الأمريكية نشاطها على المستوى العالمي بكفاءة عالية و يرجع البعض ذلك إلى تمتعها بميزات نذكر منها: تقدم منتجاتها باللغة الإنجليزية، لديها مصادر تمويل ضخمة، الشبكات التلفزيونية الأمريكية تفضل بشكل كبير البرامج التلفزيونية الأمريكية و من النادر أن تشتري شبكات مثل (ABC, CBC, NBC) برامج أجنبية منتجة بالكامل في الخارج³.

8. ملكية الإعلام الأمريكي بضخامته و تعدده و تنوعه، تعود النسبة الكبيرة لرجال أعمال يهود من جنسيات مختلفة، فقد ذكرت دراسة واثاقية نشرتها صحيفة الوطن السعودية بتاريخ 2001/10/28، وأعدّها الكاتب الأمريكي (ديفيد ديوك) حول سيطرة اليهود الموالين لدولة إسرائيل على أجهزة الإعلام الأمريكية حيث يسيطر اليهود على أغلب دور النشر والإنتاج السينمائي والمكتبات العامة لخدمة مصالحهم، و يبلغ عدد الصحف المستقلة عن ملكية المؤسسات الإعلامية اليهودية حوالي (25%) فقط من بين (1600)

4. الإعلام المحلي هو الأكثر تأثيراً و قوة من الإعلام القومي على عكس الدول الأخرى، ففي أمريكا رجل الشارع الأمريكي لا يقرأ في الغالب صحيفة (الواشنطن بوست) أو (نيويورك تايمز) إن لم يكن من سكان واشنطن أو نيويورك، فهو يقرأ الصحيفة الهامة في مدينته، ما جعل الصحف الكبرى لا تتجاوز (5) مليون نسخة في حين تصل نسخ الصحف المحلية الأخرى حتى (55) مليون نسخة يومياً، أي أنّ الصحف الأمريكية الكبرى لا تحظى بأكثر من (10%) من إجمالي القراء في أي يوم¹.

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

6. الإعلام الأمريكي إعلام ضخم و يجمع عدد كبير من الوسائل المختلفة و لكن بحكم سياسة الاندماج في مؤسسات كبرى ينحصر فقط في (50) شركة كبرى، و في هذا يشير (باكديكيان) في كتابه "احتكار الإعلام" الذي أثار ضجة في الإعلام الأمريكي عندما استطاع أن يحصي حوالي (1700) صحيفة يومية، (11000) مجلة، (9000) راديو، (1100) محطة تلفزيونية، (2500) دار نشر، و(07) استوديوهات سينمائية و قال لو أنّ كل مؤسسة من التي ذكرت ملك لشخص واحد على حدا لكان لدينا (25000) صوت

² ياس خضير البياتي، يورانيوم الإعلام، (حروب العصر

بالتقنيات الرقمية، احتلال العراق نموذجاً، الطبعة 2، المكتب المصري

. للمطبوعات، القاهرة، 2003، ص 189.

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

ص 327.

توماس جورجيسيان، مرجع نفسه¹.

(2500) ألف و خمسمائة برنامج بالإضافة إلى مجلات منها تايم، و قنوات تلفزيونية مثل (CNN, TNT, HBO)، وقناة الحرة الموجهة إلى الرأي العام العربي و يبلغ عدد مشاهدي المحطة الإخبارية (CNN) فقط(90) مليون شخص في (20) دولة فقط، و لدى (HBO) مليون مشترك حول العالم، و لها خدمة الانترنت أيضا، و قد وصلت إيراداتها إلى أكثر من (50) مليار دولار².

(2) و قناة (CNN) لها وجود فعلي في أكثر من مئة دولة، و مؤسسها تيد تيرنر، ويعمل فيها وفي الشبكات المرتبطة بها حوالي 3000 شخص من جميع أنحاء العالم ولها (09) مكاتب محلية و(21) مكتبا عالميا و كان لها أول بث حي في 29 ماي 1980.³

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

صحيفة تصدر في أمريكا. حيث تمتلك مؤسسة (نيوهاوس) لوحدها حوالي (12) قناة تلفزيونية و (87) محطة فضائية و (24) مجلة، (26) صحيفة يومية بالإضافة إلى السيطرة على الشركات الدعائية والإعلانية¹، ولهذا الحديث عن إعلام أمريكي حر يحتاج إلى الكثير من التوقف و التفسير والتحليل.

■ المؤسسات الإعلامية الأمريكية الكبرى

يلاحظ أنه كانت هناك (50) شركة كبيرة تسيطر على معظم الوسائل الإعلامية الأمريكية عام 1983، و تقلص هذا العدد إلى (23) شركة عام 1990، و بنهاية القرن العشرين بدأت ملامح تكتلات إعلامية انحصرت في سبع شركات عملاقة، ومع بداية هذا القرن سيطرت هذه الشركات على صناعة الإعلام بكل مكوناته تلفزيونات، إذاعات، صحافة مكتوبة، أفلام، شبكات انترنيت موسيقى، ألعاب فيديو... الخ و تشير الإحصائيات(*) إلى وجود تسعة مجموعات رئيسية كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية على مستوى العالم أربعة منها أمريكية نذكرها:

(1) مجموعة أون لاين تايم وارنر(AOLwarner time) أكبر مؤسسة إعلامية في العالم تأسست عام 2000، تضم مكتبة ضخمة في الإعلام (6000) ستة آلاف فيلم، و البرامج التلفزيونية وصلت

² كمال خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري و الإعلام، التطور الخصائص، النظريات، الطبعة1، دار المسيرة للنشر و لتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 325.

