

عنوان البحث: دور الإعلام الأمريكي في تهئية وتنفيذ سياسة صناعة العدو

1991_2003 (دراسة تاريخية)

الباحث: م.د. أحمد شكير محل الحاجي

مكان العمل: الكلية التربوية المفتوحة / مركز كوك الدراسة

الإيميل: Ahmedshukaer8585@gmail.com

تاريخ النشر: جادى الآخرة 1447 هـ / تشرين الثاني 2025

المخلص:

احتل الإعلام منذ نهايات القرن العشرين وحتى وقتنا الحاضر دورا بارزا في السياسة الدولية، وكانت الولايات المتحدة الأمريكية ولا تزال من أكثر الدول استعمالا له في السياسة الخارجية، ونالت سياسة صناعة العدو نصيبها الوافر من ذلك الاستعمال.

سلط بحثنا الضوء على دور وسائل الإعلام الأمريكية في تهئية وتنفيذ سياسة صناعة العدو التي انتهجتها الولايات المتحدة الأمريكية بشكل واضح بعد انهيار الاتحاد السوفييتي وانتهاء الحرب الباردة، عبر توضيح الاستعمال السياسي الأمريكي للإعلام، وتفصيل ماهية تلك السياسة، وبيان حاجة الولايات المتحدة الأمريكية للعدو بعد زوال خطر العدو السوفييتي، وتفصيل دور وسائل الإعلام أمريكية في تهئية وتنفيذ سياسة صناعة العدو عبر اختيار نماذج محددة من "العدو المصطنع".

الكلمات المفتاحية: الإعلام الأمريكي، سياسة صناعة العدو، الولايات المتحدة الأمريكية، السياسة الأمريكية.

Search title: **The Role of the American Media in Preparing and Implementing the Policy of Manufacturing the Enemy 1991-2003 (A Historical Study)**

Researcher: **Dr. Ahmed Shukaer Mahal Al_Khafajy**

Workplace: **Open College of Education/Kirkuk Educational Center**

Email: **Ahmedshukaer8585@gmail.com**

Publication date: **November 2025**

Abstract:

The media has played a prominent role in international politics since the end of the twentieth century until the present time, and the United States of America was and still is one of the countries that most uses it in foreign policy, and the policy of creating the enemy received its fair share of that use.

Our research sheds light on the role of the American media in preparing and implementing the policy of creating the enemy that the United States of America clearly adopted after the collapse of the Soviet Union and the end of the Cold War, by clarifying the American political use of the media, detailing the nature of that policy, stating the need of the United States of America for the enemy after the disappearance of the danger of the Soviet enemy, and detailing the role of the American media in preparing and implementing the policy of creating the enemy by choosing specific models of the "artificial enemy".

Keywords: Americans media, Policy of Manufacturing the Enemy, USA, Policy of USA.

المقدمة:

سمي العصر الحديث بعصر الإعلام؛ بسبب تطور وسائله وتعددتها، فضلا عن الكم الكبير من الأفكار والمعلومات والأخبار التي يمكنه بثها بشكل يومي، وإمكانيته الكبيرة في التأثير، ونشر المفاهيم والأفكار وتهيئة وتنفيذ السياسات، لذا تمكن المسيطرون عليه من نشر أفكارهم وتصوراتهم، وروجوا لسياساتهم الخارجية.

نالت سياسة صناعة العدو اهتماما كبيرا من قبل الدول الكبرى، كونها صنفت ضمن أدوات الحرب النفسية، وجزء من استراتيجيات الصراع بين الدول، وهي موجهة للرأي العام الداخلي والخارجي بهدف إقناعه بوجود العدو، وشدة خطورته، وحتمية مواجهته أو شن الحرب عليه، وهذا يتطلب إعلاما قويا ومقنعا لتهيئة وتنفيذ هذه السياسة.

وكانت الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي انتهجت هذه السياسة، فالمتابع للسياسة الخارجية الأمريكية يجد الكثير من الأمثلة، وما محاولة تضخيم خطر العدو، والتركيز على خطورته، إلا خطوات ضمن هذه السياسة.

ركزت الولايات المتحدة الأمريكية بعد سقوط الاتحاد السوفيتي وسائل إعلامها على منطقة الشرق الأوسط؛ لأهميتها في السياسة الدولية، وإمكانية تصوير بعض أنظمتها ودولها كعدو بديل للاتحاد السوفيتي، لذا استثمرت قناتها الفضائية، ومحطاتها الإذاعية، ومواقعها الإخبارية في الترويج لوجود عدو يتربص بالولايات المتحدة الأمريكية، عبر نشرات إخبارية، وبرامج سياسية، هيأت الرأي العام لهذا المفهوم. واستعملت الولايات المتحدة الأمريكية الإعلام للترويج لكل سياساتها؛ كونه من أهم الوسائل المؤثرة في نقل المفاهيم السياسية والترويج لها، أمام الرأي العام الداخلي والخارجي، لذا بدأت الحكومات الأمريكية المتعددة بمحاولات السيطرة عليه، والسيطرة عن طريقه على الرأي العام، وجعل المفاهيم السياسية الأمريكية هي الرائجة عالميا.

وما نظرية صدام الحضارات التي وضعها المفكر **صموئيل هنتغتون** بعد نهاية الحرب الباردة إلا رؤية مستقبلية لطبيعة العلاقات الدولية بعد اختفاء العدو السوفيتي، وإشارة مستقبلية لصناعة أعداء جدد.

حددت المدة التاريخية للبحث بالسنوات الآتية (1991_2003)، وذلك لعدة أسباب أهمها:

- 1_ شهدت تلك المدة بداية عهد جديد خال من العدو النمطي المتمثل بالاتحاد السوفيتي.
- 2_ شهدت تلك المدة التاريخية توجه الولايات المتحدة الأمريكية نحو سياسة صناعة العدو.
- 3_ شهدت تلك المدة التاريخية بروز أعداء جدد حسب ترويج الإعلام الأمريكي.
- 4_ شهدت تلك المدة التاريخية دورا كبيرا للإعلام في كل المجالات ولاسيما السياسة الخارجية.

هدف البحث إلى تسليط الضوء على نقاط عدة، أهمها:

- 1_ الدور التاريخي للإعلام الأمريكي في تهيئة وتنفيذ السياسات الحكومية.

2_ مدى تأثير الإعلام الأمريكي على القنوات السياسية والرأي العام الداخلي والخارجي.

3_ ما مفهوم سياسة صناعة العدو؟

4_ تحديد بعض الأعداء المصطنعين نتيجة تنفيذ سياسة صناعة العدو.

5_ معرفة الطرق والأساليب التي استعملها الإعلام الأمريكي لتهيئة وتنفيذ سياسة صناعة العدو.

جاءت أهمية البحث من أهمية سياسة صناعة العدو، تلك السياسة التي وضعتها الولايات المتحدة الأمريكية أساساً لكل توجهاتها في العالم والشرق الأوسط، ومدى تأثيرها في الأوضاع الدولية بعد انتهاء الحرب الباردة، فضلاً عن أهمية الإعلام ودوره في الترويج للسياسات والمفاهيم الأمريكية عبر البرامج السياسية، والتغطيات الإخبارية، التي تضمنت الإشارة لوجود عدو يتربص بالولايات المتحدة الأمريكية، وتضخيم خطره، وضرورة القضاء عليه، وذلك بالتحالف مع الولايات المتحدة الأمريكية، ودعم توجهاتها السياسية والأمنية، ومن أمثلة ذلك العدو المصطنع: (نظام الجمهورية الإسلامية في إيران والملف النووي، النظام العراقي السابق وأسلحة الدمار الشامل، الإرهاب).

وحوى البحث أربعة محاور أساسية، هي:

1_ الاستخدام السياسي الأمريكي للإعلام.

2_ مفهوم وسياسات صناعة العدو.

3_ حاجة الولايات المتحدة الأمريكية للعدو بعد انهيار الاتحاد السوفيتي.

4_ السياسة الإعلامية الأمريكية وصناعة العدو 1991-2003.

اعتمد البحث المنهج التاريخي، الوصفي، التحليلي، عبر تأصيل الحدث تاريخياً والتركيز على جذوره التاريخية، ثم وصفه تفصيلاً عبر تحديد أسبابه نشوئه، والعوامل التي رافقت تكوينه، ثم تحليل الأهداف المبتغاة من ورائه، والتغيرات التي أحدثها، وتم تطبيق المناهج الثلاثة، عبر التركيز على الاستعمال السياسي الأمريكي للإعلام، وتفصيل ماهية سياسة صنع العدو، ووصف الظروف وتحديد الأسباب التي دعت إلى انتهاز هذه السياسة، ومن ثم تحليل الدور الذي قام به الإعلام في تهيئة وتنفيذ تلك السياسة.

