

فلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية

د. سلافه فاروق الزغبى

جامعة جدارا - الاردن

ملخص:

يتناول هذا البحث موضوعاً في غاية الأهمية، حيث يبحث في كيفية تعامل الإعلام الأمريكي مع القضايا الدولية من خلال أدواته وشبكاته المختلفة والمتنوعة، وعنوانه (فلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية). ويهدف هذا البحث لتقديم صورة بحثية وعلمية حيادية ترصد فلسفة الإعلام الأمريكي بالتعامل مع القضايا المختلفة، حيث أننا سنتعرف خلال البحث أن الإعلام الأمريكي يتعامل مع القضايا الخارجية والدولية لخدمة القضايا الداخلية وخدمة المواطن الأمريكي، أيضاً تريد الباحثة تحديداً رصد الدور السياسي للإعلام الأمريكي في التحكم بها في الرأي العام، ومسؤولية شركات العلاقات العامة التي تتعاقد معها الإدارات الأمريكية في بناء تصورات متميزة حول كثير من القضايا والشؤون العامة التي تهم الإنسان الأمريكي في مجال سياسات الحكومة الداخلية والخارجية، وأخيراً تقديم وتحليل الفلسفة السياسية التي يستند إليها الإعلام في تبرير دوره لدفع الجماهير في السياق الذي يتوافق مع توجهات الإدارات الأمريكية.

المقدمة:

الإعلام، تلك السلطة الجبارة، بما تملك من التأثير على الجماهير وعلى تحديد الرأي العام من القضايا المختلفة، فالإعلام سلطة تدغ المواطن وتنشط العقول أو تقتلها وتؤثر في السلوك الإنساني بصورة عامة. والإعلام كان مرئياً أو مسموعاً أو مقروءاً يختلف الكثير حول فلسفته وأهدافه وأساليبه، البعض يرى أن الإعلام لزيادة الثقافة، وتوسيع المدارك ومتابعة الأحداث حال حدوثها فقط لا غير، لكن فريقاً آخر ينظر للإعلام على أنه وسيلة ترفيه تبديد الملل، وهناك من يرى أن الإعلام مقرون بأهدافه، حيث أن الإعلام له قيمة تربوية تنعكس على النشء، وتوجيه أفكاره واتجاهاته، وإيمانه بالقضايا المختلفة. هذا العالم الذي تحول إلى قرية صغيرة يحكمها الإعلام، ثقافياً وسياسياً واجتماعياً واقتصادياً وقيماً، لا بد أن يتجه الباحثون لرصد فلسفة أقوى إعلام موجود فيه، فالإعلام الأمريكي هو إعلام الدولة التي تحكم العالم وسياساتها وقراراتها الدولية، سياسته من ناحية النقل الإعلامي والموارد المالية هي الأهم في العالم، يتم استخدامها بشكل واضح وكبير لخدمة أغراض السياسة الأمريكية الداخلية والخارجية، إذن لا بد من إعطاء الفارئ فكرة واضحة عن فلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية.

إن الولايات المتحدة الأمريكية التي نصبت نفسها راعية للحريات في العالم -ومنها حرية الإعلام-، حيث تستخدم الإعلام سلاحاً لتحديد ممارسة الحريات العامة وحرية الرأي والتعبير في دول أخرى، حيث تعتبر حرية الإعلام حقاً لازماً وأسلوباً مشجعاً على المشاركة الشعبية، هذه الدولة هي ذاتها التي تستخدم إعلامها ومؤسساتها وشبكاتهما الإعلامية لخدمة مآربها السياسية في العالم والتي يجب أن تتفق مع سياساتها الداخلية أولاً، أو النقيض تماماً، أي تغييب هذا الحق وحرمان وسائل إعلامها من حرية متابعة أمورها السياسية، تماماً كما حدث في تغطية نتائج الحرب المدمرة في كل من أفغانستان والعراق، حيث كان من غير المسموح للإعلام الأمريكي أن يغطي أو ينشر صور القتلى الأمريكيين أو ضحايا العدوان الأمريكي، وذلك توظيفاً لمبدأ مصلحة الأمة الأمريكية، لكن هذا المبدأ يغيب عند الحديث عن الإعلام في الدول الأخرى.

الباحثة تريد أن توضح للقارئ ما هي الفلسفة التي يتعامل الإعلام الأمريكي على أساسها مع القضايا الدولية، وكيف جاءت هذه الفلسفة، وعلاقتها بصناعة القرار السياسي.

أهمية البحث وخطته:

أهمية هذا البحث - وكما ذكرنا في المقدمة - تأتي من موضوعه، حيث أنه يناقش موضوعاً هو في الواقع موضوع الساعة، أو بتعبير آخر موضوع يعكس تعامل الإعلام الأمريكي وأدواته وشبكاته مع الأمور في العالم من خلال سياسة دولته، وهذا أمر حري بالبحث العلمي الجاد، فنحن عندما نتحدث عن دولة نرعى الحريات العامة مثل الولايات المتحدة الأمريكية، من البديهي أن نتحدث عن إعلام حر ونزيه ومسؤول، ولكن ماذا لو كانت النتيجة أن هذا الإعلام وبنسبة (٩٠%) هو إعلام موجه لخدمة السياسات الأمريكية أو محروم من نعمة التدقيق وكشف الحقائق للرأي العام الأمريكي والدولي عن توجهات وحقائق كثيرة تتعلق بالسياسة الأمريكية داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، وهنا ندخل لتحديد الدور السياسي في توجيه هذا الإعلام، حيث نحلل الفلسفة السياسية التي يستند إليها عدد من المثقفين والسياسيين الأمريكيين في تبرير دور الإعلام والدعاية في تحديد دور الجماهير في السياق الذي يتوافق مع التوجهات الأمريكية.

لذلك ستكون منهجية البحث مستندة لخطة دراسة أهدافها كشف النقاب عن كل الجوانب المحيطة بفلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية وتحليل ذلك بطريقة علمية محايدة، وهذا يتطلب رصد الدور السياسي للإعلام الأمريكي في التحكم بالرأي العام، ومسؤولية شركات العلاقات العامة التي تتعاقد معها الإدارات الأمريكية في بناء تصورات متحيزة حول كثير من القضايا والشؤون العامة، وأخيراً تحليل الفلسفة السياسية التي يستند إليها الإعلام في تبرير دوره لدفع الجماهير في السياسات والذات الذي يتوافق مع توجهات الإدارة الأمريكية.

تقسيم البحث:

يشمل هذا البحث بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة على المباحث التالية:

المبحث الأول: الأسس الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية التي تحيط بفلسفة الإعلام الأمريكي.

المبحث الثاني: وهو الدور السياسي للإعلام الأمريكي للتحكم بالرأي العام.

المبحث الثالث: الفلسفة السياسية التي يقوم عليها الإعلام الأمريكي في صناعة القرار السياسي.

المبحث الأول:

الأسس الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية التي تحيط بفلسفة الإعلام الأمريكي.

الإعلام هو نتاج لمجموعة من الركائز الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية التي تحكم نطاقه ونظام دولته، لأن جميع ذلك يطبع مفهوم الإعلام وفلسفته وتطبيقاته وجوانبه العملية بطابع وشكل معين، فالمجتمع الأمريكي منذ الأيام الأولى لتأسيس النظام السياسي الجمهوري للولايات المتحدة الأمريكية هو مجتمع برجوازي تسوده التقاليد الرأسمالية وتتناسب هذه التقاليد مع تغيرات الأحوال السياسية والاقتصادية.

ويلتزم الأمريكيان عموماً التزاماً قوياً بمفهوم الملكية الخاصة والأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية التي تنبثق منه، وتجسده يؤثر هذا الالتزام في السياسة الخارجية الأمريكية تأثيراً يتضح في مواقف شتى كموقف الكونغرس السلبي في الحكومات الأجنبية التي تؤم المنشآت التي يمتلكها الأمريكيون، أو يشتركون في ملكيتها، أو اتجاه القيود الداخلية على الاقتصاد التي قد تقضي بها الاعتبارات الخارجية (١).