³ توماس مكفائل، الإعلام الدولي، النظريات و الاتجاهات و الملكية، ترجمة حسني محمد نصر و عبد الله الكندي، الطبعة1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 202.

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

للمزيد من الإحصائيات أنظر: مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية، هكذا يصنع المستقبل، أبو ظبي، 2001.

للحصول على تصريحات الحكومة الأمريكية المتعلقة بالحرب².

كما تعدّ صحيفة (الواشنطن بوست) و التي ذاع صيتها في عام 1877، من أكبر وأعرق الصحف في العاصمة واشنطن و تعدّ جزءا من شركة (واشنطن بوست) التي تمتلك عددا كبيرا من المؤسسات الإعلامية الأخرى لأنها تتمركز في العاصمة فهي تركز على تغطية القضايا القومية الأمريكية والسياسية، و تصنف من الصحف الحيادية وكما تصنف سياسيا بأنها جريدة ليبرالية³.

جدول رقم (01): أكبر تسع

شركات إعلامية في العالم⁴.

الترتيب	اسم المجموعة أو الشركة	الجنسية
1	AOL warner time	أمريكية
2	Viacom	أمريكية
3	Disney	أمريكية

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

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

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

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

³ مرجع نفسه، ص 36.

⁴ كمال خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 326.

¹ كمال خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري و الإعلام، ص 326.

من الأساليب المتطورة التي تعمل تحت مناهج فكرية بعضها يحتفي وراء مقاصد عسكرية و بعضها الآخر تحت غطاء العمل السياسي و الدبلوماسي والاستخبارات، وكلها تصب في صيغة عمل متطورة بالبيانات و المعلومات والبحوث، لتشكل مجموعها جهازا دعائيا له أساليبه و لغته و مناهجه، فهذا الجهاز ينطلق من تراث عميق مليء بالتجارب و يستمد خصوصيته من الأيديولوجية الإمبريالية، و كما يمثل العمل الدعائي امتدادا لأجهزة سياسية لها تقاليد في العمل السياسي و لها أهدافها المحددة.

■ الإعلام الأمريكي في مواجهة السلطة (حرب الفيتنام)

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

حرصت وسائل الإعلام الأمريكية في حرب الفيتنام على إبراز رفض الشعب الأمريكي للحرب، وبذلك ركزت على الحقوق و الحريات المدنية، و هنا نلاحظ انحياز وسائل الإعلام الأمريكية إلى جانب الشارع الأمريكي و إلى مئات الآلاف من المتظاهرين ضد الحرب، فقد نقلت القنوات التلفزيونية الحرب كما هي إلى مجالس الأمريكيين و سلّطت الضوء على صور الدمار و الخراب، وتحدثت عن بشاعة الحرب والضحايا من الجانبين و خاصة الجانب الأمريكي.

و بهذا ساهمت وسائل الإعلام الأمريكية في تعبئة الرأي العام ضدّ التدخل الأمريكي في الفيتنام من خلال التركيز على

4	Bertelsman	ألمانية
5	Nwescorpoaration	استرالية
6	Sonny	يابانية
7	Vivindiuniversal	فرنسية
8	Genelarelectric	أمريكية
9	VNU N.V	هولندية

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

كما هناك الظاهرة الإعلامية الجديدة صحافة (أون لاين) الإلكترونية التي مازالت تشكل وتتجدد وتتبدل كل يوم كما أنّ الصحف الكبرى استغلت مواقعها الإلكترونية لتزيد من حيويتها و تأثيرها ودورها الإعلامي و أيضا مواردها المالية و موارد الصحف من مواقعها الإلكترونية تتنامى بنسبة (33%) سنويا و إذا استمرت هذه النسبة سنويا فإنه من المتوقع أن تتساوى مواردها مع مواردها من النسخة المطبوعة عام 2017¹.

2. الاستخدام الأمريكي للإعلام في العمليات العسكرية

لا يمكن الإنكار أنّ لغة الدعاية الأمريكية تمتلك الكثير من التجارب، و الكثير

¹Michael Parenti, **Methods of media manipulation**, media file volume 17,issue 5/11/2001.

العسكريين في هذه الحرب أمام قوة الرأي العام الذي وجهه الإعلام، و بذلك كانت حرب الفيتنام بمثابة فشل للسياسة و الدبلوماسية الأمريكية حيث لم تستطع الولايات الأمريكية أن تخلق تناغما بين الآلة العسكرية والسياسية من جهة و الآلة الإعلامية من جهة أخرى، فكانت العلاقة بين الجانبين علاقة يميّزها التضاد و التحدي.

■ الإعلام الأمريكي قسم علاقات عامة للبيت الأبيض (حرب الخليج الثانية)

قررت الولايات المتحدة الأمريكية خوض حرب الخليج الثانية 1991، بعيدا عن رقابة الرأي العام كأحد أهم دروس حرب الفيتنام، و حرب الخليج الثانية كانت حرب عسكرية ضد العراق و لكنها أيضا حرب إعلامية ضد العرب، وظهر ذلك في الخطاب الإعلامي الغربي عموما و الأمريكي خصوصا، من خلال عبارات ودلالات استخدمت كالعربي شر مطلق، العربي عصي على التقدم و الرقي... الخ.