المحور الأول: الاستخدام السياسي الأمريكي للإعلام

سمي عصرنا الحالي بعصر الإعلام، ليس لأنه اكتشف جديد لم يكن معروفاً من قبل، بل لأنه تطور كثيراً، وأصبح أداة خطيرة استعملته الدول الكبرى في الترويج لسياساتها الخارجية (سميرة، 2010، ص 436_437). لذا كان الوسيلة الأكثر استعمالاً من قبل الحكومات للوصول إلى شعوبها، ونشر توجهاتها والتهيئة لتطبيق سياساتها الداخلية والخارجية، وتحقيق أهدافها (صباحة، 2012، ص 28_29). فبدأت بمحاولات السيطرة عليه قدر الإمكان، واستعماله كأداة ترويج سياسية، وتوظيفه بما يخدم مصالحها، وتجاوزت استعماله في عملية نقل الأخبار إلى محاولات إقناع الجمهور عبر الترويج لسياسات ومفاهيم

محددة (علم الدين، 2003، ص 32). وإنشاء مجتمعات مؤمنة بسياساتها ومقتنعة بما روجت له عن طريق الإعلام (بدر الدين، 2017، ص 9).

اعتمد عامة الناس بشكل عام على المحتوى الإعلامي الذي يصلهم في تشكيل فهمهم للعالم، وبذلك كان لمالكي وسائل الإعلام دور مباشر في تشكيل معرفتهم، وهنا كمنت خطورة الإعلام وأهميته في الوقت نفسه (عمار، 2017).

اندرج الاستعمال السياسي للإعلام ضمن سياسة إعلامية عرفت بهندسة الجمهور، ومعنى تلك السياسة هو صناعة رأي عام تجاه قضية محددة، عبر محاولات تشكيل رأي الجمهور دون استعمال القوة، تبدأ بإقناع النخب وأصحاب الرأي المؤثرين بالمجتمع بآراء وسياسات معينة تخدم مصالح الدول المتحكمة بالإعلام (عمر، 2018، ص 58).

وعملت الولايات المتحدة الأمريكية كبقية الدول الكبرى على إنشاء وسائل إعلام حكومية، الغاية منها توجيه الجمهور، وتغيير أفكاره بما يخدم توجهاتها السياسية (بطرس، 2020، ص 43).

واستعملت الحكومة الأمريكية عبر إعلامها سياسة التدفق الإعلامي، وهو مصطلح ظهر في أربعينات القرن العشرين، ومعناه بث الأخبار والمعلومات والتقارير الصحفية، وتركيزها على سياسة معينة ومجتمع معين، بهدف السيطرة عليه، وتوجيه أفكاره نحو سياسة معينة (عمر، 2018، ص 59). وقننت تلك السياسة عبر إنشاء مكتب الاتصالات السلكية واللاسلكية، في عام 1970، لتقديم الاستشارات للحكومة بخصوص سياسات وقوانين الاتصالات والإعلام، وتوجيه الاتصال عبر الأقمار الصناعية، وآليات البث والاستقبال التلفزيوني والإذاعي الحكومي، بما خدم سياسات الحكومة الأمريكية (هريبرت، 1999، ص 66).

وبالعودة إلى استعمال الإعلام لأغراض سياسية، فقد تمكنت وزارة الدفاع الأمريكية في حرب الخليج الثانية 1990_1991، من إدارة الحرب بطريقة خدمت السياسة الأمريكية، إذ تحكمت بنوعية الأخبار المنشورة، واختيار الصحفيين المكلفين بتغطية العمليات العسكرية، ومراقبة ما يرسلونه إلى مؤسساتهم الإعلامية، فضلاً عن فرض بيانات وتصريحات عليهم لأجل بثها (محمد، 2014، ص 293).

وساعد قانون البث الدولي الأمريكي الصادر عام 1994، الحكومات الأمريكية المتعاقبة في مسألة توجيه وسائل الإعلام، إذ تم عد الإعلام في ذلك القانون أداة تعزيز للسلم الدولي، والسياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية (William, 2009, p.48).

وبالنتيجة كلما زادت تبعية وسائل الإعلام للحكومات، كلما وافق محتواها سياسات تلك الحكومات، لذا اعتمدت عليها في الترويج لسياساتها الخارجية (استبرق، 2009، ص 52).

وتبين لنا مما سبق أن الولايات المتحدة الأمريكية من أبرز الدول التي وظفت تطور وسائل الإعلام في خدمة مصالحها، ونشر مفاهيمها السياسية، وعملت عبر الإعلام في أثناء مدة البحث (1991_2003)، على تحقيق عدة نقاط أبرزها:

- 1_ الترويج لسياسة وجود العدو.
- 2_ نشر المعلومات والأخبار والدعايات المؤيدة لتلك السياسة.
- 3_ تهيئة الرأي العام المحلي والدولي لفكرة وجود عدو يهدد الولايات المتحدة الأمريكية.

المحور الثاني: مفهوم وسياسات صناعة العدو

الحروب هي الصانع الأكبر للتاريخ الوطني للدول، وهي عامل يوحد الجميع ضد الخطر الخارجي، ووجود العدو أساس في هذه النظرية، فهو يلبي حاجة اجتماعية، ويقدم عدة خدمات للحياة الدولية، فيعيد تنظيمها وفق المصالح والتوافقات، لذا انتهجت كثير من الدول سياسة صناع العدو المناسب لها، وقامت بتوظيف نظرية المؤامرة؛ لمنح العدو الشكل المطلوب (سمير، 2018).

إن صورة العدو هي في الأساس صورة تهديد؛ كونها تمثل اقتراباً من الأفعال العدائية، وهي محفزة للاستعداد والتخطيط للدفاع، أو القيام بشن حرب استباقية، ومن هذا الباب يتم تشكيل صورة العدو المصطنع على عده تهديداً فعلياً، وبالتالي يجب رده أو مهاجمته (Marja, 2012, p.3).

قضية وجود العدو ليست سياسية فقط، بل فلسفية ولها جذور تاريخية، فالحرب منذ بداية التاريخ صورت على إنها بين الخير والشر، وقد تمثلت بصور مختلفة، فحتى اختلاف الهوية هو شكل من أشكال الاختلاف الذي قد يقود إلى عدااء الآخر لأنه مختلف (محمد، 2015).

وظلت سياسة صنع العدو قائمة في الفكر الاستراتيجي السياسي، وهي انعكاس لفلسفة فريدريش هيغل (Friedrich Hegel)⁽¹⁾، المتمثلة في أن الحرب مع العدو تحمي المجتمع من الانهيار الداخلي، وتدفع الشعب لإعطاء التضحيات لأجله (سمير، 2018).

ولم تكن سياسة صناعة العدو والعقلية التي انطلقت منها وليدة اليوم، فتلك السياسة لها جذور تاريخية، وكان لها دور أساس في نشوب عدد من الحروب، ففي الحرب العالمية الثانية كان لها دور في تماسك الجبهة الداخلية للدول المتحاربة، فضلاً عن أن بروز الحركة النازية قام على أساس صناعة العدو المتمثل

⁽¹⁾ فريدريش هيغل: من مواليد مدينة شتوتغارت الألمانية عام 1770، لعائلة برجوازية بروسية، تخرج من جامعة توبنغن من الكلية اللاهوتية، عمل محاضراً في الجامعة، يعد من أهم الفلاسفة الألمان وقرعت من أفكاره الماركسية، والوجودية، والبرجماتية والهيكلية الجديدة، له عدة مؤلفات في الجماليات وفلسفة التاريخ والأديان، توفي ودفن وسط برلين عام 1831 ... للمزيد ينظر: (ج. ف، 1996، ص 4_8).

في اليهود والاشتراكيين، فقد تم توجيه مشاعر الشعب الألماني إعلامياً ضد هذا العدو، فتمكن أدولف هتلر (Adolf Hitler)⁽²⁾، عبر ذلك من توجيه شعبه نحو تلك السياسة (نجيب، 2024). وبحسب القراءة التاريخية نجد أن النازية استطاعت توحيد الشعب الألماني تحت رؤية وايدولوجية واحدة؛ لأنها صورت الجانب الآخر على أنه هو العدو، وكان للوسائل الإعلامية الدور الأساس في تهيئة وتنفيذ تلك السياسة التي وحدت الشعب الألماني لقتال أعداء النازية، ونجحت بشكل كبير بتحقيق عدد من الانتصارات التي حققتها ألمانيا وسيطرتها على عدد من الدول قبل أن يصل الحال بها إلى الاستسلام (محمد، 2015).

وتطور مفهوم العدو، وتبلورت سياسة صناعته، وهذا ما فسره الكاتب الفرنسي بيار كونيسا (Pierre Conesa)⁽³⁾، في كتابه (صنع العدو)، قائلاً: "إن العدو لم يعد من المعطيات، بل أصبح مكتسباً". ومعنى ذلك تلاشي نظرية العدو في الحروب التقليدية، وتحول العدو إلى خيار سياسي تمت تهيئته وصناعته بالطريقة التي خدمت الأهداف الاستراتيجية للدول، لذا تمت المحافظة عليه أطول مدة ممكنة؛ لأن استمراريته هي استمرارية لاستراتيجية الدول الكبرى (محمد، 2015).