ويحرص المجتمع الأمريكي على ضمان وحفاظ حقوق ومصالح الأفراد والجماعات والشركات والنقابات وسائر المؤسسات الحكومية من عبث الدولة أو عبث البعض بحقوق ومصالح بعضهم الآخر، وهذا الحرص على ضمان المحافظة وضمان المصلحة هو الذي حمل الأفراد والجماعات على اتخاذ وسائل وطرائق من شأنها العمل على صيانة مصالحها، وقد أدت هذه التدابير إلى ظهور (كتل ذات نفوذ) كما تعرف في الولايات المتحدة الأمريكية، تدافع عن المصالح الفردية أو الجماعية وتعد القوة الحقيقية الخفية التي تسيّر شؤون الدولة الأمريكية، ومن ضمنها الإعلام الأمريكي، وهي التي تقرر في الواقع رسم السياسة الخارجية والداخلية وتشريع القوانين وإعداد الخطط وحتى إقرار أحوال الحرب والسلام (٢).

من هنا نستطيع أن نفهم الأسس التي قام عليها الإعلام الأمريكي وفلسفته والتي هي انعكاس لفلسفة المجتمع نفسه، وهو مجتمع تجاري رأسمالي يسعى لحماية مصالحه، حيث تعتبر مصالحه في المرتبة الأولى قبل أي اعتبارات أخرى، وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي.

فالنظام الاقتصادي الأمريكي ومن ورائه النظام السياسي والاجتماعي، تتأثر جميعها وبشكل كبير وترتبط بمفهوم الدعاية في الوسط الأمريكي وتسود الروح التجارية والرأسمالية بقوة التأثير الشخصي والتأثير في الآخرين إلى الحد الذي يكاد يمحو عنصر الفردية.

كما أن هذا النظام الرأسمالي يؤكد اتجاه الأمريكيين - ليس إلى فهم الواقع لذاته أو بحث مدى أسبقية الفكر على الواقع -، وإنما الاتجاه إلى فهم الواقع لاستغلاله والسيطرة عليه سعياً وراء المنافع التي ستعود عليهم من ذلك (٣).

وإذا كان الإعلام هو بالأساس عملية اتصال تتجه إلى القوى الأجنبية، أي إلى المجتمع الدولي، وهي بذلك تصبح مقدمة لحركة سياسية أساسها الرغبة في الحصول على مصالح معينة ومن ثم تصبح الوظيفة الاتصالية في تلك اللحظة أداة مساندة لتنفيذ السياسة الخارجية، حيث أن العملية تسعى إلى خلق علاقة المنفعة

و اصطناع أدوات الارتباط بالمصالح، ولذلك نجد أن الصيغة الغالبة التي تكاد تكون مطلقة على الإعلام الدولي هي أنه يخضع بطريقة مباشرة للرقابة والضبط الحكومي بصفة عامة، أي أن عمليات الإعلام الخارجي تتم في نطاق التخطيط الحكومي وتحت رقابة أجهزة الدولة، حتى في الولايات المتحدة الأمريكية التي سمحت لبعض الهيئات الخاصة أو ما في حكمها، أن تقوم ببعض المهام الإعلامية، فذلك دائماً في نطاق التخطيط الحكومي وتحت رقابة أجهزة الدولة أيضاً (٤).

وهناك متغيران أساسيان يحددان الفلسفة الأمريكية على صعيد النشاط الإعلامي الخارجي، بما يساير السياسة الخارجية الأمريكية وهما (٥):

1- تقديم الدولة (الولايات المتحدة الأمريكية) أمام الرأي العام الخارجي على أنها لا تمثل (نشازاً) ولا تخرج عن القواعد المتداولة في السلوك الدولي، وتأكيد السلوك السلمي والتواضع القيادي وعرض التقاليد الداخلية على أنها نموذج التقدم والديمقراطية.

2- خلق الهيئة الدولية، بمعنى ترسيخ القناعة في الإطار الدولي بأن الولايات المتحدة الأمريكية تمثل الاستقرار والتناسق في التعامل السياسي الذي تكمن خلفه قيادة (ديمقراطية) ترفع من مستوى المعاهدات وتعتبر عن خصائص رجل الدولة بمعناها الحقيقي.

وهذا يجعلنا نخلص لنتيجة أن الأساس السياسي الذي قامت عليه الولايات المتحدة الأمريكية، والفكر الليبرالي الموجود عند أفرادها، هما اللذان يحددان مرتكزات وتوجهات الإعلام الأمريكي، فالقائمون على هذا الإعلام، هم أفراد أمريكيون، يعكسون مبادئهم وأفكارهم وتوجهاتهم السياسية على العمل الإعلامي، وهذا ما أكد عليه نعوم تشومسكي عندما يذكرني كتابه الجديد "السيطرة على الإعلام" أن المتقنين والسياسيين الأمريكيين يعلنون الرأي العام وحسب توجهاتهم في السياق الذي يتوافق مع توجهات الإدارات الأمريكية.

ويعتمد الإعلام الأمريكي على أسس منهجية واحدة في مخاطبة الجمهور قائمة على اعتبار الرأي العام استهلاكياً يخدم الخطط الرأسمالية، وقوة اجتماعية محركة للتاريخ تسهم في دفع دولاب النظام الرأسمالي، وأن هذه الأسس تنبع من التكوين الفكري والإيديولوجي للنظام الرأسمالي، ويمكن إيجاز هذه الأسس بالآتي (٦):

1- تعد جميع الوسائل والأساليب الدعائية جيدة ومقبولة وصحيحة، إذا ما أدت إلى التنفيذ الناجح للمهمة المطلوبة.

2- التوجه إلى المواطن وليس إلى العقول عن طريق استغلال الانفعالات البشرية باستعمال المعارف السيكولوجية لاكتشاف النفسية الاجتماعية من الظواهر والأحداث وإثارة الانفعالات الأكثر بدائية عند الجمهور بالاعتماد على المبدأ القائل (الاستغلال المصطنع للعواطف) باستخدام الأنماط المقبولة الوهمية.

3- التركيز على الثانوي في المظاهر وجعله رئيسياً وإهمال المسائل المهمة وجعلها ضعيفة الأهمية من مبدأ أساسي هو (تحويل بؤرة الاهتمام).

4- استخدام التحليل المعنوي الدلالي لتغطية غياب الأفكار والمبادئ الجذابة للجمهور وإخفاء الحقيقة الموضوعية، وصار من أساليب الإعلام الأمريكي إعطاء الكلمات الاعتيادية معنى مختلفاً بالحذف والتحليل من أجل الحصول على معان خاصة أو التخفيف من وقع الألفاظ على المتلقي (٧).

ويتضح هنا أن وسائل الإعلام الأمريكي تتجه نحو تكييف الرأي العام، وفق أهداف مادية وسياسية، للكتل التي أصبحت تدبر دفة المجتمع الأمريكي بثقافية وسياسته ومحتواه الاجتماعي، من خلال ثقافتها وما تملك من سلطة في المحيط الدولي، من خلال الأداة السياسية، فضلاً عن أدوات أخرى كثيرة في مقدمتها النشاط الدبلوماسي والعمل العسكري.

وحتى تكتمل الصورة وبشكل واضح نحو الأسس التي يعمل عليها الإعلام الأمريكي، علينا أيضاً أن نعرف كيف يعمل هذا الإعلام. وينبغي الإقرار هنا بأن الإذاعة تعد الذراع الطويل للعمل الإعلامي الخارجي لما تمتاز به من قدرات دعائية هائلة، ولهذا تخضع الإذاعة والتلفزيون لإشراف الدولة حتى في حالة كونها مشاريع خاصة، حيث توجد في الولايات المتحدة الأمريكية عملياً محطات تلفزيون حكومية. وتستخدم الإدارة الأمريكية الإذاعة الحكومية (صوت أمريكا) وإذاعات (البنتاغون) لأغراض الإعلام الخارجي، ومع هذا، فقد أسندت إلى اللجنة الفيدرالية للعلاقات صلاحيات واسعة في مجال الإشراف على محطات الإذاعة والتلفزيون (٨).