كما بدا في الإعلام الأمريكي فرض الرقابة المحكمة و المشدّدة، فقد كان الهدف الإعلامي المركزي تقديم خطاب إعلامي موحد و مدروس، من خلال السيطرة الأمريكية على المراحل المختلفة من العملية الإعلامية المتعلقة بتغطية الأعمال العسكرية، من جمع المعلومات و تخزينها و معالجتها و توزيعها، و من أجل هذا اتخذت السلطات الإجراءات التي رأتها مناسبة حيث تمّ تشكيل أجهزة رسمية مختصة و محدّدة بدقة و قريبة من القيادة العليا لإدارة الصراع، و اعتبرت هي الأجهزة الوحيدة المخوّلة بإدارة الصراع إعلاميا، و هي المخوّلة بتقديم المعلومات الرسمية و التفسيرات و الشروحات و التحليلات

سلبيات الحرب و إبراز وجود معارضة، و كما ركّز الإعلام على توضيح التناقض بين ما يتناقله العسكريون من أخبار النصر و التفوق و القضاء على العدو و بين حجم الخسائر في الأرواح و فقدان الشباب الأمريكي بالعشرات كل يوم، و في هذا اعتمدت وسائل الإعلام على العناصر العاطفية و المؤثرة المحركة لمشاعر الجماهير¹، حيث تحتفظ الأذهان بصورة تلك الطفلة الأمريكية التي تحترق بالنابالم، صورة التقطها (نايل رايت) عام 1972.

و قد كانت حرب الفيتنام أوّل حرب تلفزيونية في التاريخ، و كتب (ويليام سمول) مدير قناة (CBS) في واشنطن يقول: "حينما قام التلفزيون بتغطية أولى حروبه في الفيتنام، فقد أظهر الحرب كحقيقة مرعبة بدرجة وأسلوب لم تألفهما كتلة المتفرجين الكبيرة، و لقد قدّمت بذلك حالة جديدة لا بد من دراستها بكل تأكيد، و هي أنّ هذه التغطية و ما كشفتته عن حقيقة الحرب المرعبة كانت حاسمة في دفع الأمريكيين إلى رفض هذه الحرب، و في غرس الشك في صدور الكثيرين من الشباب و قد أدّت إلى تدمير أسس بقاء جونسون رئيسا للبلاد"².

لم تعرف الإدارة الأمريكية كيف تدير وسائل الإعلام، و كيف توظّف العلاقات العامة لكسب الرأي العام، و بذلك هزم السياسيين و

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

صباح ياسين، النسق القيمي و هيمنة القوة، الطبعة 1،² مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 145.

تعرف بالحرب النظيفة و في هذا أكد الباحث الفرنسي (Baudrillard Jean) في كتابه "حرب الخليج لم تقع" أنّ الحرب كانت مناسبة لإنتاج صورة من نوع خاص همّشت الأبعاد الإنسانية للحرب وغيّبتها وحجبتها³، و بهذا أكّدت الولايات المتحدة على مدى قدرتها في التحكم في الإعلام بالرغم من تعدّده وتنوعه. و من جانب آخر التركيز و بشكل لافت في التغطية المصوّرة على استخدام الأسلحة المتطورة، وكانت بهذا الحرب مناسبة لعرض دعائي للقوة و التقدم الأمريكي، ووصف هذه الظاهرة (جرنبر) جزء من فليم حرب الخليج الذي أنتجته وسائل الإعلام الأمريكية⁴.

▪ الحرب على العراق 2003،

حرب إعلامية خالصة

جنّدت الإدارة الأمريكية من أجل الوصول لهدفها في غزو العراق العديد من المؤسسات التي تقوم بالدعاية والعلاقات العامة و مختلف العمليات النفسية، التي و من خلالها يتم صناعة الخطاب الإعلامي الأمريكي كجزء من الخطاب السياسي - الأدوات الإعلامية لوزارة الدفاع الأمريكية لصنع قرار احتلال العراق 2003

1) مركز التحالف الإعلامي: تأسس عام 2001 بإشراف (كارين هيوز) مستشارة (بوش الابن) و (اليسير كمبل) المستشار الإعلامي السابق لـ (توني بلير) لإدارة الإعلام المتعلق بغزو أفغانستان والحرب الدائرة هناك.

2) مكتب الخطط الخاصة (مكتب الدبلوماسية): بإشراف نائب وزير الدفاع (بول وولفو

والمطلوب هو كان إيجاد وضع احتكاري أمريكي لتحقيق السيطرة الكاملة على المضمون الخطاب الإعلامي المتعلق بالأعمال العسكرية وذلك على الصعيد المحلي والإقليمي إلى الحد الذي دفع وكالة الصحافة الفرنسية رفع دعوى قضائية ضد البانتغون¹.

وصفت أيضا بأنّها أكثر حرب في التاريخ تمّ فيها إحكام السيطرة والمراقبة، وكتب باحثون في هذا الشأن "بأنّه لقد نجح بوش الأب و العسكريون نجحاً تاماً، في السيطرة على الإعلام حتى أنهم تمكنوا من قول ما يرغبون للرأي العام، حيث كانت الرقابة العسكرية في الجبهة مباشرة و صريحة بهذا تحوّلت شاشات التلفزيون إلى مصلحة علاقات عامة للبانتغون، وأصبحت عملية تطابق وجهات النظر البرامج و زوايا تناول تنتج على حسب ما يريده البيت الأبيض، حتى شبكة (CNN) في حد ذاتها اضطرت للاعتراف بأنّ "البنتاغون حول أجهزة الإعلام إلى سلاح إضافي ملحق بالجيش، وكما كتبت صحيفة (نيويورك تايمز) سحق التفوق الجوي للبنتاغون الصحافة قبل أن يسحق العراقيين"².

و من الأهداف المركزية للإستراتيجية الإعلامية الأمريكية هو تحييد المشاهد من خلال جعل الحرب مادة للاستعراض و على أنّها شيء عادي، فقد قام الإعلام الأمريكي بإهمال بالغ لموضوع الخسائر البشرية، وذلك بموجب قرار أمريكي يمنع الصور المتعلقة بالضحايا من الوصول إلى شاشات التلفزيون الأمريكي، ما جعلها

³ المرجع نفسه، ص 94.