ووضع بعض المنظرين السياسيين شرطاً لكي تحقق الأمة وجودها، وتشعر بذاتها، وهو تحديد عدوها، والدولة هي الكيان الوحيد القادر على تحديد عدوه وتسميته وإعلان الحرب عليه، وبحسب رأيهم، إن اعتماد الدولة سياسة السلم يفقدها ككيان سياسي، وتحتاج الدول إلى عدو تستمد من وجوده الشعور بضرورة تجانسها وتعاضدها بعده شكلاً من التعبئة (الجزيرة نت، 2017). ففي الحروب تترسخ الهويات، ويتحقق التماسك الاجتماعي، وهذا كله يتطلب وجود عدو (صموئيل، 1999، ص10). وبهذا شكل مفهوم العدو وسيلة مهمة للحفاظ على الاستقرار في مجتمعات الدول التي انتهجت هذه السياسة؛ كونها الطريقة الأنجح للحكومات في توحيد وبناء مجتمعاتها (Shchlin، 2014، P8).

⁽²⁾ أدولف هتلر: من مواليد قرية برونو أم إن الواقعة على الحدود الألمانية عام 1889، شارك في الحرب العالمية الأولى، انضم للحزب النازي عام 1920، واعتلى زعامة الحزب خلال مدة قصيرة، عرف بتشجيعه للروح القومية الألمانية ومعاداة الشيوعية، حكم ألمانيا النازية بين عامي 1933_1945، قاد عدة معارك خارجية، انتحر عام 1945، ... للمزيد ينظر: (Brenda, 2006, pp.17-25).

⁽³⁾ بيار كونيسا: من مواليد 1948، باحث وأكاديمي فرنسي، خريج معهد باريس للعلوم السياسية، تولى عدة مناصب منها: مساعد مدير لجنة الشؤون الاستراتيجية في وزارة الدفاع الفرنسية، له آراء مؤيدة لسياسة صناعة العدو، وله عدة مؤلفات في مجال السياسة والعلاقات الدولية والإعلام، ... للمزيد ينظر: (ar.m.wikipedia.org)

وتعود فكرة صناعة العدو ودمجها في التخطيط السياسي الأمريكي إلى ليو شتراوس (Leo Strauss)⁽⁴⁾، المؤسس لحركة المحافظين الجدد في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي رأى أن مشاكل المجتمع الأمريكي حدثت بسبب تطبيق المذهب الفردي وتفضيله على حساب المجتمع، لذا لابد من وجود عدو يعزز تماسك المجتمع الأمريكي (محمد، 2015). وتوضحت تلك السياسة من كلام وزير الخارجية الأسبق هنري كيسنجر (Henry Kissinger)⁽⁵⁾: "إن غياب التهديد للولايات المتحدة يجعلها تقتقد الاتجاه الذي تسلكه" (سمير، 2018).

ورأى كثير من المنظرين السياسيين أن وجود العدو له عدة إيجابيات ، أهمها: أنه يوحد الشعب تجاه قضية معينة، ويسهم في الاستقرار السياسي الداخلي، وهناك منظرون رأوا أن فائدة سياسة صناعة العدو تجاوزت مسألة زيادة عملية التماسك الداخلي للشعوب، إلى خدمة النظام الرأسمالي، إذ فتحت شهية رجال الأعمال لزيادة الانتاج؛ لأنه بوجود العدو ستطلب الدول زيادة الإنتاج والإنفاق العسكري، وبالتالي وجود سوق تستوعب فائض الانتاج، وتنشط الدورة الاقتصادية الداخلية، وهذه الفلسفة التي نظر لها الخبراء الاقتصاديون في حال وجود عدو، أو صناعة عدو (محمد، 2015).

وبات وجود العدو ضروريا في الجانب السياسي الأمريكي؛ لأن التعامل معه شكل أهم أهداف الاستراتيجية السياسية الأمريكية؛ كونه منحها قدرا من التأييد الداخلي، وأعطاه شيئا من الشرعية التي تحتاجها، وحررها من الضوابط والقوانين التي تخفي بحكم وجود العدو الخارجي (خالد، 2010). صنف المختصون العدو إلى عدة أنواع، أحدثها هو موضوع بحثنا، وأطلقوا عليه تسمية العدو الإعلامي، وهو الحالة الأحدث في استراتيجية الدول بعد انتهاء الحرب الباردة، وهو النوع الذي أدى الإعلام في إبرازه دورا محوريا، إذ لم يتم تحديد خطره عبر المراكز الاستراتيجية المختصة، بل عبر وسائل إعلامية وإعلاميين (بيار، 2015، ص 19).

وامتازت سياسة صناعة العدو بسمات مشتركة، أهمها:

- 1_ تصوير العدو كظاهرة مجردة من الإنسانية.
- 2_ تهديد العدو للقيم الاجتماعية والإيديولوجية والدينية واستقرار المجتمعات.

⁽⁴⁾ ليو شتراوس: من مواليد 1899 في ألمانيا، لعائلة يهودية هاجرت إلى الولايات المتحدة الأمريكية، درس في جامعة هامبورغ، له عدة آراء وأفكار في الفلسفة السياسية، تنسب إليه فكرة ضرورة وجود العدو لأجل تحقيق أهداف سياسية واقتصادية، توفي في ولاية ماريلاند عام 1993، له عدة مقالات ومؤلفات، للمزيد ينظر (Steven, 2009, pp.13_20)

⁽⁵⁾ هنري كيسنجر: من مواليد مدينة فورت الألمانية عام 1923، من عائلة يهودية هربت إلى الولايات المتحدة الأمريكية عام 1938، تخرج من جامعة هارفارد بتخصص العلوم السياسية، تدرج بعدة مناصب أهمها: وزيرا للخارجية 1969_1975، له باع كبير في الدبلوماسية الأمريكية... للمزيد ينظر: (Walter, 1992, pp. 17_30).

3_ غموض صورة العدو ضمن هذه السياسة، واتساع مجموعته؛ لأجل إدراج أكبر قدر من المسميات ضمن هذه السياسة (Shchlin, 2014, p.9).

4_ احتمالية تطورها من كونها خيارا سياسيا وشكلا من أشكال التكتيك، إلى قضية صراع مصيرية، ينتج عنها عنف لا يمكن السيطرة عليه، ومن هنا تكمن أهمية أبعاد الجانب الديني عن هذه السياسة، (محمد، 2015).

وبشكل عام كانت سياسة صناعة العدو ولا تزال من بين السياسات الاستراتيجية التي انتهجتها عدد من الدول، سواء في سياساتها الداخلية، أو الخارجية، على عد أن ذلك يتيح لها إشغال شعوبها عن المشاكل والأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الداخلية، فضلا عن تعزيز التماسك الاجتماعي بين مواطنيها، وتعزيز شعورهم بالانتماء لها، لذا سعت تلك الدول بكل امكاناتها إلى صنع عدو يكون خارجيا في أغلب الأحيان، ثم شيطنته إعلاميا بقصد إضفاء الشرعية على سياساتها وقراراتها تجاهه (نجيب، 2024).

3_ المحور الثالث: حاجة الولايات المتحدة الأمريكية للعدو بعد انهيار الاتحاد السوفيتي.

أشار المنظرين السياسيين إلى أن أي حركة سياسية تحاول تحقيق أهدافها، وإظهار نفسها للجمهور وكسب تأييدهم، لابد لها أن تصنع عدوا (Marja, 2012, P.5). حتى إن الفيلسوف والكاتب الإيطالي أمبرتو إيكو (Umberto Eco)⁽⁶⁾، ذكر في كتابه اختراع العدو : "إن وجود العدو مهم جدا، ليس لتحديد هويتنا فقط، وإنما ليوفر لنا عائقا نقيس إزاءه قيمنا، ونثبت أثناء محاولتنا تجاوزه قيمتنا" (الجزيرة نت، 2017). لذا لجأت عدد من الدول إلى انتهاج سياسة صناعة العدو على عد أنها تعيد بناء وحدة مواطنيها، وتزيد التحامهم حول قوميتهم وهويتهم، وتوطد أواصرهم الاجتماعية، وبالنتيجة تبرر سياسة العنف والحرب ضد العدو (بيار، 2015، ص 35).

حينما بدأت علامات الانهيار تبدو واضحة في الاتحاد السوفيتي مطلع العقد التاسع من القرن العشرين، خاطب المستشار الدبلوماسي للرئيس السوفيتي ميخائيل غورباتشوف (Mikhail Gorbachev)⁽⁷⁾، المعسكر الغربي قائلا: "سنقدم لكم أسوأ خدمة، سنحرمكم من العدو" (الجزيرة نت، 2015).