وتظهر العلاقة بين وسائل الإعلام الأمريكي والإدارة الأمريكية بشكل واضح في الأداء الوظيفي، فمن أجل تسهيل عملية الأداء وتدفع وسائل الإعلام للتعاون بشكل وثيق مع البنتاغون، وكالة المخابرات المركزية الأمريكية (CIA) بحكم الخدمات التي قدمها البنتاغون لأجهزة الإعلام لاسيما الإذاعة والتلفزيون التي تستفيد من خدمات (المركز الإعلامي للجيش) التي تجتذب أقارب العسكريين الأمريكيين إلى الشاشة الصغيرة وإلى المذيع، مما يضيف جمهوراً من شأنه أن يزيد من الحصول على الإعلانات التي تبثها هذه الأجهزة، فضلاً عن استفادة هذه الأجهزة من البرامج التلفزيونية التي عقدها مؤسسات البنتاغون المختلفة والقوات البرية والجوية والبحرية التي تمتلك أجهزة الدعاية الخاصة بها (٩).

أما وكالة المخابرات المركزية الأمريكية (CIA) فلها جناح خاص للدعاية يضم نحو (٨٠٠) من بسين المؤسسات ومراكز المعلومات والأشخاص، وأن جميع الرأسماليين الأمريكيين الذين عملوا في الشرق الأوسط أو أفريقيا، يعد وكلاءاً للمخابرات المركزية، كما يذهب إلى ذلك (مايلز كويلاند) (*) في رسالة نشرها في صحيفة (نيويورك تايمز) في خريف عام ١٩٧٧ (١٠).

إن العلاقة بين الأوساط الإعلامية الأمريكية والسلطة السياسية أخذت بعداً آخر هو بعد الرقابة، فعلى الرغم من الاعتقاد السائد عن أسطورة الحرية التي تردد دائماً وتفيد بأن وسائل الإعلام الأمريكية هي بمنأى عن تدخل الإدارة وأجهزتها الأمنية، هي أسطورة ليس إلا، إن الواقع يؤكد عكس ذلك، فهذه الوسائل ليست بمعزل عن محاولات الأجهزة الأمنية الأمريكية في فرض التعتيم عليها عندما يتطلب الأمر ذلك (١١)، لاسيما وأن المؤسسات الإعلامية الأمريكية شهدت تحولات جذرية في أواخر القرن العشرين، فقد أصبحت بيروقراطيات متحدة يصنع ويدير الأخبار فيها صحفيون محترفون مع الخضوع للضغوط السياسية من خارج المؤسسة (١٢).

وقد لجأت الإدارة الأمريكية إلى فرض الرقابة - مع علمها بوجود الرقابة الذاتية التي تمارسها وسائل الإعلام - لكي تمنع أي انحراف محتمل قد يعرقل السياسة الأمريكية التي تعتمد على قدر كبير من التضليل والتشويه لتبرير ما تذهب إليه وجعله مقبولاً من جانب الرأي العام المحلي والدولي.

ومن خلفيات موضوع الرقابة الذي يعد خبرة كبيرة تتمتع بها البيروقراطية الأمريكية والتي تمتد تاريخياً

إلى الحرب العالمية الأولى، الاتجاه الذي تبناه الرئيس (رونالد ريغان) لمعالجة قضية غزو غرينادا عام ١٩٨٣ بما يؤدي إلى وضع وسائل الإعلام الأمريكية من التأثير في الجمهور بطريقة لا تخدم خطط الحكومة الأمريكية في ذلك، فضلاً عن ذلك ما اتخذته الإدارة من إجراءات رقابية على كيفية التعامل مع وسائل الإعلام مع عمليات غزو القوات الأمريكية لبنما عام ١٩٨٩ (١٣).

وقد وظف التراث الأمريكي في مجال الرقابة في حرب أمريكا ضد العراق على مستوى أعلى من الشدة والصرامة لخطورة الحدث وحدته، وحسب لكل شيء حسابه، فقد كانت خطط الإعلام الحربي الأمريكي قد أعدت سلفاً وجاءت جاهزة ومعتمدة من وزارة الدفاع الأمريكية، وهي الخطط التي لم تترك كبيرة ولا صغيرة من دون تحديد دقيق ومحكم ومن دون بدائل ممكنة في حالة تعثر التنفيذ لأي سبب ولأي طارئ، وقد كانت الخطط الأمريكية شاملة للعمليات المعنوية والنفسية والدعاية المضادة وأساليب التنسيق مع وزارة الدفاع السعودية وقيادة القوات المشتركة في هذا الصدد. كما اشتملت أيضاً على اللوائح والإجراءات المتعلقة باعتماد المرسلين العسكريين ووجودهم في ميدان العمليات وإجراءات الرقابة على التغطية الإعلامية للعمليات وإنشاء المراكز الصحفية (١٤).

إن، ومن كل ما ذكر سابقاً، نستطيع أن نخلص في هذا المبحث بأن فلسفة الإعلام الأمريكي الداخلي والخارجي هي انعكاس ونتائج لمبدأ التفوق الأمريكي والرأسمالية الأمريكية التي تعكس ظلالها على حياة الأمريكيين وتوجهاتهم السياسية والفكرية والاجتماعية، من خلال قوة مركزية أصبحت تسير الشعب الأمريكي ومصالحه، هذا أولاً، أما ثانياً فإن وسائل الإعلام الأمريكي فتعمل سندا لهذه الفلسفة ومن خلال المصالح المشتركة التي تربطها بالإدارة الأمريكية، مع القيود والرقابة التي تفرضها الإدارة من خلال أجهزتها المختلفة وبوسائلها المختلفة، هذا يدفعنا إلى البحث في موضوع الدور السياسي للإعلام الأمريكي للتحكم بالرأي العام، وهو موضوع المبحث الثاني في هذا البحث.

المبحث الثاني:

الدور السياسي للإعلام الأمريكي للتحكم بالرأي العام

كما ذكرت في موضع سابق من هذا البحث أن نعوم تشومسكي في كتابه الجديد "السيطرة على الإعلام" يقدم رؤية نقدية للدور السياسي للإعلام الأمريكي في التحكم في الرأي العام، ومسؤولية شركات العلاقات العامة التي تتعاقد معها الإدارات الأمريكية من بناء تصورات متحيزة حول كثير من القضايا والشؤون العامة التي تهم الإنسان الأمريكي في مجال سياسات الحكومة الداخلية والخارجية، حيث أن دور الإعلام الأمريكي في اختلاف الحقائق وتزييف التاريخ والتحيز السياسي الفاضح، ليس وليد سياسة المحافظين الجدد - وإن كانوا قد أبدعوا في هذا المجال - وإنما يعود إلى عقود سابقة طويلة (١٥).

إن المادة الإعلامية الأمريكية مادة محضرة ومعدة لخدمة أهداف السياسة الأمريكية، سواء من خلال اختيار الخبر والمعلومة والمشهد ابتداءً أو من خلال إخراجه والتعليق عليه، وربما من خلال اختلاقه أساساً. والكاتبة هنا تؤكد أن هنالك فهما آخر للديمقراطية، وذلك من خلال منع العامة من إدارة شؤونهم بما في

ذلك الوسائل الإعلامية التي تعمل من خلال رقابة السلطة كما ذكرنا سابقاً، و الجماهير تعبر عن رأيها بعد إعداد المادة الإعلامية وتقديمها لهم كطباق جاهز تعمل الإدارة الأمريكية وشركائها على إنجازه، وهذا تفكير -للأسف- موجود عند عدد من المثقفين والسياسيين الأمريكيين بهدف تبرير دور الإعلام والدعاية في تحديد دور الجماهير في السياق الذي يتجه لدعم الإدارة الأمريكية.