⁴ Gerbner, middle east arms bazaar, new york times, 6/6/1991، نقلا عن،

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

² المرجع نفسه، ص 88.

كان تركيز الإعلام على أهم ثلاث نقاط و التي تعتبر الأسباب الظاهرة و المباشرة لحرب أمريكا ضد العراق و هي:

- اتهام العراق بامتلاك أسلحة الدمار

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

- اتهام العراق بدعم الإرهاب و القاعدة:

لإبراز مدى تأثير إعلام الولايات المتحدة الأمريكية، فإنّ وكالات الاستخبارات الأمريكية (CIA) هي نفسها لم تكن تصدق إدعاء الإدارة الأمريكية أنّها خاضت حربا ضد الإرهاب في العراق، إلا أنّ (44%) من الأمريكيين قالوا أنّ معظم خاطفي الطائرات في 11 سبتمبر 2001 هم من العراقيين، و أكد (45%) تورّط الرئيس (صدام حسين) شخصا في العملية، و في نفس السياق اعتبر الرئيس (جورج

فيتز) ويديره (أبرام شولسكي)، واستعمل للتلاعب بالمعلومات بهدف تضخيم التهديد التي تمثله أسلحة الدمار الشامل في العراق وللمكتب علاقات وثيقة مع إسرائيل.

3) منظمة "اللجنة من أجل تحرير العراق":

تأسست في نوفمبر 2002، كلف بإدارتها مستشار سابق لـ (رامسفيلد) (راندي شينمان) وأخذت على عاتقها إن الترويج علنا لمنطق الإدارة الأمريكية في خوض الحرب وإستراتيجيتها ضد العراق

4) مكتب التأثير الإستراتيجي: الذي تأسس

عام 2002 وأسس وزير الدفاع السابق (دونالد رامسفيلد) بهدف رسمي معلن هو استمالة العالم العربي وشن حملات التضليل والتلاعب وقد أعلق هذا المكتب في 2003 إثر كشف (نيويورك تايمز) عن حقيقة مهامه وأساليبه في التعامل مع الصحافة الدولية وما أثاره ذلك من احتجاجات في أوساط معتدلة كثيرة.

5) مكتب الدبلوماسية العامة: ترأسه (شارل

بيرز) وهي من أشهر وأبرز شخصيات الصف الأول في عالم الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية .

6) مكتب الاتصال الكلي: الذي تأسس

عام 2003 وكلف بتنسيق الرسائل الأمريكية الموجهة إلى الرأي العام الأمريكي

7) مجموعة "رندون": من أكبر شركات

الدعاية والعلاقات الدولية العامة في واشنطن وقد اعتمدت وأنشأت المجلس الوطني العراقي في ظل الاحتلال¹.

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

ليث محمود، الاحتلال الأمريكي للعراق من منظور الشرعية² الدولية، الطبعة 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 98.

تقتل يا زيد) يقول: " إننا لا نشاهد المائة عملية التي تقوم بها المقاومة العراقية، و لا المائة عملية التي تقوم بها القوات الأمريكية ، فنحن نشاهد واحد أو اثنين، أو ثلاثة من العمليات الانتحارية الوحشية لإرهابيين أجانب، و لماذا نشاهدهم في التلفزيون؟ لأنّ الحكومة الأمريكية تريد ذلك، هي تحتاج هذه العمليات الانتحارية لتبرر حربها على العراق لدى الرأي العام، و هذا يعني أنّنا لا نشاهد الحقيقة"²

ثانيا: الإعلام الأمريكي بين الوطنية و الموضوعية المهنية.

1. جدلية العلاقة بين الإعلام و الحكومة

إنّ العلاقة بين الحكومة و وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي هي علاقة مثيرة للجدل والنقاش في الجامعات والمؤسسات الإعلامية من جهة و المؤسسات السياسية والعسكرية من جهة أخرى.

ترى الباحثة **دوريس جريبر (Douris Graber)** في أهمية هذه العلاقة أنّ وسائل الإعلام الأمريكية باتت متغيرا رئيسيا في صياغة الرأي العام الأمريكي اتجاه القضايا الداخلية و الخارجية وبخاصة بعد ظهور تعدد القنوات التلفزيونية و ظهور الإعلام الإلكتروني و ظهور وسائل الإعلام ذات الملكية المختلطة التي تجمع بين المرئي و المقروء و مع تطور الوسيلة الإعلامية أصبحت العلاقة بين الحكومة و الإعلام موضوع جدل ونقاش بين الطرفين لا يزال صدها يتردد في أروقة الجامعات و المراكز البحثية و المكاتب الحكومية³.

² عن مقابلة تلفزيونية مع **يورجن تودنهوفر**، عبر الموقع: <https://www.facebook.com/photo.php?v=581775418573106>

³ Garber Doris, **mass media and american politics**, congressional quarterly inc, washington, 1993 p 13.

بوش) الابن أنّ العراق علّم أعضاء في القاعدة صنع قنابل و معالجة سموم و غازات قاتلة، و أرسل خبراء في المتفجرات و في تزوير المستندات للعمل مع مسؤولين كبار في القاعدة.¹ و بهذا فقد ركّز الإعلام الأمريكي على هذه النقطة، و التي تعود بالذاكرة الأمريكية لهجمات الإرهابية التي طالما تركت تأثيرا نفسيا كبيرا عند الأمريكيين.