⁽⁶⁾ أمبرتو إيكو: من مواليد مدينة ألسانديرا الإيطالية عام 1932، عمل في برامج الإذاعة الثقافية، ومن ثم استادا جامعيا، له أكثر من مؤلف وعدة محاضرات في التنظير السياسي وحرب العصابات والإعلام، فضلا عن عدد من الآراء الفلسفية، توفي عام 2016 ... للمزيد ينظر : (ar.m.wikipedia.org)

⁽⁷⁾ ميخائيل غورباتشوف: من مواليد مدينة فريبولنوي عام 1931، خريج كلية الحقوق جامعة موسكو، عمل في عدة مجالات منها: القانون والبيئة والسياسة والجيش، وانضم للحزب الشيوعي عام 1950 وتدرج في المناصب الحزبية حتى أصبح الأمين العام للمجلس السوفيتي عام 1985، ورئيس رئاسة مجلس السوفييت لاتحاد الجمهوريات الاشتراكية عام

كانت الحرب الباردة قد جمدت الساحة الفكرية السياسية في المعسكرين المتحاربين، ولم تطرح في وقتها تساؤلات عن آليات وسياسة صناعة العدو، فقد احتل اللاعبان الأمريكي والسوفييتي فضاء التفكير السياسي الاستراتيجي، حتى جاءت الأحداث التي أعقبت انهيار الاتحاد السوفييتي لتطلق التفكير في هذا المجال (بيار، 2015، ص 233).

واجه الفكر السياسي الاستراتيجي مشكلة كبيرة كونه قائماً على أساس الصراع والقوة، إذ امتاز الواقع السياسي الدولي لعالم ما بعد الحرب الباردة باختفاء العدو، الأمر الذي جعل الاستراتيجية السياسية الأميركية تقتصر إلى الأسباب اللازمة للتطبيق، وهو ما ذكره هنري كيسنجر قائلاً: "ظهرت مشكلة عقلانية عميقة في السياسة الخارجية الأميركية، تمثلت بغياب عدو منفرد وحقيقي مثل العدو الذي واجهته طيلة سنوات الحرب الباردة، وهذا ما جعل الولايات المتحدة الأميركية تفقد الاتجاه الواضح الذي تسلكه في سياستها" (خالد، 2010).

كان الاتحاد السوفييتي يمتلك كل مواصفات العدو المناسبة، فهو على أحد المحللين السياسيين: "لقد كان العدو السوفييتي يملك كل مميزات العدو الجيد، فهو قوي وثابت ومتماسك، ومشابه لنا عسكرياً، مثير للقلق لكنه معروف ويمكننا توقع خطواته، أن غيابه خرق تماسكنا، وجعل قوتنا غير مجدية" (بيار، 2015، ص 23).

ترك غياب الاتحاد السوفييتي فراغاً في العالم الغربي، واخفى هوية العدو القادم، وقد ذكر أحد المفكرين السياسيين: "لقد أصابنا الخوف الشديد والكآبة الكبيرة بعد انهيار الاتحاد السوفييتي الذي اعتمدنا عليه لمدة (45) سنة في تخويف أنفسنا"، وبهذا القول ثبت أن الحرب الباردة أدت دوراً إيجابياً بالنسبة إلى الدول الغربية والولايات المتحدة الأميركية، من حيث الشعور بالهوية، والاستراتيجية العسكرية والاقتصادية (لعموري، 2016، ص 303).

بدأت الولايات المتحدة الأميركية البحث عن عدو في محاولة لتجنيب المجتمع الأمريكي حالة التفكك والضعف في حال غياب عدو يساعد على تقوية اللحمة بين أفرادها، هذا من جانب، ومن جانب آخر قطع الطريق أمام أي تفكير أوربي في قطع صلاته مع الولايات المتحدة الأميركية، وذلك عبر إيجاد عدو مشترك يهددها ويجعلها بحاجة دائمة إلى مظلة الولايات المتحدة الأميركية، وإعادة تماسك حلف شمال الأطلسي، وتقادي انحلاله (خالد، 2010). تطبيقاً للنظرية السياسية "العدو المشترك يصنع مصلحة مشتركة" (صموئيل، 1999، ص 296).

1988، ورئيس مجلس السوفييت الأعلى عام 1989، ومن ثم رئيس الاتحاد السوفييتي عام 1990 حتى انهياره، حصل على جائزة نوبل للسلام، توفي، ... للمزيد ينظر: (ميخائيل، 2017، ص 14_18).

وعزز هذا الاتجاه داخل دوائر التخطيط السياسي الاستراتيجي الأمريكية قول الرئيس الأمريكي الأسبق ريتشارد نيكسون (Richard) Nixon⁽⁸⁾: "إن نهاية الأعداء القدامى غالبا ما تؤدي إلى ولادة تحديات جديدة ربما تكون أخطر من سابقتها، تلك التحديات تحتاج من الولايات المتحدة الأمريكية القيام بإجراءات عسكرية في المستقبل، لذلك لا يمكنها خفض ميزانيتها العسكرية، مما يتطلب منها حشد التأييد الداخلي للإبقاء على جيش قوي، ومقاومة الضغوط السياسية الداعية إلى تخفيض الإنفاق العسكري، وتحويله إلى تمويل مشاريع اقتصادية أو خدمية" (خالد، 2010).

وانبرى مفكرون أمريكيون يرتبطون بدوائر استراتيجية وسياسية أميركية إلى تلبية مهمة الحاجة الأمريكية لعدو، فوضعوا نظريات مستقبلية لمضمون الصراعات الدولية القادمة، ولا سيما بعد زوال العدو السوفييتي الذي بنيت على وجوده كثير من السياسات الخارجية الأمريكية (خالد، 2010).

وتوقع عدد من المحللين أن تشكل هذه السياسة قطاعا إنتاجيا ضخما، (سمير، 2018). فعلى الرغم من أن انهيار الاتحاد السوفييتي، وانتهاء الحرب الباردة، عد انتصارا للولايات المتحدة الأمريكية، إلا أن ذلك شكل في ذات الوقت مأزقا سياسيا لها، إذ فقدت مقومات الصراع، وتراجع التهديد الحقيقي، الأمر الذي أدى إلى تقليص الاستثمار في مجال الصناعة العسكرية، وصنع تخبطا في دوائر التخطيط السياسي الاستراتيجي، كل هذه النتائج بينت حاجة الولايات المتحدة الأمريكية الملحة إلى وجود عدو جديد (خالد، 2010). فالعدد الكبير من شركات الأسلحة والمسؤولين أصحاب الاستثمارات هم بحاجة دائمة إلى بيئة مشتعلة لتمير مصالحهم واستثماراتهم الكبيرة (أحمد، 2020، ص 125).

المحور الرابع: السياسة الإعلامية الأمريكية وصناعة العدو 1991-2003.

كان الإعلام في السنوات الماضية من أبرز الأدوات المستعملة من قبل الدول الكبرى في عملية التهيئة لسياساتها وتشكيل الرأي العام بما يتوافق معها، وهذا فسر لجوء الولايات المتحدة الأمريكية إلى الإعلام في التهيئة لسياسة صناعة العدو التي تبنتها بعد سقوط الاتحاد السوفييتي. وأدى التطور الكبير الذي شهده مجال الإعلام في القرن العشرين إلى تطور دوره في المجتمع، وتأثيره البالغ في توجهات الجمهور الفكرية والثقافية والسياسية، بما يناسب وتوجهات الجهات والدول التي تقف وراءه، وإعادة صناعة وصياغة رأي عام تجاه قضية أو سياسة معينة (سلام، 2013، ص 478).

⁽⁸⁾ ريتشارد نيكسون: من مواليد مدينة بوربا ليندا في ولاية كاليفورنيا عام 1913، تخرج من كلية الحقوق جامعة ديوك، عمل محاميا وضابطا في الجيش الأمريكي، وانتمى للحزب الجمهوري، أصبح عضوا في مجلس النواب عام 1946، ومجلس الشيوخ 1950، انتخب نائبا للرئيس عام 1953، وفاز في الانتخابات الرئاسية عام 1968، وأصبح الرئيس السابع والثلاثين للولايات المتحدة الأمريكية، توفي عام 1994، ... للمزيد ينظر: (Megan, 2020,p.1_15)

وأتيح امتلاك وسائل الإعلام لمن يملكون رأس المال، ونتج عن ذلك تحول المحطات الفضائية، والمجلات والصحف، والمؤسسات الإعلامية، إلى جهات تابعة للمالكين، وجهازه تماما للقيام بدورها المحدد في عملية تضليل الجمهور (هربرت، 1999، ص 9).

وأصبحت وسائل الإعلام متخصصة في صناعة العدو، ولاسيما بعد انطلاق عمليات العولمة، وكان الهدف من جميع حالات صناعة العدو، هو تبرير مختلف الخطابات والسياسات التي انتهجتها الحكومات وفق هذه الاستراتيجية (نجيب، 2024).

واعتمد الإعلام على تخويف الجمهور من العدو، وفي هذا الصدد قال نعوم تشومسكي (Noam Chomsky)⁽⁹⁾: "كانت هناك طريقة جاهزة للتخويف من العدو، عبر استخدام عداوة الاتحاد السوفييتي، ولكن ذلك الأمر انتهى وكان لابد من إيجاد أعداء آخرون؛ لأجل إخافة الجمهور، وتوجيهه في اتجاه معين (بن عمروش، 2019، ص 57).