وعلى هذا نتحدث عن الدور السياسي للإعلام الأمريكي للحكم بالرأي العام، أن نبحر بعيداً إلى بدايات القرن العشرين، وتحديدًا عام ١٩١٦ عندما شكلت لجنة أسمى لجنة (كريل)، حيث كان المواطنون الأمريكيون مساكين إلى درجة كبيرة، ويرون ضرورة عدم تدخل الولايات المتحدة الأمريكية في حروب أوروبية بالأساس، بينما كان رئيس الدولة حينذاك الرئيس ويلسون يرى أن على أمريكا التزامات اتجاه الحرب العالمية الأولى، خاصة حيال الرأي العام، لذلك قامت الإدارة الأمريكية في ذلك الوقت بتشكيل لجنة دعائية سميت بلجنة (كريل) للدعاية الحكومية، وقد نجحت تلك اللجنة وفي خلال ستة شهور في تحويل المواطنين الأمريكيين المسالمين إلى مواطنين يمتلكهم هستيريا الحرب، والرغبة في تدمير كل ما هو ألماني لإنقاذ البشرية.

من هنا شرعت السياسة الأمريكية والسياسيون الأمريكيون بالتفكير بمأسسة عمل لجنة كريل، أي بدءاً ببناء تصورات لطبيعة العملية السياسية ودور الإعلام والدعاية، ومسألة التعامل مع الرأي العام والجماهير. في هذا السياق يرى ليبيرمان -أحد أبرز المحللين والصحفيين الأمريكيين أن الثورة في فن الديمقراطية تكمن في تطويع الجماهير بما يخدم ما يسميه "صناعة الإجماع" بمعنى جعل الرأي العام يوافق على أمور لا يرغبها بالأساس عن طريق استخدام وسائل دعائية.

والإدارة الأمريكية تستعين دائماً بشركات العلاقات العامة للوصول إلى "صناعة الإجماع" في تنفيذ جميع برامجها الداخلية والخارجية، حيث تقوم هذه المؤسسات في صناعة توجه الرأي العام لتقبل الفكرة وتبنيها من قبل الرأي العام، وهذه الفكرة أصلاً هي وليدة الإدارة الأمريكية، وقد نجح ذلك كما رأينا في لجنة كريل وفي الحرب الباردة مع الاتحاد السوفييتي وفي حرب الخليج الأولى، وأخيراً في احتلال أفغانستان والعراق.

يقوم الإعلام بتشكيل حالة الهيمنة من خلال فرض أحادية الموقف والأفكار التي يتشربها المتلقي السلبي، بتقسيم المجتمع الأمريكي إلى مجموعات متنافسة، وأيديولوجيات متنوعة، وبرامج سياسية يؤدي الإعلام دوره في طرحها، ويتم بناء الهيمنة عند تشكيل تحالف بين مجموعات اجتماعية تفرض برامجها على الجمهور وتسيطر عليه، ونظراً لأن غالبية الناس تبني وجهات نظرها اعتماداً على الإعلام المهيمن، لذلك أصبح الإعلام من أهم وسائل الهيمنة، وقد تتحول الهيمنة وتتطور وتقوم بتعبئة الرأي العام بحسب تقلبات الأوضاع.

خلال أزمة الخليج وحربها، حققت إدارة بوش حالة الهيمنة من خلال نجاحها في تنفيذ سياستها الحربية وتسويقها إلى الجمهور، وبالرغم من وجود معارضة لسياسة إدارة بوش، إلا أنه قد تم تهميشها في وسائل الإعلام المهيمنة وإجبارها على التزام الصمت، وساعد الإعلام في بناء هيمنة إدارة بوش والبن تاغون عبر بث مواقفهم وخطابهم، وتحاشي ما لا يريدون مناقشته مثل بدائل سياسة الحرب، خلال تلك المرحلة الحاسمة من تاريخ العالم، فشل الإعلام المهيمن في الولايات المتحدة الأمريكية من أداء دور خدمة الجمهور عبر امتناعه عن تقديم وجهات النظر الأخرى حول المواضيع ذات الأهمية القصوى، وخصوصاً فشلهم في تزويد الجمهور بالمعلومات عن مخاطر الأزمة والنتائج المتوقعة للحرب، وبدائل الحل العسكري للأزمة، ومن المستفيد الأول

من حرب الخليج (١٦).

تكرر نفس المشهد بعد أحداث أيلول ٢٠٠١، حيث أن الإعلام توجه بعد تفجير مبنى البنتاغون ومبنى التجارة العالمي، وبشكل مباشر إلى تشويه صورة العرب والمسلمين، وتم التعامل معهم بطرق غير لائقة إنسانياً في أمريكا وفي أوروبا، بل أن أي شخص يصبح متهماً ومشكوك فيه فقط لأنه عربي أو مسلم، لقد كان الإعلام الأمريكي حريصاً على تعبئة الرأي العام الأمريكي ضد العرب والمسلمين من خلال ما ذكرناه سابقاً من "صناعة الإجماع"، حيث يؤكد في هذا الصدد فريتهولد (عالم اللاهوت والمحلل السياسي الأمريكي) بأن المنطق هو مهارة ضيقة النطاق يتمتع بها عدد قليل من الناس، ذلك أن أغلبية الناس منساقون وراء عواطفهم، والذين يملكون المنطق لا بد أن يضعوا أوهاماً وتبسيطات عاطفية لإبقاء السذج على ما هم عليه، فالدعاية الإعلامية في نظام ديمقراطي مثل النظام الأمريكي بهذا الشكل الموجه المزيف، هي بمثابة الهروات في دولة البوليس.

لقد استغل الإعلام بشكل موجه لتشويه صورة العرب والمسلمين، وذلك حتى تستطيع الإدارة الأمريكية شحن الرأي العام لتبرير مغامراتها الخارجية وحروبها من خلال تهويل الأخطار المحدقة بالمجتمع الأمريكي وبالأمن وبتدهيد أسلوب الحياة الأمثل الذي يعيشونه، حيث عمل الإعلام وبطريقة ممنهجة لخدمة الإدارة الأمريكية التي ليس لديها أي اقتراحات حقيقية بشأن ما يجب عمله اتجاه المشاكل الداخلية في أمريكا، مثل: الصحة والتعليم والحرية وارتفاع عدد المجرمين والسجون والتدهور الحاصل على الضواحي السكانية، فمثلاً في السنين الأولى لحكم بوش هناك ثلاثة ملايين طفل هبطوا تحت خط الفقر، والذين مستمر حتى وصلنا إلى الأزمة العالمية، حيث أن أمريكا تعيش في أصعب حالاتها، هنا يأتي الإعلام الأمريكي لتشتيت الانتباه من خلال توجيه الرأي العام للخوف من العدد الوهمي المصطنع الذي يختلف في كل فترة زمنية من إدارة أمريكية لأخرى وحسب المرحلة السياسية (١٧).

ما سبق يوضح لنا طبيعة الدور السياسي للإعلام الأمريكي، بحيث أصبح هذا الإعلام عبارة عن أداة مستغلة من قبل الإدارات الأمريكية للتحكم بالرأي العام الأمريكي، وما نريد البحث فيه الآن بشكل أعمق بعد أن ناقشنا في المبحث الأول الأسس الاجتماعية والثقافية والسياسية والفكرية التي شكلت توجهات الإعلام الأمريكي هو فلسفة الإعلام الأمريكي وصناعة القرار السياسي، بعد أن مهدنا له في المبحث الثاني، من خلال طبيعة الدور السياسي للإعلام الأمريكي، بحيث نستطيع أن ندرك وبشكل عملي كيف شكلت هذه التوليفة بين الإعلام والسياسة، فأصبحت أمريكا الدولة الأولى في العالم التي تعرف كيف تستخدم شركات العلاقات العامة لترويج سياستها الداخلية والخارجية.

المبحث الثالث:

فلسفة الإعلام الأمريكي وصناعة القرارات السياسية

إن تأثير وسائل الإعلام في السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية يتم بإبراز بعض الجوانب المهمة في علاقات أمريكا الخارجية، وتصميم الأسرار التي يسر بها المسؤولون الأمريكيون، وتحليلها وتحديد أبعادها بما ينسجم مع مصالح الإدارة الأمريكية، فضلاً عن دورها في توجيه الرأي العام للتعاطف مع قضايا محددة وأهداف دول حليفة للولايات المتحدة، ودورها في إعادة صياغة الرأي العام بصورة مستمرة (١٨).