- اتهام النظام العراقي بالديكتاتورية (صدام حسين): ركّزت الإدارة الأمريكية على

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

يمكن تلخيص دور الإعلام في توجيه الرأي العام في حرب العراق ما تحدث عنها الكاتب و السياسي وأستاذ القانون الألماني (**يورجن تودنهوفر**) في مقابلة تلفزيونية، لعرض تجربته في العراق من خلال كتابه (لماذا

¹ وليد شيط، **امبراطورية المحافظين الجدد، الإعلام وحرب العراق**، الطبعة 2، دار الساقى، بيروت، لبنان، 2005، ص38.

الوحدات العسكرية الأمريكية و البريطانية المشاركة في الحرب، و هذا كان مخططا له و أمرا مقصودا بالتنسيق مع وزارة الدفاع الأمريكية، و تندرج عملية إلحاق الصحفيين بالوحدات العسكرية أثناء العمليات الحربية تحت إستراتيجية السيطرة على وسائل الإعلام، و منع أي محاولة من الصحفيين لنشر أو إذاعة أخبار و تقارير ترى القيادات العسكرية أو السياسية أنّها تؤثر سلبا على سير الخطط العسكرية أو تثير مشاكل لدى الرأي العام الداخلي³.

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

و تظهر كذلك جدلية العلاقة بين الإعلام و الحكومة حول الصور التي يبثها الإعلام للإصابات و أسرى الحرب، و تعد هذه الصور من الأمور المثيرة للالتفات بين القادة العسكريين و المؤسسات الإعلامية ففي اجتماع جرى في 27 فيفري 2003 تبّه المتحدث باسم وزارة الدفاع الأمريكية **Bryan Whtman** رؤساء المكاتب الإعلامية من أن نشر الإصابات وسط جنود التحالف يعدّ من أكثر الأمور حساسية من منظور الحكومة⁴.

و في هذا السياق هاجمت كل من الحكومة الأمريكية و البريطانية المؤسسات الصحفية و خاصة قناة الجزيرة الفضائية القطرية لعرضها صور اثنين من الجنود متوفيين و اثنين آخرين وقعا أسيري حرب، و قد عبّر آنذاك رئيس

و في علاقة الإعلام بالحكومة في الولايات المتحدة الأمريكية فإنّ هذا يرتبط و يتغيّر بحسب طبيعة القضايا المرتبطة بها و التوقيت الزماني لهذه القضايا ففي الشأن الداخلي يحاول الإعلام الأمريكي أن يمارس أقصى مراحل الرأي و التعبير التي ضمنها الدستور الأمريكي بحيث يقل تأثير الحكومة عليها، و أما في الشأن الخارجي فهي تبدو متأثرة إلى حد كبير بسيطرة الحكومة عليها و تتأكد الهيمنة الحكومية على وسائل الإعلام و منافذ المعلومة في أوقات الأزمات التي تكون فيها المؤسسة السياسية الأمريكية طرفا رئيسيا فيها¹.

و بعد أحداث سبتمبر 2001 و إعلان الولايات المتحدة الأمريكية ما أسمته الحرب على الإرهاب و عن دور الإعلام فيها، نجد القيادات السياسية و العسكرية ترى أنّه من حقها في هذه الظروف الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من السرية على خططها و عملياتها الخيولة دون وصول وسائل الإعلام إلى ملفات الحكومة و وسائل الإعلام من جهتها ترى أنّه من حقها تغطية الأحداث و إبراز كافة الجوانب المتعلقة بسير العمليات العسكرية و ما يحدث في أرض الواقع و تأثير ذلك على المدنيين و البيئة المحيطة بذلك، و بين هذين الموقفين يبقى القادة العسكريون يعتقدون أهمية كبيرة على الإعلام، و مع هذا توجد بين الطرفين العديد من الشكوك و الاتهامات المتبادلة².

لقد كانت حرب الخليج الثانية من أكثر الحروب في العصر الحديث التي حضيت بتغطية إعلامية ضخمة و جرت فيها محاولات جادة للسيطرة على الإعلام، فقد كان هناك ما يقارب (3000) صحفي، أكثر من (600) منهم مرافقون لمختلف

¹ محمد بن سعود البشر، حجب المعلومة في الحرب الأمريكية على العراق، السعودية، ص 13.

² Smith Perry M, **how CNN fought the war** , a view from the inside carol publishing ,New York, 1991, p 92.

³ Smith Perry, **op.cit**, p 92

⁴ Tumber, Howard & Palmer Jerrmy, **op.cit**, p 69.

2001، وعاودت البث في (26) أكتوبر، ليتم قصفها مرة ثانية و تتوقف نهائياً³.

و في إطار ما يسمى بسياسة التعتيم الإعلامي ما حدث في حرب الخليج الثانية دائما في جانفي 1991 تلقى **Tom Johnson** رئيس قناة (CNN) مكالمة هاتفية من المتحدث الرسمي باسم البيت الأبيض (مارلين فيتزويتز) يخبره فيها أنّ الرئيس بوش الأب يطلب أن تسحب القناة كل طاقمها الإعلامي فوراً من بغداد⁴ و قد ذكرت القناة أنّها تلقت الكثير من الشكاوي و الاتهامات بسبب تقارير مراسليها و وصل الأمر ببعض المؤسسات إلى سحب إعلاناتها من القناة، ونفس الأمر بالنسبة للصحف (Christiane Amanpour) التي أثار تغطياتها استياء الكثيرين حتى من زملائها في وسائل الإعلام الأخرى أين وصفتها (**Irina Briganti**) المتحدثة باسم قناة (**FOX News**) بأنّها "المتحدث باسم القاعدة"⁵.