أما فيما يخص الولايات المتحدة الأمريكية فقد استعملت إعلامها في كل الأحداث السياسية والعسكرية التي شهدتها، وعملت عبر وسائلها الإعلامية المتعددة على نشر معلومات مغلوطة، الهدف منها توجيه الأحداث لمصلحتها السياسية (Ayman, 2019, P.132).

إن فكرة سياسة صناعة العدو والصراع معه، هي فكرة كامنة في جذور الفكر السياسي الأمريكي، وإن الدعوات للحرب العالمية على الإرهاب، والنظريات الخاصة بتحويل طبيعة الصراع الدولي من الإطار الثنائي الذي ساد الحرب الباردة، إلى اتجاهات أخرى، قد أدت بالنتيجة إلى تطبيق سياسة صناعة العدو، وهذا ما جرى فعلا، من إعلان حرب تحت غطاء الحرب على الإرهاب التي تم الحشد لها خارجيا وداخليا، وشنّت تحت ذريعتها عدد من الحروب العسكرية (خالد، 2010).

ذكرنا أن الغرب دخل مرحلة جديدة بعد نهاية الحرب الباردة، وهي مرحلة البحث عن أعداء جدد لأجل ملء الفراغ الاستراتيجي الذي تركه غياب الاتحاد السوفييتي، والحفاظ على هويته الثابتة، فالأوروبي لا يجد ذاته إلا بمحاربة العدو الذي يختلف عنه، ومن هنا برزت مسألة تجذر وقدم فكرة صناعة العدو في الفكر السياسي الغربي (لعموري، 2016، ص 302).

واستلزمت سياسة صناعة العدو إعلاميا عدة مراحل أهمها: ايدلوجيا استراتيجية محددة، وخطاب مؤثر، وصناع رأي، وآليات تصعيد نحو العنف (بيار، 2015، ص 17).

وكانت سياسة صناعة العدو مهمة بالنسبة إلى تجار الحروب، فوجودها برر الإبقاء على النفقات العسكرية، لذا جرى البحث عن أفضل طريقة للتأثير في الأذهان، وإقناع أكبر عدد من الجمهور، ولأجله تم

⁽⁹⁾ نعوم تشومسكي: من مواليد مدينة فيلادلفيا عام 1928، تخرج من عدة جامعات، أهمها: جامعة هارفارد وبنسلفانيا، كتب في الفلسفة واللغة واللسانيات والفن والتحليل السياسي، عمل أستاذا جامعيًا ومحاضرًا في عدد من الجامعات، له عدة مؤلفات في السياسة والإعلام والتاريخ والفلسفة واللغات، للمزيد ينظر: (Alison, 2000, pp. 4_7).

تخيل مفهوم جديد فارغ من الناحية الفكرية لكنه براق في الصياغة، هدفه الربط بين أمن (إسرائيل) والغرب (باسكال، 2013، ص ص 45_46).

لذا لم تدم حالة خلو العالم من عدو طويلا (الجزيرة نت، 2017). إذ وجد صانعو السياسة في الولايات المتحدة الأمريكية والغرب، ولاسيما المولعون بقضية تعيين العدو، في الإسلام العدو المناسب الذي يحل بدل الشيوعية، وعملوا على رسم صورته عبر الإعلام في هذا الاتجاه، على عد أن حياتهم لن تستقيم دون وجود عدو (محمد، 2012، ص 178).

وذكر محللون سياسيون غربيون ومن بينهم فريد هاليداي (Fred Halliday)⁽¹⁰⁾، في كتابه (الإسلام وخرافة المواجهة)، أن قضية "الخطر الإسلامي" ولدت من الخرافة، وأن هذا الأمر مزعوم، وأنه منذ قيام الثورة الإسلامية في إيران 1979⁽¹¹⁾، أصبحت قضية الإسلام وتحديه المزعوم للغرب شاغلا دوليا دائما، وهي قضية تعمد إبرازها ساسة الدول الغربية (فريد، 1997، ص 128).

ونقلا عن تحليل نشر في واشنطن بوست في 8 آذار/ مارس 1992، نصه: "إن الإسلام مناسب لتأدية دور الشر بعد زوال الاتحاد السوفييتي، فهو كبير ومخيف ومناهض للغرب، ومنتشر في أغلب بقاع العالم، ويتغذى على السخط والفقر، لذا يمكننا إظهاره في الإعلام عبر تأشيرته على الخارطة العالمية باللون الأخضر، كما كانت الشيوعية مؤشرة باللون الأحمر" (محمد، 2012، ص 179).

ووجد الغرب والولايات المتحدة الأمريكية في الإسلام العدو البديل للشيوعية، وبدأوا بالترويج إعلاميا لما أسموه بالتهديد الإسلامي، فالعدو عند الولايات المتحدة الأمريكية يجب أن يتحلى بمواصفات متعددة، كأن يكون مختلفا عنها فكريا وثقافيا وعرقيا، ويملك قوات عسكرية تمكنه من تهديد الأمن القومي الأمريكي، وهي مواصفات موجودة في الإسلام، وهو ما أكدته صموئيل هنتنغتون (Samuel Huntington)⁽¹²⁾ في

⁽¹⁰⁾ فريد هاليداي: من مواليد مدينة دبلن الأيرلندية عام 1946، خريج جامعة أكسفورد ولندن، عمل كاتبا وأستاذا جامعيًا، اهتم بمجال العلاقات الدولية، له عدة مؤلفات في مجال السياسة والعلاقات الدولية، توفي عام 2010، ... للمزيد ينظر: (ar.m.wikipedia.org)

⁽¹¹⁾ الثورة الإسلامية في إيران: هي الثورة التي غيرت نظام الحكم في إيران من ملكي إلى نظام جمهوري إسلامي عام 1979، بقيادة المرجع الديني آية الله الخميني، وكان لها عدة أسباب سياسية واقتصادية واجتماعية، فضلا عن الفساد والجرائم التي قام بها نظام الشاه، وكان لرجال الدين وطلبة الحوزات دورا أساسيا فيها... للمزيد ينظر: (صادق، 2004، ص ص 47_50).

⁽¹²⁾ صموئيل هنتنغتون: من مواليد ولاية نيويورك عام 1927، تخرج من جامعة هارفارد، وجامعة شيكاغو، عمل في مجالات مختلفة، وحاضر في عدد من الجامعات، ويعد من أبرز المنظرين والمحللين السياسيين، له عدد من المؤلفات، أبرزها أطروحته صراع الحضارات التي أثارت كثيرا من الجدل والتنظير، توفي عام 2008، للمزيد ينظر: (عباس، 2019، ص 67).

نظرية صدام الحضارات حينما قال: "إن الفجوة الثقافية بين الإسلام والمسيحية الأمريكية، عززت من تأهيل الإسلام كعدو" (لعموري، 2016، ص 304).

وهناك مقولة تاريخية نصها: "إن الخوف شقيق الموت". مما يعني أن الخوف أداة حرب يستهدف العقل، والخوف في الخطاب السياسي غالبا ما يستعمل ضد عدو وهمي، وهذا ما استعمله الإعلام الأمريكي بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، تجاه الإسلام في عقول الأمريكيين (Zahra, 2010, P.28). وبرز جيل جديد من الخبراء في الإرهاب، ورؤساء المراكز البحثية بعد أحداث الحادي عشر من أيلول/سبتمبر 2001، استعمل الإعلام للإشارة إلى وجود عدو خطر يملك الأسلحة الكيميائية والنووية، مما زاد من قلق المجتمع الأمريكي والغربي (بيار، 2015). وإقناع الرأي العام الأمريكي والعالمي بوجود عدو جديد، قرن بتطرف بعض الحركات الإسلامية، وعد تهديدا مناسباً للولايات المتحدة الأمريكية، خدم سياستها الخارجية، فقد ضبط إيقاع النظام السياسي الدولي، وأقنع الدول الأوروبية بوجود عدو مشترك يجب مواجهته خلف الولايات المتحدة الأمريكية (خالد، 2010).

وربط الإعلام الدولي كل العمليات الإرهابية بالدين ولاسيما الدين الإسلامي؛ لنفي التهم الموجهة للغرب حول مؤامراته وتوجهاته الواضحة لإضعاف وتقسيم عدد من الدول، وركز الإعلام الغربي كثيرا على هذا الربط لجعله حقيقة يصدقها الجمهور (هند، 2018، ص 14).

ومع وقوع أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، قام مجموعة من المتطرفين الأمريكيين الذين كانوا يبحثون عن فرصة لمهاجمة المسلمين، بالقيام بحملة إعلامية واسعة ضدهم (Zahra, 2010, P.15). وبسبب عدم التعريف الواضح للإرهاب أصبح للخطاب السياسي والإعلامي الأمريكي مجال واسع لتهيئة الأجواء لسياسة صنع العدو، فأصبح يشمل عددا كبيرا من الحركات والأحزاب في العالم العربي (Zahra, 2010, P.15). وما مصطلحات "الدول المارقة والحرب على الإرهاب" إلا محاولات لتنفيذ تلك السياسة (سمير، 2018).