وهناك بعض الخصائص التي يعتمد عليها الإعلام الأمريكي لتعبئة الرأي العام ضمن فلسفة متواصلة لتحقيق الأهداف العليا للإدارة الأمريكية على أسس منهجية من خلال ما يعده رأياً استهلاكياً عاماً يخدم الخطط الرأسمالية، وقوة اجتماعية محركة للتاريخ في دفع عملية النظام الرأسمالي عبر تكوينه الفكري والإيديولوجي، والفلسفة الرأسمالية.. فضلاً عن أن الإعلام الأمريكي يعتمد في هذا على أساس التوجه إلى العواطف ومخاطبتها وتعبئتها، وليس مخاطبة العقول... "بالاعتماد على المبدأ" الاستغلال المصطنع للعواطف "باستخدام الأنماط المقولبة الوهمية" (١٩).

واستغراقاً في هذه الفلسفة، فإن الإعلام الأمريكي دأب على استخدام التحليل المعنوي الدلالي لتغطية غياب الأفكار والمبادئ الجذابة للجماهير، وإخفاء الموضوعية، "وصار من أساليب الإعلام الأمريكي إعطاء الكلمات الاعتيادية معنى مختلفاً، بالحذف، والتحليل، من أجل الحصول على معانٍ خاصة أو التخفيف من وقع الألفاظ على المتلقي" (٢٠).

وعلى سبيل المثال فإن ماكينة الدعاية الأمريكية دأبت على وصف المسؤولين، مثلاً في الولايات المتحدة "بالفقراء"، ونجحت إلى حد ما في تضليل البعض عندما كانت تطلق على النظام السوفييتي السابق بأنه "يسعى إلى توزيع الفقر بالتساوي"، ولا ننسى كيف كانت تطلق على الفدائيين الفلسطينيين "بالإرهابيين"، بادئ الأمر، وكيف تطلق ذات المصطلح عليهم اليوم بالانتحاريين والإرهابيين في آن معاً، حيث لا تعترف بالاستشهاد من أجل الحرية والاستقلال. كذلك فإن هذه الماكينة، منذ العام ١٩٦٧ بوجه خاص تطلق على الصراع العربي - الإسرائيلي "أزمة الشرق الأوسط"، مع العلم أن هذا المصطلح يتضمن دولاً ليست عربية، ولم تكن لها علاقة بالقضية الفلسطينية بشكل جوهري كتركيا وإيران (٢١).

ولعل الإعلام الأمريكي لم يردد ويكتف بمصطلحات الإدارة الأمريكية في وصفها للأحداث وحسب، بل انشغل بمراقبة نفسه حتى لا يقدم في مضامين إعلامه ما يؤدي إلى إحراج الإدارة الأمريكية، وعلى سبيل المثال لا الحصر عندما بدأت حرب الخليج الثانية في عام ١٩٩١، قاطعت شبكة (ABC News) تغطية مظاهرات السلام.

فضلاً عن هذا، فإن مدير شبكة (NBC) أمر شبكته بعدم بث أية أفلام فيديو خاصة عن مدينة البصرة، ومناطق أخرى من العراق ممن تأثرت بالعمليات العسكرية الأمريكية، والقصف عليها، الأمر الذي أدى إلى فصل (جون ألبرت) من العمل، والذي كان يعمل في الشبكة مدة (١٢) عاماً بسبب هذا الإجراء (٢٢).

وتأسيساً على فكرة إبقاء الدعاية الأمريكية في خدمة مصالح الإدارة الأمريكية، والمخابرات المركزية، فإن بعض الصحفيين والأمريكيين من مراسلين ومحررين اضطروا إلى إقفال آلات التصوير أو رمي أعلامهم جانباً، وذلك بسبب أن شبكات التلفزة أو الصحف التي يعملون بها ترفض بث تلك الصور أو نشر ما كتبوه "إنهم سيفصلون من أعمالهم إذا قدموا قصصاً تستند إلى التقييم الانتقادي للسياسة الأمريكية" (٢٣).

وانسجاماً مع فلسفة الإعلام الأمريكي هذه، وتعزيزاً لما ذهبنا إليه بما يؤكد العلاقات الارتباطية بين الإدارة الفدرالية ووسائل الإعلام، يمكن لنا أن نستطلع التغطية الإعلامية للقضايا الدولية، منها التغطية المكثفة التي قامت بها وسائل الإعلام تأييداً للمطالب الأمريكية والبريطانية بأن تسلم ليبيا اثنين من مواطنيها، أدينا في

الولايات المتحدة الأمريكية بتدمير طائرة (Pan American) فوق جزيرة لوكربي في اسكتلندا؛ إذ أغفلت وسائل الإعلام الأمريكية تلك الاتهامات السابقة التي وجهتها الإدارة الأمريكية في وقت سابق إلى فلسطينيين وسوريين وإيرانيين بتفجير الطائرة، كما أنها لم تطالب الإدارة الأمريكية بإظهار أدلتها الثبوتية ضد الليبيين، بل راحت الصحافة الأمريكية تطلق الافتتاحيات لتأييد المطلب الأمريكي، وكان يتضمن أن تدفع ليبيا جميع التعويضات لعوائل الضحايا على الرغم من أن الاتهام لم يتوجه إلى ليبيا في قرار الإدانة (٢٤).

لقد حرصت الإدارات الأمريكية المتعاقبة على عدم التفريط بسلح الدعاية الأمريكية ضد أية دولة أو مجموعة أو أشخاص أو شركات أو أية جهات يمكن أن تهدد مصالحها بشكل مباشر، أو غير مباشر، وفي مناطق خارج الحدود بشكل خاص، ولعل ما يعزز وجهة النظر هذه أن وكالة المخابرات المركزية الأمريكية (CIA) أسست جناحاً كبيراً خاصاً بالدعاية يضمن نحو (٨٠٠) من بين المؤسسات ومراكز المعلومات والأشخاص، فضلاً عن أن جميع المراسلين الأمريكيين الذين عملوا في الشرق الأوسط أو أفريقيا يعدون وكلاء للمخابرات المركزية، كما ذهب إلى ذلك (مايلز كولاند) (*) في رسالة نشرها في صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية في خريف العام ١٩٧٧ (٢٥).

ولما كانت الولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر مكنة دعائية في العالم من حيث عدد المحطات التلفازية والإذاعية الوطنية والمحلية، ولها أكبر عدد من المطبوع اليومي والأسبوعي والدوري من حيث الحجم والتوزيع وغير من وسائل الاتصال الأخرى، فإن الإدارة الفدرالية ومعها أجهزتها الحكومية تحرص كل الحرص على إبقاء هذه المكنة تحت السيطرة المباشرة واليومية لها في زمن السلم بوجه عام، وفي أوقات الأزمات بوجه خاص.

وتسعى الإدارة الفدرالية من خلال هذه السيطرة الرقابية إلى تحقيق أهداف عديدة منها - كما ترى الباحثة - أن المصالح الأمريكية داخل الولايات المتحدة تستهدف إبقاء الوضع الراهن في خدمة فلسفة الإيديولوجية الرأسمالية وحرية السوق من جهة، وتوظيف المؤسسات الأمريكية والرأي العام الوطني الأمريكي لخدمة مصالح الولايات المتحدة الأمريكية خارج الحدود من جهة أخرى.

فضلاً عن هذا، فإن الإدارة الفدرالية تدرك جيداً أن أي خلل في علاقة السيطرة هذه مع المكنة الدعائية قد يضر كثيراً في استمرار المخطط السياسي على وفق ما يسعى إليه صانع القرار السياسي، فليس من المعقول بالنسبة للنشاط السياسي الخارجي أو الداخلي لصانع القرار الأمريكي أن يجد تقاطعاً بين نشاطه السياسي والأهداف التي يتوخاها منه من جهة، وبين ما يمكن أن تتقاطع وسائل الإعلام مع ذلك النشاط وتلك الأهداف من جهة أخرى، وهو أمر قد يؤدي إلى اضطراب في تشكيل الرأي العام الوطني أو الإقليمي أو الدولي، بحسب طبيعة ذلك النشاط أو تلك الأهداف.