أما عقب أحداث سبتمبر 2001 فقد طلبت الإدارة الأمريكية منع الإرهابيين من الوصول إلى الجمهور وذلك بحرمانهم من وسائل الإعلام، فقد طلبت الإدارة من شبكات التلفزيون في الولايات المتحدة عدم بث تسجيلات الفيديو التي يطلقها

الوزراء (توني بلير) عن إدانته من عرض هذه الصوّر و عبر عن الفزع من عرض مثلها¹.

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

مثل هذه الضغوطات التي تمارسها الحكومة - ممثلة في المؤسسة السياسية والعسكرية- هو إدراك من هذه القيادات بأهمية وسائل الإعلام و تأثيرها على صياغة الرأي العام و توجيهه، و لذلك شهدت العلاقة بين الحكومة و الإعلام فصولاً من التوتر، و بخاصة أوقات الحروب و الأزمات ونذكر في هذا السياق ما قامت به القوات الأمريكية من قصف لإذاعة صوت الشريعة التابعة لحركة طالبان في 8 أكتوبر

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

⁴Smith Prey, **op.cit**, p 9.

⁵Allan Stuart and Zelizer Barbie, **Reporting War Journalism in War time**, Routledge, New York 2004, p 8.

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

²Smith Jeffery, **op.cit**, p 215.

" لأول مرة في التاريخ تتقتر نتائج حرب ليس في ساحة المعركة و لكن على صفحات الصحف وشاشات التلفزيون"⁴، (Rober) كتب هذا في حديثه عن حرب الفيتنام ناهيك عما يحدث في حروب اليوم مع التطور الهائل في تقنيات الإعلام والمعلومة.

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

و عملية حجب المعلومات على الرأي الأمريكي من طرف الرئيس بوش الابن، تعدّ الأكبر منذ الحرب العالمية الثانية، ولكن بالرغم من ذلك لم تثر إلا القليل من الاهتمام والملاحظة، إذ مثلت أحداث سبتمبر 2001 والحرب على الإرهاب تبريرا مقنعا لسياسة بوش الابن في التحكم بالمعلومات كما يقول " من شأنه أن يكون لصالح أعدائنا".

يمكن القول أنّ هذا الجدل ينتهي لصالح الحكومة في الأزمات و الحروب و ذلك بتغليب الصالح العام خاصة إن كان الخطر خارجي، أين يصبح الإعلام واحدا من وسائل الحرب و أداة للدفاع و الهجوم على العدو. هذا الجدل ليس وليد اليوم أو الأمس و لكن هو موجود منذ أن اتضحت مهمة الإعلام في أي مجتمع، و من هنا يتأكد أن كل واحد في سعيه للوصول إلى تحقيق مقاصده يبقى هذا

(أسامة بن لادن) خوفا من أن تحمل رسائل مشفرة خلايا الإرهاب في الولايات المتحدة الأمريكية¹.

أمّا في الاتجاه المقابل و سعيها من الولايات المتحدة الأمريكية كسب الرأي العام الأفغاني فقد قامت بتوفير وسائل البث والاتصال المختلفة، حيث قامت بتوزيع (40.000) راديو على الأفغانين وزرعت القوات المتحالفة المزيد من أجهزة الراديو في كل الأراضي ويتم السيطرة عليها و الإذاعة كانت جزءا من الحرب النفسية أو لهذا تم تصميمها بطريقة لا تحتاج فيها إلى بطاريات أو كهرباء لتشغيلها، وكما عملت على تمويل و بنسبة كبيرة المحطات الإذاعية و التلفزيونية الموجهة و تشغيلها و منها إذاعة (سوا) و مجلة (هاي) وقناة (الحرّة) و التي تبث موادها الإعلامية باللغة العربية و الفارسية و البشتونية².

كما يمكن القول أنه من النادر ما يزج الإعلام الأمريكي السلطة، فرغم أنّ العالم يتحدث أحيانا عن حرية الإعلام الأمريكي و جرأته في انتقاد الإدارات الأمريكية، إلا أنّ الحقيقة تختلف عن ذلك فالإعلام ينتقد بقوة ولكن ضمن المساحة المقبولة من الاعتراض بين أروقة السلطة و حزبيها الديمقراطي و الجمهوري، و يشرح هذه النقطة خبير الإعلام الأمريكي (مايكل بارينتي) قائلا: " إنّ التيار العام للإعلام الأمريكي الذي تتحكم فيه شركات الإعلام الكبرى، نادرا ما ينحرف إلى المناطق و الموضوعات التي تسبب عدم الارتياح لمن يملكون السلطة السياسية و الاقتصادية، و يتضمن ذلك من يملكون وسائل الإعلام و من يعلنون فيها"³.

و يلخص كل هذا (Rober) و (Elegant) مراسل صحفي أمريكي سابق بقوله:

¹Taylor, Philip, *op.cit*, p 215.

²Ibid, p101.

³ الجزيرة نت، www.aljazeera.net

⁴Smith Jeffery, *op.cit*, p 198.

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

و تظهر هذه المادة تمتع الصحافة بحرية التعبير، ما يعني مزاولة العمل الإعلامي بعيدا عن أي ضغوطات قد تحول دون ممارسة هذه الحرية، حتى وإن تعلق الأمر بالسلطة و أجهزتها السياسية المختلفة. غير أنّ استحضار ما كتبه الرئيس روزفلت نائما بعد دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الثانية إلى جانب الحلفاء ضد دول المحور ألمانيا و إيطاليا واليابان يقول: "إنّ الأمريكيين يكرهون الرقابة مثلما يكرهون الحرب، و لكن تجربتنا وتجارب الأمم الأخرى أثبتت أنّ هناك بعض أشغال الرقابة في وقت الحرب، و نحن في الحرب"²، و يظهر جليا من قوله هذا أنّ شيئا اسمه الرقابة سيدخل الحياة الإعلامية الأمريكية كأحد متطلبات الحروب.