وكان مصطلح الإسلاموفوبيا (Islam phobia)⁽¹³⁾ من المنتجات المعاصرة لسياسة صناعة العدو في الغرب، وهو أنموذج زرعه وسائل الإعلام الأمريكية والغربية عبر الإشارة لبعض التصرفات التي قامت بها بعض الجماعات الإسلامية، لإظهار الخطر الذي مثلته على المجتمع، ومحاولة إلصاق ذلك الخوف بالإسلام (أحمد، 2016، ص 41). وكان لوسائل الإعلام ومراكز الدراسات والمنظمات دور كبير في ترسيخ تلك الفكرة في الأذهان الغربية (أحمد، 2020، ص 42).

⁽¹³⁾ الإسلاموفوبيا: مصطلح ظهر حديثا للتعبير عن حالة الخوف والرهاب من الإسلام، ظهر لأسباب سياسية ودينية وعدائية، وعن معرفة بسيطة ومغلوبة عن حقيقة الإسلام، برز هذا المصطلح بشكل كبير بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر عام 2001 ... للمزيد ينظر: (إياد، 2019، ص ص 21_22).

انتشر مصطلح الإرهاب بشكل كبير في الإعلام الأمريكي، وتم تكثيف الدعاية تجاهه، وصنع منه عدوا هدد أمن الدول ومصالحها، لتبرير استعمال القوة ضده، وإبراز تلك القوة بشكل مبالغ لضمان احتفاظ الولايات المتحدة الأمريكية بلقب الدولة العظمى (عبد الملك، 2017، ص 53). والتلازم الذي أقامه الإعلام الأمريكي والغربي بين الإسلام من جهة، والعرب والإرهاب من جهة أخرى، هو تلازم زائف وغير مبرر وانطوى على مفارقات وتناقضات غير واقعية وغير حقيقية، قدمت الإسلام كخصم وعدو (محمد، 2012، ص 178).

إن تصوير العدو وتضخيم خطره إعلاميا بصورة حرفية وتقديمه للجمهور، له تأثيرات على السياسات الداخلية والخارجية؛ لأن ذلك التصوير الإعلامي يؤدي إلى تشويه صورة العدو أولا، ويعزز دعم إجراءات الحكومة في مسألة مواجهة ذلك العدو، فعلى سبيل المثال: دعم المواطنون الأمريكيون إجراءات حكومتهم بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، فيما خص تقييد الحريات في الداخل، واستعمال القوة العسكرية في الخارج (Rachel, 2016, p.2).

فضلا عن أنها تخدم مصالح الشركات الأمريكية الكبرى، واستثمارات المسؤولين الكبار الذين انتقوا على وجوب اندلاع صراع واسع النطاق يكبد الطرف المقابل للولايات المتحدة الأمريكية خسائر كبيرة ويدوم لأطول مدة زمنية ممكنة (أحمد، 2020، ص 127).

إن سياسة صناعة العدو وتضخيم صورته إعلاميا مهمة في حالات الصراع؛ لأنها وفرت حافزا للحكومات ومواطنيها لممارسة العنف وشن الحرب على حكومات ومواطنين آخرين، وهنا برز دور الوسائل الإعلامية في تشكيل الأنماط السلوكية للمجتمع وتعبئته وتوجيهه تجاه هذه السياسة، وهذه من أفضل الطرق التي استعملتها الحكومات في توجيه تفكير مواطنيها نحو الخطر المصطنع الذي يحيط بهم، وإبعادهم عن التفكير بالقضايا الداخلية (Shchlin, 2013, P.7).

فضلا عن أن الهدف من إظهار المسلمين بصورة العدو من قبل الإعلام الأمريكي على حد قول أحد المحللين السياسيين، بأنه إذا استطاعت الولايات المتحدة الأمريكية إقناع الرأي العام بأن المسلمين هم الأعداء، فإن ذلك سيجعل قتلهم وتدميرهم أكثر قبولا (Zahra, 2010, P.10).

شكل خطاب الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن (George W. Bush) ⁽¹⁴⁾، في كانون الثاني/يناير عام 2002، عن دول محور الشر ⁽¹⁵⁾ أبرز مثال لسياسة صناعة العدو؛ لتهيئة الجمهور الأمريكي

¹⁴ جورج دبليو بوش: من مواليد عام 1946 في مدينة نيو هيفن، ينتمي إلى عائلة سياسية، تخرج من كلية هارفارد في تخصص إدارة الأعمال، أحد أعضاء الحزب الجمهوري، تقلد عدة مناصب أبرزها: حاكم تكساس، عمل ضابطا في الجيش الأمريكي، فاز في الانتخابات الرئاسية وأصبح الرئيس الثالث والأربعين للولايات المتحدة الأمريكية، ... للمزيد ينظر: (John, 2005, pp.3_6)

المصدوم من هجمات الحادي عشر من سبتمبر، لقرار محاربة الدول التي تمتلك أسلحة الدمار الشامل (بيار، 2015، ص 13).

وكان الإعلام الأداة الرئيسة في تهيئة وتنفيذ سياسة صناعة العدو، وخير مثال على ذلك، الدور الذي قامت به قناة فوكس نيوز (Fox News)⁽¹⁶⁾ في الحرب على العراق سنة 2003، إذ هيأت الرأي العام الداخلي والخارجي لسياسة وجود العدو التي مثلها العراق في ذلك الوقت، بحسب رأي الولايات المتحدة الأمريكية (أحمد، 2016، ص 141). إذ لجأت وزارة الدفاع الأمريكية إلى الإعلام، واستعملت الدعاية والخداع، وفبركة الصور والفيديوهات، ونشر المعلومات المغلوطة عن امتلاك العراق أسلحة الدمار الشامل؛ لكسب تأييد الرأي العام لسياسة الحرب (استبرق، 2009، ص 113). والتأثير في نفسية الجنود الأمريكيين الذين ذهبوا لقتال النظام العراقي السابق بوصفه عدوا خطيرا (أحمد، 2020، ص 42)، وقد استندت تحليلات سياسية غربية إلى هذه السياسة، إذ عدت أن الحرب الأمريكية مع النظام العراقي السابق، وتصويره كعدو، كان بديلا لعداوة الاتحاد السوفيتي السابق (فريد، 1997، ص 130). وتبين فيما بعد أن امتلاك مثل هكذا أسلحة لم يكن سوى مزاعم إعلامية هدفها تهيئة عدو ومحاربته لأجل غايات وأهداف سياسية.

وبعد السيطرة على العراق وأفغانستان، بدأت الاستعدادات لبداية فصل جديد من سياسة صنع العدو، فقد تم تصوير إيران على أنها عدو جديد يهدد الأمن الدولي، ويسعى لتصنيع أسلحة نووية لاستهداف أوروبا و(إسرائيل)، وبتطلع إيران للعب دور إقليمي في المنطقة، كان إدخالها في مخطط سياسة صناعة العدو مقنعا، ولن تستطيع الخروج منه، على الرغم من امتلاكها أوراقا تفاوضية مهمة (خالد، 2010). وعملا على تعزيز التضامن الأمريكي الإسرائيلي كان لابد من صناعة عدو مشترك، يساعد في إعادة اللحمة للعلاقات بين الطرفين، ويمنحها شرعية دولية (باسكال، 2013، ص 45).

وكان لسياسة صناعة العدو والترويج لها إعلاميا لعدة مساوئ، أبرزها:

1_ حاول كل من المتعادين عبر المجال الإعلامي تقديم صورة غير إنسانية للآخر، وشيطنة العدو المقابل بعده تهديدا للثقافة، وعدوا للإنسانية، ورمزا للخراب (Zahra, 2010, P 9).

⁽¹⁵⁾ محور الشر: وهي التسمية التي أطلقها الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن عام 2002، وهي إشارة لدول (العراق، وإيران، وكوريا الشمالية)، وقصد به الدول الداعمة للإرهاب على حد زعمه، واستعمل هذا المصطلح إعلاميا وسياسيا فيما بعد لتحديد الدول العدو أو التي مثلت العدو بالنسبة إلى الولايات المتحدة الأمريكية، لأجل التحشيد الإعلامي والسياسي لمحاربة هذه الدول، ... للمزيد ينظر: (Gwyn, 2005, p.77)

⁽¹⁶⁾ قناة فوكس نيوز: قناة أخبار أمريكية، تم تأسيسها عام 1996، لتكون من أهم القنوات الإخبارية الأمريكية، وذات تأثير كبير في مسألة تشكيل الرأي العام الأمريكي، صنفت على أنها منحاذاة لسياسة التيار الأمريكي المحافظ، وهي من أبرز القنوات التي واكبت هجمات الحادي عشر من سبتمبر عام 2001، ... للمزيد ينظر: (Dan, 2016, pp.3_6)