أما في أوقات الأزمات أو وقت الحرب، فإن السلطة الرقابة للإدارة الفدرالية تحرص كل الحرص، وبصرامة بالغة، في توجيه الإعلام الأمريكي توجيهاً دقيقاً ومباشراً لتسيير المضامين الاتصالية والإعلامية بالشكل وبالصورة التي تريدها هذه الإدارة، إنها لا تسمح - كما ترى الباحثة - من خلال متابعتها للإعلام الأمريكي إبان حرب الخليج الثانية، وخلال أحداث ١١ أيلول/سبتمبر ٢٠٠١ لا تسمح بأن تنشط وسائل الإعلام الأمريكية أي شطط عما هو مرسوم لها مسبقاً في غرف البيت الأبيض والبنطاغون والـ (CIA).

إن وسائل الإعلام الأمريكية في أوقات الأزمة تخضع للابتزاز - إن صح التعبير - بل أن أحد الاتصاليين يقول في مقالة له أن: "من النادر القول أن الصحافة تقوم بأي شيء، فهي لا تتصرف، وإنما يتم استغلالها (٢٦)".

وفي أوقات الأزمات بوجه خاص أيضاً، لا نكتفي السيطرة والسلطة الرقابية الفدرالية بتوجيه وسائل إعلامهما وحسب، بل تفرضان سلطتهما على الصحفيين الأمريكيين العاملين خارج الحدود للاستفادة منهم بشكل مباشر، لأغراض استخبارية في الدول الأجنبية، مقابل حصولهم على المغريات والتسهيلات، وفي حالة وضع الصحفي موضع التساؤل والشبهات، فإن العقاب ينتظره، حتى إذا لم تثبت الظنون وتتأكد فلا يعود أفضل الصحفيين مؤهلاً للاستمرار في المؤسسة التي عمل فيها، وذلك ما حصل للصحفي البارز (دوسكو دودير)، الذي كان يعمل مراسلاً للواشنطن بوست في موسكو (٢٧).

وتجلى هذا الدور في التغطية الإعلامية الأمريكية لمجريات الأحداث في أثناء حرب الخليج الثانية، فقد كانت وسائل الإعلام الأمريكية تعكس وجهة نظر الحكومة ولم تتغير أبداً، وطبقاً لقول (جاك فلست) من صحيفة (لوس أنجلوس تايمز)، أن الإعلام يطبق ملاحظات البيت الأبيض، لا سيما شبكات الأخبار التي كانت توافقة إلى إدارة (بوش الأب) واستنتج أحد محللي التغطية الإعلامية للعمليات العسكرية: أن التغطية كانت إيجابية جداً، إذ أن مساعد وزير الدفاع الأمريكي كتب إلى رؤسائه بأن التقارير هي إعادة لما يردده كادر الإدارة الأمريكية أو امتداد له (٢٨).

وخلاصة القول في هذا الموضوع: أن الإعلام إذا كان بالأساس يمثل عملية اتصال تسعى الإدارة الفدرالية الأمريكية إلى توظيفه على أفضل وجه في تنفيذ السياسة الخارجية فإن الإعلام الدولي الذي تمثل الولايات المتحدة أحد أقطابه الأساسية، فإن الصفة الغالبة التي تكاد تكون مطلقة على الإعلام الدولي هي أنه يخضع بطريقة مباشرة للرقابة والضبط الحكومي بصفة عامة (٢٩). أي أن عمليات الإعلام الخارجي، كما يقول حامد ربيع: تتم في نطاق التخطيط الحكومي وتحت رقابة أجهزة الدولة حتى في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي سمحت لبعض الهيئات الخاصة أو ما هو في حكمها أن تقوم ببعض المهام الإعلامية، فذلك دائماً نطاق التخطيط الحكومي وتحت رقابة أجهزة الدولة (٣٠).

ومن أجل فهم فلسفة الإعلام الأمريكي يتحتم على الباحثة أن تقف قليلاً عند البنى الفوقية الموجهة والمساندة لهذه الفلسفة، وكيفية تنفيذها على أرض الواقع، حتى تتاح لها الفرصة للتعرف على كيفية تطبيقات القرارات السياسية للإدارة الأمريكية في تنفيذ السياسات الإعلامية.

فالسياسة الإعلامية أياً كانت طبيعتها، وفي أي نظام سياسي في عالمنا المعاصر، لابد لها قبل كل شيء من تشريعات وأدوات لتنفيذها وقدر ما يحددنا موضوع البحث، فإن التشريعات القانونية تتمثل في الولايات المتحدة الأمريكية بشكل رئيس من خلال تشريعات الدستور الأمريكي التي تحدد هيئات القرار السياسي، وبالتالي تمهد المرجعية للفلسفة الإعلامية وتطبيقاتها على أرض الواقع.

ولعل هناك شبه إجماع بين أساتذة الاتصال سواء هؤلاء الذين ينتمون إلى المدرسة الغربية بمختلف تياراتها التقليدية، والراдикаلية مثل (شرام وشيلر وهالوزان وغريتر) أم الذين يتمتعون بالمدرسة الاشتراكية مثل

(سازورسكي ونورند سترنغ وماشليارت) أم أولئك الذين برزوا عن العالم الثالث مثل (حميد مولانا وفرانك أوباجا وغيرهم)، فكل هؤلاء يجمعون على أنه ليس هناك أيديولوجيا للدولة وأخرى لوسائل الاتصال، بل هناك أيديولوجيا واحدة تحدد الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، كما تحدد موقف الدولة من الاتصال ودوره ووظائفه التي تتكامل مع سائر مؤسسات الدولة، مستهدفة تحقيق التوازن الذي يؤدي إلى دعم وحماية قيم ومصالح وأهداف القوى المسيطرة على وسائل الإنتاج الأساسية في المجتمع، وتتحكم بالتالي في أدوات التغيير السياسي والنظام التعليمي والثقافي والاجتماعي... الخ (٣١).

ومن هنا يمكن لنا التوقف قليلاً أيضاً عند كيفية منح الدستور الأمريكي الصلاحيات لصناعة القرار السياسي، الذين يمثلون في الوقت نفسه أحد أهم الموجهين للسياسة الإعلامية في تنفيذ البرامج والقرارات السياسية التي يتخذونها.

إن الدستور الأمريكي -وإلى حد كبير- يمكن القفز عليه في المؤسسات الدستورية والمهنية، بالطريقة التي تخدم صانع القرار السياسي، بما في ذلك المؤسسات كما رأينا: السلطة التنفيذية، ثم السلطة القضائية، ثم السلطة التشريعية، ولا غرابة إذن أن يوظف الإعلام الأمريكي مع هذا القفز والاقتران الدستوري من قبل السلطات الثلاث ومنها السلطة الرابعة.

إن دراسة صنع القرار في مجتمع (القرار السياسي) ترتبط بشكل أو بآخر بالصفوة الحاكمة (Ruling Elite)، وهي من حيث المفهوم تلك المجموعة من الأشخاص الذين يملكون سلطة التأثير في مجالات الحياة المختلفة في المجتمع، ليتحكموا في القرارات الرئيسية في النظام السياسي، بصرف النظر عن أماكنهم في السلطة السياسية، أي أننا نبحث عن الأشخاص الذي يتحكمون بالسلطة، بغض النظر عن المناصب الرسمية التي يشغلونها أو المؤسسات السياسية التي ينتمون إليها، وبكلمات أدق: إن من يتحكم Üç d Ğî ÊâF أي من يتمتعون بالنفوذ والقوة (Power) بمعنى القدرة على التأثير، وهم الذين اصطلح على تسميتهم بأهل الحل والربط، دون أن يفهم من هذا المفهوم أي مضمون للتفوق والامتياز الخلقي الذي يعنيه المعنى الحرفي لكلمة الصفوة (٣٢).