و يمكن القول أنّ مبدأ الرقابة استخدمته الولايات المتحدة الأمريكية فيما بعد حتى بدون مؤسسات تشرف ذلك فقد أقرت الشبكات التلفزيونية الأمريكية بأن وزير الدفاع (دونالد رامسفيلد) منعها و طلب منها عدم بث صور أسرى الحرب الأمريكيين حتى يتم إبلاغ أسرهم، وأنها قررت عدم عرض صور القتلى الأمريكيين لأنه لا يتوافق مع الذوق العام، وإن كانت بعض الشبكات الأمريكية قد عرضت مشاهد سريعة لهم، و يمكن القول أنّ وزير الدفاع بمنعه بث هذه الصور هو تدخل في حرية الصحافة المنصوص عليها، و هو من جهة تحدث عن

الاتفاق واقعا و مستمرا و ملازما للحياة السياسية والإعلامية، و الرأي العام يتأثر بهذا، فليس غريبا أن نجد من الأمريكيين من يقول أنه لم يسمع مطلقا عن شيء اسمه معتقل (جوانتانامو) و يعتقد أنه منتج سياحي على البحر يتمتع بشمس مشرقة ودفء دائم!!، وأنّ نسبة كبيرة من الأمريكيين يعتقدون أن الفلسطينيين هم المحتلون لأراض إسرائيليه وأنهم هم المعتدون والمغتصبون!! ما يؤكد أنّ الإعلام في أمريكا أصبح صناعة كبيرة.

■ **الإعلام الأمريكي و أخلاقيات**

العمل الإعلامي

إنّ الإعلام لم يكن في يوم من الأيام بمنأى عن الأحداث، فهو دوما يتربها قبل حدوثها و أثناءها وبعدها، ولكن مسافته منها قد تقترب وقد تبعد، و معالجته تتعدد و تختلف لعدة مسببات و مبررات، ولكن الواضح أنّ للإعلام مبادئ وأخلاقيات تبقى ملازمة للعمل الإعلامي بغض النظر عن توجهاته و عن أهدافه، وبالنسبة للإعلام الأمريكي فقد كان هامش الحرية المتاح في عمومها واسع بقدر ما مقارنة مع دول العالم، واستطاع أن يمارس الإعلام بطريقة غابت في عديد من الدول هي الأخرى ديمقراطية، و لكن تغيّر من الوضع ما تغيّر وكانت للسلطة الأمريكية يد في هذا، ساهمت فيه الخيبة الأمريكية في حرب الفيتنام و أحداث سبتمبر 2001.

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

²Robert burbage, Jean cazemajour, andré kaspi, **presse, radio et télévision, aux états unis**, librairie armand,colin, paris, France, 1972. P 226.

¹Dans john dean, **medias in the united states since1945**, editions messène, paris France, 1997, p 52.

المسلحة أو الحربية، حيث ظهر ذلك جليا بوضع المزيد من القوانين لتسخير الإعلام في حفظ أمن الداخل من خطر هجمات الإرهاب، و في ميادين القتال بالخارج، فأصدرت السلطة الأمريكية بعد هجمات سبتمبر 2001، ما عرف بقانون "باتريوت"، و هو قانون الدفاع الذي يسمح لها بالمراقبة و الملاحقة، و الاعتقال ومراقبة كل ما قد يشكل خطرا على الأمن بما فيه الإعلام².

و يمكن القول بأنّ الحروب التي خاضتها الولايات المتحدة الأمريكية حُصيت بتغطية إعلامية واسعة من طرف الإعلام الدولي والأمريكي خاصة، و رغم تواجد عدد كبير من وسائل الإعلام الأمريكية في ساحات القتال، فإنّ هنالك تساؤلات وشكوكا كثيرة حول موضوعية التغطية وتحسيد الواقع الميداني. لأنّ الطريقة التي سيرت الحكومة الأمريكية بها الإعلام - أو بالأحرى حدّدت مساره مسبقا - وضعت الإعلام الأمريكي موضع الشك بالاستناد إلى المبادئ التي تعتبر أسس بني عليها وهي:

- الإعلام الحر هو الإعلام الخاص، و إنّ تدخل الدولة لأي اعتبار هو العدو الأول لحرية الإعلام.
- القوة الوحيدة التي تنظم الإعلام و تضبط حركته و تصحح مساره هي قوانينه ومكانيزماته و سوقه.
- حق التعبير و حق الاتصال لا يجوز دستوريا - حسب التعديل الأول للدستور الأمريكي - تقييدهما في أية ظروف ولأي اعتبار.
- تقتضي الممارسة الفعالة للديمقراطية في المجتمع الجماهيري وجود المواطن المطلع والواعي و القادر على اتخاذ قراره نفسه وذلك من خلال

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

مصالح سياسية بالاستعانة بمبرر الجانب الحسي للرأي العام متناسيا الموضوعية المهنية كأحد ركائز يقوم عليها العمل الإعلامي وهي بحال من الأحوال في بلد يعتبر الرائد في الديمقراطية.

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

- لا يجوز أن تتعارض الإجراءات المتخذة تعارضا جذريا مع حرية التعبير المضمونة لمختلف وسائل التي تعبر عن مصالح قوى أطراف مختلفة.
- لا يجوز أن تتعارض الإجراءات المتخذة أثناء الحرب جذريا مع حق المواطنين في الاتصال و الوصول إلى المعلومات والتفسيرات و التحليلات.
- إنّ الأساس الذي انطلق منه المشرع هو حماية الدولة و المجتمع و خدمة مصالحهما الحقيقية و ليس إعطاء متسع تشريعي لمناورات سياسية تهدف خدمة مصالح آنية للحكومة¹.