- 2_ نتج عنها تضليل كبير لعقول الجمهور، وهذا هو الهدف الذي سعت النخبة السياسية عبره إلى تطويع الجماهير لسياساتها وأهدافها الخاصة (هربرت، 199، ص 5).
- 3_ أدت فيها وسائل الإعلام دورا مظللا وسلبيا، إذ عبئت الجماهير، واستعملت طرق الإقناع، ونشرت الدعاية الكاذبة، وأظهرت الحكومات المنتهجة لتلك السياسة على أنها المنتصرة، وهي بالحقيقة انتصرت على عدو صنعتة إعلاميا (Marja, 2012, p.6).
- 4_ جعلت الجمهور الأمريكي والغربي يعيش حالة من الخوف والتهديد لعدة سنوات (Rachel, 2016, p.3).
- 5_ من مساوئ هذه السياسة أيضا تطبيقها على أساس ديني؛ لأن خلط الدين بالسياسة أدى إلى تقليل شأن الدين، فالدين ثابت والسياسة متغيرة ولا عداوة دائمة فيها، ومن الصعوبة بمكان محو العداوات الشعبية إذا ما ارتبطت بقضية دينية، فالجمهور سيعدها قضية عقدية تمس ثوابته المقدسة، وتزداد القضية صعوبة في ظل ثورة وسائل الإعلام، وانفتاح المجال أمام الجمهور للمشاركة وإعطاء الرأي والترويج، وبالتالي زيادة تعقيد تلك العداوات (محمد، 2014).
- أما عن مسألة تجاوز فكرة وجود العدو، وإمكانية العيش بدونه، وأن الاتحاد الأوروبي خير مثال على هذه التجربة، فهناك من يقول إن هذا لا يعني أن الاتحاد لم يعد يمتلك أعداء بصورة مطلقة، فقد خاضت عدد من دوله بالاشتراك مع الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب على الإرهاب، فضلا عن مشاركتها في التحالف الدولي في احتلال أفغانستان والعراق، ومشاركة أجهزتها الإعلامية في الترويج لمفهوم الإسلاموفوبيا، وتعزيز الصورة السلبية عن المسلمين، وتصدير الخطاب اليميني العنصري نحو الأقليات الدينية والعرقية والمهاجرين في أوروبا، وهذا خير دليل على أن المجتمع الأوروبي لم يتحرر بشكل مطلق من عقدة وجود العدو (الجزيرة نت، 2017).
- وأحدث تنظير وترويج إعلامي لسياسة صناعة العدو تمثل في تفسير المحافظين الجدد في الولايات المتحدة الأمريكية، الذين استنكروا النمو الاقتصادي للصين، وتطورها العسكري، وتم عدها العدو الاستراتيجي الحقيقي للولايات المتحدة الأمريكية (بيار، 2015).

الخاتمة:

برزت أهمية الإعلام ووسائله بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، وتحولت إلى مهم في السياسة الدولية، ولاسيما الإعلام الأمريكي، على عد أن الولايات المتحدة الأمريكية مالكة لأكبر الأجهزة والمؤسسات الإعلامية على مستوى العالم، وأنها من أكثر الدول التي استعملت الوسائل الإعلامية لغايات سياسية، وبعد البحث في موضوع الإعلام الأمريكي الموجه الناطق باللغة العربية، توصل الباحث لعدة نقاط أهمها: أدى الإعلام الأمريكي دورا أساسا في تهيئة وتطبيق سياسة صناعة العدو وأن تواجد العدو المصطنع في الشيطنة الإعلامية لا عبر التهديد الاستراتيجي الحقيقي، كما أن سياسة صنع العدو من السياسات المربحة للولايات المتحدة الأمريكية التي أعطت نتائجها على أرض الواقع.

صنع العدو حيلة لجأت إليها الدول الكبرى بين مدة وأخرى لتبرر سلوكها وحروبها المتكررة، وكانت نهاية الحرب الباردة حدثا ذا أثرين بالنسبة إلى الولايات المتحدة الأمريكية، أولهما إيجابي، تمثل بانتصار الديمقراطية الأمريكية، وثانيهما سلبي، تمثل بغموض هوية العدو الجديد، وبالتالي غياب المحفز الجامع للهوية الأمريكية، مثلت سياسة صنع العدو إحدى الاستراتيجيات السياسية التي اتبعتها الدول والأنظمة السياسية، إذ استخدمت سياسة صنع للهروب من المشاكل الداخلية، والتخلص من المعارضين السياسيين، واستخدمت من جانب الدول الكبرى، وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، لفرض هيمنتها على العالم. أدى الإعلام الأمريكي دورا كبيرا في اقناع وخداع واستمالة الرأي العام بهذه السياسة، وبالتالي تمرير الأجندات التي وضعها المتحكمون بالقرار السياسي الأمريكي، تطور مفهوم سياسة صناعة العدو في الوقت الراهن، وأصبح له دور سياسي يؤديه في استراتيجيات بعض الدول، إذ تم عده خيارا سياسيا الهدف منه خدمة الأهداف الاستراتيجية للدول.

قائمة المصادر والمراجع:

1_ الرسائل والأطاريح الأجنبية.

- 1_ Shchlin Pavel.(2014). The Image of Enemy Russian Pro_Government Media During the Ukrainian Crisis in December 2013_April 2014. Master s thesis, College of Political Science. Central European University. Budapest.

2_ الكتب الأجنبية.

- 1_ Alison Edgley(2000). The Social and Political Thought of Noam Chomsky. Rutledge. London.
- 2_ Ayman AlSharafat.(2019). The Middle East In American Media A 21st Century Overview. New Horizons in English Studies Etvos Lorand University. Budapest.
- 3_ Brenda Haugen(2006). Adolf Hitler Dictator of Nazi Germany. Compass Point Books. Washington.
- 4_ Dan Cassino(2016). FOX News and American Politics How one Channel Shapes American Politics and Society. Rutledge. New York.
- 5_ Gwyn Winfield and other.(2005). Axis of Evil the War on Terror. Pen, Sword Books. Barnsley.
- 6_ John W. Dierrich.(2005). The George W. Bush Foreign Policy Reader Presidential Speeches With Commentary. M.E. Sharpe. New York.
- 7_ Marja Vourinen.(2012). Enemy Images in War Propaganda, Cambridge Scholars Publishing. London.
- 8_ Megan Stine.(2000). Who Was Richard Nixon, Penguin Workshop. New York.
- 9_ Rachel M. Stein(2016). The Face of the Enemy :Images, Stereotypes, and Perception of the Threat. Publications the George Washington University.
- 10_ Steven B. Smith.(2009). Leo Strauss the Outlines of a life. Cambridge University Press. New Haven.
- 11_ Walter Isaacson.(1992). Kissinger: A Biography. Simon and Schuster. New York.

3_ البحوث والمجلات الأجنبية.

- 1_ William Youmans .(2009). The War on Ideas: Alhurra and US International Broadcasting Law in the "War on Terror". Westminster Papers in Communication and Culture. Vol 6, No 1. University of Westminster. London.
- 2_ Zahra Ahmadypour and Mohamad Reza Hafeznia.(2010)."Representing Imaginary Enemy: A Geopolitical Discourse". Geopolitics Quarterly. V 6. N 4. Tehran.

4_ الكتب المترجمة.

- 1_ باسكال بونيفاس.(2013) المتقنون المزيفون النصر الإعلامي لخيراء الكذب. ترجمة روز مخلوف. ورد للطباعة والنشر والتوزيع. دمشق.
- 2_ ج. ف. هيجل.(1996). أصول فلسفة الحق، الجزء 1. ترجمة إمام عبد الفتاح إمام. مكتبة مدبولي. القاهرة.
- 3_ صادق زيبا كلام.(2004). الثورة الإسلامية في إيران الأسباب والمقدمات. ترجمة هويدا عزت محمد. المجلس الأعلى للثقافة. القاهرة.
- 4_ صموئيل هنتغتون.(1999). صدام الحضارات إعادة صنع النظام العالمي. ترجمة طلعت الشايب. دار سطور. ط2. بغداد.
- 5_ ميخائيل غورباتشوف.(2017). منكرات ميخائيل غورباتشوف روسيا الجديدة. ترجمة فايز الصباغ. العبيكان للنشر. الرياض.