وبقدر تعلق الأمر بموضوع البحث، فإن الوحدات السياسية الرئيسة للقرار السياسي الأمريكي في مجال السياسة الخارجية انطلاقاً من تحديد المقومات الأساسية التي تمنحها هذه الخاصة أو الوضع، يمكن تعيين هذه الوحدات على وفق التصنيف الآتي (٣٣):

1- الرئاسة.

2- الكونغرس.

3- السلطة القضائية.

فضلاً عن هذا، فإن الرأي العام الأمريكي هو الآخر يمثل مكانة أساسية داخل المجال السياسي الأمريكي، بوصفه مكوناً من مكوناته كما هو الشأن بالنسبة للمؤسسات السياسية، وينظر للرأي العام في سياق صناعة القرار السياسي كعامل محدد في اتخاذ القرارات، وتعد الانتخابات والاقتراع شكلاً من الأشكال التي يتحقق بها الرأي العام في العملية السياسية، أي بوصفها وسيلة يشارك الرأي العام بوساطتها في بلورة السياسة

العامة وتحديدها (٣٤).

ومن المفيد أن نشير هنا أيضاً إلى دور الكونغرس في صناعة القرار الأمريكي، من خلال قيام أعضائه سواءً بشكل فردي أم جماعي (وفود) بإمكانية إجراء اتصالات وزيارات للبلدان النامية، والتباحث مع المسؤولين في تلك البلدان حول مجالات التعاون والعلاقات المشتركة، وهو ما يفتح المجال لمجلس الشيوخ في متابعة السياسة الخارجية الأمريكية، وتشكيل صورة ومعطيات أدق حول القرارات السياسية التي يمكن اتخاذها، وقد ظهرت خلال السنوات الأخيرة إجراءات ومبادرات قام بها مجلس الشيوخ في هذا السياق، أدت إلى وضع إطار وحدود لتعامل الولايات المتحدة الأمريكية مع عدد من المشاكل، كما هو الشأن في موضوع التقارير بشأن حقوق الإنسان، وإقرار لائحة الدول الراعية للإرهاب، وهي حالياً: كوريا الشمالية، إيران، كوبا، سوريا، ليبيا، السودان، التي أضيفت للقائمة مؤخراً (٣٥).

يمكن القول: أن أضخم جهاز إعلامي ودعائي اليوم على الإطلاق وبلا منازع هو الجهاز الإعلامي الدعائي الأمريكي، لأسباب تتعلق بالاقتصاد الكبير الذي تتمتع به الولايات المتحدة الأمريكية، وللميزانيات الضخمة التي ترصد لوسائل الإعلام الأمريكية وللدور السياسي الذي تضطلع به واشنطن وسوق الأخبار الهائل في كل من واشنطن ونيويورك بوصف الأخيرة مركزاً للقرارات السياسية الدولية في الأمم المتحدة، ومجلس المن الدولي ومقرهما في نيويورك.

والدليل على حجم هذه الماكنة هو الميزانية المالية السنوية لمؤسسة إعلامية واحدة، هي صحيفة واشنطن بوست، التي تبلغ ما ينيف عن ملياري دولار سنوياً، في وقت هي أكثر من ميزانيات جميع وسائل الإعلام العربية مجتمعة التي تبلغ مليار و (٤٠٠) مليون دولار للعام ٢٠٠٢ (٣٦).

وتعد الحكومة الأمريكية، والأحزاب السياسية، والجماعات السياسية المحلية، والأسر المنتفذة المصدر الأساس لتمويل البنيات التحتية الإعلامية Infrastructure لكن الشركات التجارية والصناعية والمؤسسات الخاصة عامة، تشكل في الحقيقة مركز الثقل الفعلي في هذا المجال، من خلال امتلاكها لأغلبية الأسهم في المجالس الإدارية لكبريات المؤسسات الإعلامية، وتحكمها في أدوات عملها المتمثلة في التجهيزات الإلكترونية والتقنية العالية وشبكات التوزيع والتسويق للإعلانات والصحف، وهناك في الولايات المتحدة ما ينيف عن (١٠) آلاف صحيفة يومية وأسبوعية، تمتلك المؤسسات الخاصة من مواردها المالية والتقنية أكثر من (٥٠%) من أهم الصحف شهرة ونفوذاً التي يمتلكها الخواص: نيويورك تايمز، ولوس أنجلوس تايمز، وواشنطن بوست، والبوسطن كالمب، أو مجلات التايمز، ونيوزويك، واس. نيوز، الفورتون (٣٧).

ولما كانت السوق الأمريكية الداخلية تعتمد على مبدأ حرية السوق والاحتكار، فإن الأمر لا يبدو بحاجة إلى تعقيد من قبل الإدارة الفدرالية، ومؤسسات صناعة القرار للدخول في مضمار هذا الاحتكار، لتمكين نفوذها بأكبر قدر ممكن، مما يمكن أن نطلق عليه من آلة تحقيق النفوذ في عالمنا الاتصال المعاصر ألا وهو (الإعلام)، ومما يؤكد احتكارية الإعلام الأمريكي هذا ما قاله (جون روس) الإعلامي الأمريكي: "يشهد التاريخ أنه كلما تمضي الولايات المتحدة إلى الحرب تكون ترسانة الإعلام الرأسمالي طليعة المجهود الحربي" (٣٨).

وبكلمات أدق، كما وصف باحث أن (الاحتكارية الإعلامية) أي احتكار وسائل الإعلام وأدواته بأنها

تلخص المقولة: "من يمتلك الإعلام يمتلك الحقيقة" (٣٩).

ولما كان بإمكان هذا المحتكر أن يفرض الرقابة الصارمة، فإنه بلا شك سيكون قادراً على أن يسمع العالم ما يقوله فقط. ومع قانون الدعاية - التكرار والملاحقة - سوف يصدق ويصبح ما يقوله حقائق لا يرقى إليها الشك (٤٠).

الخاتمة:

في خاتمة هذا البحث، تأمل الكاتبة أن تكون قدمت وبطرح علمي الفلسفة السائدة في الإعلام الأمريكي، ومدى انصياها للإدارة الأمريكية، وخدمة القرار السياسي الأمريكي. وتخلص الباحثة إلى ما يلي:

- 1- على القارئ أو المتلقي التعامل مع الخبر الإعلامي بذكاء، ومعرفة مصدر الخبر الإعلامي وعلى ماذا ينطوي وإلى ماذا يهدف، وهذا أمر بحاجة إلى توعية إعلامية عالية بأن هنالك إعلام عالمي أمريكي موجه يدير العالم بأسره نحو مصلحة الولايات المتحدة الأمريكية، وعلينا أن نتعلم جيداً من دروس الماضي، والسنوات الأخيرة مليئة بالتجارب العملية ومنها احتلال أفغانستان وأحداث ١١ أيلول ٢٠٠١.
- 2- إدراك القائمين على الإعلام العربي الإسلامي لدورهم العظيم في هذه المرحلة من تاريخ الأمة، والدور الكبير الذي يلعبه الإعلام في تسيير العالم، وهذا يتطلب العمل بطريقة منتظمة لخلق إعلام مضاد وظيفته نشر الحقيقة للعالم عن طريق متخصصين إعلاميين منصفين وسياسيين حتى يصبح لدينا إعلام متخصص منافس يستطيع الدفاع عن حقيقة القضايا العربية والإسلامية.
- 3- عدم الجري وراء الأسطورة الأمريكية، والتي تتحدث عن الديمقراطية بأفضل أشكالها، حيث ندرك من خلال المؤسسات الإعلامية وطريقة عملها في الولايات المتحدة الأمريكية بأن الديمقراطية الأمريكية هي صنعة الإدارة الأمريكية بما يتناسب مع سياساتها وبرامجها.
- 4- الاهتمام أكثر بقضايا الإعلام ورصد ميزانيات أكثر لخدمة المؤسسات الإعلامية الحرة، حيث أن الولايات المتحدة سيطرت على المؤسسات الإعلامية عن طريق الضخ المالي، مما وحد الخطاب لصالح القرار السياسي الأمريكي، بينما نجد الفوضى الإعلامية سائدة في العالم دون وجود أي خطط إعلامية.
- 5- إن الإعلام أهم أدوات الاتصال في العالم الحالي، الذي تحول إلى قرية عالمية صغيرة بسبب ثورة الاتصالات، وعلينا التعامل مع الرسالة الإعلامية بكثير من الاهتمام وتصدير المؤسسات الإعلامية والإعلاميين الشركاء