و استنادا إلى هذا العرض فإنّ في الولايات المتحدة الأمريكية نلاحظ بروز نظرية إعلامية جديدة منذ مطلع القرن الحادي والعشرين 21 و تحديدا بعد اختيار الاتحاد السوفياتي، وعقب تفجيرات الحادي عشر سبتمبر 2001، و هي نظرية الدعاية السياسية

¹أديب حضور، مرجع سبق ذكره، ص 86.

مهنية لا ترضخ فيه للسياسة و لا لسلطة ،جاهدة تسعى لتتجاوز هذا النوع من التحكم و تؤسس نقد أكاديمي منهجي للتحيز الخفي وتشويه الوعي الذي تمارسه وسائل الإعلام الأمريكية بالتحديد، أنشأت مجموعة من المثقفين والأساتذة الجامعيين الأمريكيين مشروعاً شعبياً ضخماً لكشف أهم القصص التي لم يغطها الإعلام الأمريكي أو التي مر عليها مرور الكرام أو فرض رقابة ذاتية عليها. وقد بدأ هذا المشروع عام 1976 في جامعة (سونوما) الرسمية (Sonoma University State) في ولاية (كاليفورنيا) الأمريكية، ويصدر المشروع كتاباً سنوياً يتضمن أهم الأخبار والقصص التي عتم عليها الإعلام الأمريكي، ويسمى المشروع (Project Censored) أي "مشروع روقب"، وهي تصدر تحت عنوان: الأخبار التي لم تصل الأخبار **news that didn't make new** و من التقارير التي أصدرها:

- في تقرير 2006

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

- في تقرير عام 2007

1. التعميم على قصة قيام ضباط أمريكيين بتعذيب المعتقلين حتى الموت في العراق

تقديم المعلومة و الرأي منفصلين و من مصادر متنوعة، عبر تغطية متوازنة و موضوعية للأحداث والظواهر والتطورات¹.

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

كان الإعلام الأمريكي أيضا يقف في وجه الكونغرس من أجل عدم السماح بانتهاك حرية الإعلام ففي عملية نشر (أوراق البانتون) و هي أوراق سرية عن حرب الفيتنام، و بعد مطالبة الكونغرس بتوقيف نشرها في كل من (نيويورك تايمز) و(واشنطن بوست) و بعدها تناقلتها صحف أخرى، رفضت المحكمة العليا في جلسة استثنائية 30 جوان 1971 هذا الطلب وفي هذا يقول قاضي محكمة العليا (هيغو بلاك) ميرزا تصويته ضد مطالبة الحكومة الأمريكية بإيقاف النشر: " على الصحافة أن تخدم المحكومين لا الحكام، إنّ سلطة فرض الرقابة على الصحافة قد ألغيت لتكون الصحافة حرة في مراقبة الحكومة، و كشف أسرارها و إعلام الأشخاص"².

و في الموضوعية دائما، هناك توجهات تؤكد على وجود فئات تسعى لتمارس الإعلام بموضوعية و

¹ أديب حضور، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² Robert, op.cit, p242.

الإدارة الأمريكية و جعلتها تحدّ من تسريبات الإعلام المحتملة، و في نهاية السبعينات بدأ الحديث عن تضليل الصحافة، وأصبح الحديث عمّا يسمّى تفادي تكرار ما حدث في حرب الفيتنام، بدأ العمل الإعلامي يخضع لأطر تنظيمية إن صحّ التعبير، فرضتها السلطة الأمريكية خاصة عندما يتعلق الأمر بعمليات عسكرية وصراعات خارج أراضيها، و تعتبر أحداث 11 سبتمبر 2001 هي المنعرج الحاسم، الذي أصبح بمثابة المبرّر لتعليق بعض الحريات العامة والفردية في الولايات المتحدة، لكن بالمقابل لا يمكن إنكار وجود إعلام أمريكي ضدّ هذا التضيق، إلا أنّه دخل حيز التنفيذ تحت غطاء حماية الأمن القومي والمصلحة العليا للوطن، و التي من جهة هي الأخرى مبرّرات لها قيمتها لا يمكن أن تكون محل تهديد بفعل الممارسة الإعلامية الموضوعية و التي تبقى جزء من حياة المجتمعات و الأمم، لا يمكن في سبيلها أن تبذل مصالح الدولة الأمنية و السياسية والاقتصادية دون الغوص في شرعيتها أم لا.

وأفغانستان (كشفت لأول مرة في خريف عام 2005).¹ هذه التقارير و أخرى كانت ستكون مفيدة لو قدمت للرأي العام في وقت حدوثها، وكانت ستلعب دورا كبيرا على المستوى المحلي و العالمي، و لكن بعد سنوات من هذا فإنّ الحروب قد وقعت، و من الشعب مات الآلاف، و خسرت الدول ما خسرت و خسرت الولايات المتحدة الأمريكية ما خسرت، و لهذا حتى ظهور مثل هذه التقارير الآن رأيت فيه السياسة الأمريكية ما رأيت حتى لا توقف نشرها.

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

- إنّها ذات هدف تجاري و ربحية تخدم مالكها.

- هي أداة للسياسة الأمريكية خاصة عندما يتعلق الأمر بمعركة الرأي العام المحلي و العالمي.

في الأخير، إنّ الإعلام الأمريكي عمل طيلة سنوات السبعينات وفق هامش كبير من الحرية، مكّنها من الكشف عن العديد من قضايا الفساد و الإطاحة بالعديد من المسؤولين، مما أثار حفيظة

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

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