الهوامش

- 1- روي مكريوس، مناهج السياسة الخارجية في دول العالم، ترجمة د. حسن صعب، نيويورك، مؤسسة فرانكلن للطباعة والنشر، ١٩٦١، ص ٤٩٤.
- 2- د. إحسان محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، الموصل، مطابع جامعة الموصل، ١٩٨٤، ص ١٧٧.
- 3- سماح رافع محمد، المذاهب الفلسفية المعاصرة، القاهرة، مكتبة مدبولي، د. ت.
- 4- حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٤، ص ١٦.
- 5- د. حميدة سمسيم، الحرب النفسية المضادة في أزمة الخليج، آفاق عربية، بغداد، دار الشؤون الثقافية، العدد (١١) تشرين الثاني، ١٩٩٠، ص ٧٤.
- 6- د. ياسر بياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩١، ص ٨٢ - ٧٨٣.
- 7- د. عبد الستار جواد، اتجاهات الإعلام الغربي، دراسة في الإعلام الأنجلو - أمريكي، وزارة الثقافة والإعلام، مركز التدريب الإعلامي، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٩٧، ص ٧٨.
- 8- مجموعة من الباحثين السوفييت، الأخطبوط الإعلامي الدعائي للبلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات، ترجمة حسين حبش، بيروت، دار الفارابي، ١٩٧٦، ص ٨.
- 9- د. علي طوينة، بعض محاور التضليل الإعلامي الأمريكية التي استخدمتها وسائل الإعلام والإدارة الأمريكية قبل أم المعارك وأثناءها، بغداد، مركز أبحاث أم المعارك، ص ١١.
- (*) هو من موظفي وكالة المخابرات المركزية الأمريكية السابقين.
- 10- د. عبد الستار جواد، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٨٨.
- 11- شفيق الحوت، لماذا ترددت أمريكا بضرب العراق، الوطن العربي، العدد (١٠٨٢) ١١/٨/١٩٩٧، ص ١٢.
- 12- Marie G. Ottchair, Operation desertcloud, the media and Gulf war, Op. Cit, p. 351K
- 13- د. علي طوينة، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٢٠ - ٢١.
- 14- د. كرم شلبي، الإعلام والدعاية في حرب الخليج، وثائق من غرفة العمليات، القاهرة، مكتبة التراث الإسلامي، ١٩٩٢، ص ١٥.
- 15- محمد سليمان، مجلة العصر، الوجه الآخر للشمولية والإعلام والدعاية، منشورة على الإنترنت على الموقع: www.alasr.ws/index.cfm بتاريخ ٢٠٠٩/٤/٥.
- 16- دو غلاس كيلنت، الحرب التلفزيونية، ترجمة ناصرة السعدون، تقديم ساري مهدي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٩٨، ص ٧٤ - ٧٥.
- 17- محمد سليمان، المرجع الذي سبق ذكره.
- 18- محمد عبد الرزاق ربيع، صنع السياسة الأمريكية والعرب، عمان، دار الكرمل، ١٩٩٠، ص ٩٢.
- 19- المرجع الذي سبق ذكره، نفس الصفحة.
- 20- د. عبد الستار جواد، اتجاهات الإعلام الغربي، دراسة في الإعلام الأنجلو - أمريكي، وزارة الثقافة والإعلام، مركز التدريب

- الإعلامي، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٩٥، ص ٧٨.
- 21- المصدر نفسه، ص ٧٨.
- 22- fbid, p. 528.
- 23- رمزي كلارك النار هذه المرة، جرائم الحرب الأمريكية في الخليج، ترجمة مازن حماد، عمان، الشركة الأردنية للطباعة والنشر، ١٩٩٣، ص ١١٥.
- 24- المصدر نفسه، ص ١١٦.
- (*) وهو موظف سابق في وكالة المخابرات المركزية الأمريكية.
- 25- د. عبد الستار جواد، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٧٨.
- 26- والتر كارب، "جميع رجال أعضاء الكونغرس"، هاربر، تموز، ١٩٨٩، في جون آر. مكارثر، الجبهة الثانية - التصليل الإعلامي في حرب الخليج، ترجمة محمود برهوم ونقولا نصر، د. م، دار الفكر للنشر والتوزيع، ١٩٩٣، ص ١٣.
- 27- د. علي طويبة، المصدر الذي سبق ذكره، ص ١٣.
- 28- Ibid, p. 526K
- 29- حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، بيروت، المؤسسة العربية، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٤، ص ١٦.
- 30- المصدر نفسه، ص ١٦-١٧.
- 31- د. بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه (٢١)، ١٩٩٣، ص ١٥٧.
- 32- نظام محمود بركات، مراكز القوى ونموذج صنع القرار السياسي في إسرائيل، دار الجليل للنشر، عمان، ١٩٨٣، ص ٢١.
- 33- منصف السلمي، المصدر الذي سبق ذكره، ص ١٥٩.
- 34- منصف السلمي، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٢٥٧.
- 35- المصدر نفسه، ص ١٨١.
- 36- قناة الجزيرة، تقرير في قناة الجزيرة بتاريخ ٢٠٠٢/١٢/٢٥ الساعة ٧,٣٠ بتوقيت جرينتش.
- 37- منصف السلمي، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٢٦١ - ٢٦٢.
- 38- مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج، معركة الإعلام، مكتبة الرسالة الحديثة، عمان، ١٩٩٣، ص ٣٤.
- 39- المصدر نفسه، ص ٣٧.
- 40- المصدر نفسه، ص ٣٧.

المراجع

- 1- الزعبي، سلافة، حرية الرأي والتعبير في المواثيق الدولية والتشريعات الوطنية، ورقة عمل مقدمة لوزارة التنمية السياسية، ٢٠٠٩.
- 2- الحلو، محمد، حرية الرأي والتعبير، مجلة الرسالة/ مجلة فصلية تصدر عن المركز الوطني لحقوق الإنسان، العدد ١١-١٢، ٢٠٠٧.
- 3- السعيد، كامل، حق النقض في كل من الدستور وقانون المطبوعات والنشر، مجلة الرسالة/ مجلة فصلية تصدر عن المركز الوطني لحقوق الإنسان، العدد ١١ - ١٢، ٢٠٠٧.
- 4- صويص، سليمان، حرية الرأي والتعبير في المواثيق الدولية، مجلة الرسالة/ مجلة فصلية تصدر عن المركز الوطني لحقوق الإنسان، العدد ١١-١٢، ٢٠٠٧.
- 5- صالح، سليمان، أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠٠٥.
- 6- الدليل العربي لحقوق الإنسان والتنمية، ط١، الناشر: المنظمة العربية لحقوق الإنسان بالتعاون مع مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي في إطار المشروع الإقليمي حول حقوق الإنسان والتنمية البشرية في العالم العربي، تحرير الأستاذ محسن عوض.
- 7- إعلان حقوق الإنسان والمواطن الفرنسي، صادر بتاريخ ١٧٨٩/٨/٢٦.
- 8- الإعلام العالمي لحقوق الإنسان، صادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة، بتاريخ ١٩٤٨/١٢/١٠.
- 9- العهد الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، صادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ ١٩٦٦/١٢/٢٣.
- 10- اتفاقية حقوق الطفل، صادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة، ١٩٨٩.
- 11- موسوعة ويكيبيديا، مقال إنترنت بعنوان: حرية الرأي والتعبير، منشور بتاريخ ٢٠٠٩/٣/٢.