- 6_ هربرت أ. شيلر. (1999). المتلاعبون بالعقول كيف يجذب محركو الدمي الكبار في السياسة والإعلان ووسائل الاتصال الجماهيري خيوط الرأي العام. ترجمة عبد السلام رضوان. عالم المعرفة. الكويت.
- 5_ الرسائل والأطاريح العربية.
- 1_ استبرق فؤاد وهيب. (2009). المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق تحليل مضمون مجلة نيوزويك _ النسخة العربية. رسالة ماجستير. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. عمان.
- 2_ علم الدين عبد الله أحمد. (2003). الوظيفة السياسية لأخبار وبرامج قناة الشارقة الفضائية. رسالة ماجستير. المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية. الجامعة المستنصرية.
- 6_ الكتب العربية.
- 1_ إيداد صلاح شاكر. (2019). ظاهرة الخوف من الإسلام (الإسلاموفوبيا) في الغرب أسبابها، مظاهرها ونتائجها. دار الكتب العلمية. بيروت.
- 2_ بطرس حلاق. (2019). الإعلام والاتصال الدولي. منشورات الجامعة الافتراضية السورية. دمشق.
- 3_ بن عمروش فريدة. (2019). حول الاتجاهات النقدية في الإعلام والاتصال. مطبعة جامعة الجزائر. الجزائر.
- 4_ عباس الحديثي. (2004). نظريات السيطرة الاستراتيجية وصراع الحضارات. المنهل للنشر والتوزيع. عمان.
- 5_ محمد عابد الجابري. (2012). مسألة الهوية العروبة والإسلام والغرب. مركز دراسات الوحدة العربية. سلسلة الثقافة القومية (27). قضايا الفكر العربي (3). بيروت.
- 7_ البحوث والمجلات العربية.
- 1_ أحمد جاسم الحسين. (2016). "صنع العدو أو كيف تقتل بضمير مرتاح". مجلة سياسات عربية. العدد 20. الدوحة.
- 2_ بدر الدين بلمولاي. (2017). "دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29. جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة. الجزائر.
- 3_ بيار كونيكا. (2015). صنع العدو أو كيف تقتل بضمير مرتاح. ترجمة نبيل عجان. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. بيروت.
- 4_ سلام خطاب أسعد. (2013). "الإعلام وصناعة الرأي العام دراسة وصفية لأساليب ومساالك صناعة الرأي العام". مجلة آداب الفراهيدي. العدد 17. جامعة تكريت.
- 5_ سميرة شيخاني. (2010). "الإعلام الجديد في عصر المعلومات". مجلة جامعة دمشق. المجلد 26. العدد 1. دمشق.
- 6_ صبحة بغورة. (2012). "الإعلام الموجه: رأس الحربة في ملاعب السياسة". مجلة الدبلوماسية. معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسية. الرياض.
- 7_ عبد الملك الدناني ومحمد شرف هاشم. (2017). "معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين دراسة للقائم بالاتصال". مجلة كلية الفنون والإعلام. السنة الثانية. العدد 4. جامعة مصراته.
- 8_ عمر أبو عرقوب. (2018). "صفقة القرن من منظور الإعلام وهندسة الجمهور تحليل نقدي للخطاب الرسمي الأمريكي". مجلة رؤية تركية. المجلد 7. العدد 4. أنقرة.
- 9_ لعموري شهيدة وزروخي اسماعيل. (2016). الصدام الحضاري وصناعة الأعداء صموئيل هنتغتون نموذجاً. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 24. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 10_ محمد عابد الجابري. (2012). مسألة الهوية العروبة والإسلام والغرب. مركز دراسات الوحدة العربية. سلسلة الثقافة القومية (27). قضايا الفكر العربي (3). بيروت.

- 11_ محمد فهد الحارثي.(2014). كذبة العدو التي صدقت. جريدة البيان.
- 12_ محمد قيراط.(2014). "الإدارة الإعلامية الأمريكية للحروب والأزمات حرب الخليج الثالثة أنموذجاً". مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد 13. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.
- 13_ هند فؤاد.(2018). "الأسباب الاجتماعية لصناعة الإرهاب الجديد". المجلة الجنائية القومية. المجلد 61. العدد 2. القاهرة.
- 8_ المواقع والمقالات الإلكترونية.

1_ <https://www.alaraby.co.uk>

2_ ar.m.wikipedia.org.

3_ تقرير منشور على موقع الجزيرة نت. (2017). بعنوان "قانون السياسة الأخطر، إذا لم تجد عدوا فاصنعه" <https://www.aljazeera.net>

4_ خالد المعيني.(2010). إيران في نظريات صنع العدو الأمريكية. مقال منشور على موقع الجزيرة نت. في 0/12/8 <https://www.aljazeera.net/opinions>

5_ سمير الزين.(2018). الحاجة الدائمة إلى عدو. العربي الجديد، 29، مايو.

6_ عمار مطاوع.(2017). دور الإعلام في صناعة العنصرية العالمية. مقال منشور على موقع الجزيرة نت. <https://www.aljazeera.net/blogs>

7_ محمد فهد الحارثي.(2015). هل صناعة العدو ضرورة سياسية. مقالة منشورة على موقع مجلة البيان الإلكتروني، في <https://www.albayan.ae/opinions/articles> ./9/29

8_ نجيب مبارك.(2024). "صناعة العدو في الإعلام" الحرب على ثقافة السكان الأصليين. تقرير منشور على موقع ضفة
ثالثة، في 5/20 <https://diffah.alaraby.co.uk/diffah/secondbank>

List of sources and references

- 1_ Pascal Boniface (2013) Fake Intellectuals: The Media Victory of the Experts of Lies. Translated by Rose Makhoulf. Ward for Printing, Publishing, and Distribution. Damascus.
- 2_ G.F. Hegel (1996). The Origins of the Philosophy of Right, Part 1. Translated by Imam Abdel Fattah Imam. Madbouly Library. Cairo.
- 3_ Sadiq Ziba Kalam (2004). The Islamic Revolution in Iran: Causes and Preliminaries. Translated by Howayda Ezzat Muhammad. Supreme Council of Culture. Cairo.
- 4_ Samuel Huntington (1999). The Clash of Civilizations: Remaking World Order. Translated by Talat Al-Shaib. Sutour Publishing House. 2nd ed. Baghdad.
- 5_ Mikhail Gorbachev (2017). Mikhail Gorbachev's Memoirs: The New Russia. Translated by Fayez Al-Sabbagh. Al-Obeikan Publishing House. Riyadh.
- 6_ Herbert A. Schiller (1999). Mind Manipulators: How the Great Puppet Masters of Politics, Advertising, and Mass Communication Pull the Strings of Public Opinion. Translated by Abdul Salam Radwan. World of Knowledge. Kuwait.

Arabic Theses and Dissertations.

- 1_ Istabraq Fouad Wahib (2009). Media Coverage of the US Occupation of Iraq: A Content Analysis of Newsweek Magazine - Arabic Edition. Master's Thesis. Faculty of Media. Middle East University for Graduate Studies. Amman.
- 2_ Alam El-Din Abdullah Ahmed (2003). The Political Function of Sharjah Satellite Channel News and Programs. Master's Thesis. Higher Institute of Political and International Studies. Al-Mustansiriya University.

- 3_ Iyad Salah Shaker (2019). The Phenomenon of Fear of Islam (Islamophobia) in the West: Causes, Manifestations, and Results. Dar Al-Kotob Al-Ilmiyyah. Beirut.
- 4_ Boutros Hallaq (2019). Media and International Communication. Publications of the Syrian Virtual University. Damascus.
- 5_ Ben Amroush Farida (2019). On Critical Trends in Media and Communication. University of Algiers Press, Algeria.
- 6_ Abbas Al-Hadithi (2004). Theories of Strategic Control and the Clash of Civilizations. Al-Manhal Publishing and Distribution, Amman.
- 7_ Muhammad Abed Al-Jabri (2012). The Question of Arab Identity, Islam, and the West. Center for Arab Unity Studies. National Culture Series (27). Issues of Arab Thought (3). Beirut.
- 8_ Ahmed Jassim Al-Hussein (2016). "Making the Enemy or How to Kill with a Clear Conscience." Arab Politics Magazine, Issue 20, Doha.
- 9_ Badreddine Belmoulay (2017). "The Role of New Media in Political Socialization and Practice." Journal of Humanities and Social Sciences, Issue 29, University of Kasdi Merbah, Ouargla, Algeria.
- 10_ Pierre Conesa (2015). Making the Enemy or How to Kill with a Clear Conscience. Translated by Nabil Ajan. Arab Center for Research and Policy Studies, Beirut.
- 11_ Salam Khattab Asaad (2013). "Media and Public Opinion Formation: A Descriptive Study of the Methods and Approaches of Public Opinion Formation." Journal of Adab Al-Farahidi, Issue 17, Tikrit University.
- 12_ Samira Shikhani (2010). "New Media in the Information Age." Journal of Damascus University, Volume 26, Issue 1, Damascus.
- 13_ Subha Baghoura (2012). "Directed Media: The Spearhead in the Political Arena." Journal of Diplomacy, Prince Saud Al-Faisal Institute for Diplomatic Studies, Riyadh.
- 14_ Abdulmalik Al-Danani and Muhammad Sharaf Hashim (2017). "Addressing Terrorism Issues from the Perspective of Yemeni Media Professionals: A Study of the Communicator." Journal of the College of Arts and Media, Second Year, Issue 4, Misrata University.
- 15_ Omar Abu Arqoub (2018). "The Deal of the Century from the Perspective of Media and Audience Engineering: A Critical Analysis of Official American Discourse." Turkish Vision Magazine. Volume 7. Issue 4. Ankara.
- 16_ Lamouri Shahida and Zroukhi Ismail (2016). The Clash of Civilizations and the Making of Enemies: Samuel Huntington as a Model. Journal of Humanities and Social Sciences, Issue 24, University of Kasdi Merbah, Ouargla.
- 17_ Mohamed Abed Al-Jabri (2012). The Issue of Arab Identity, Islam, and the West. Center for Arab Unity Studies. National Culture Series (27). Issues of Arab Thought (3). Beirut.
- 18_ Mohamed Fahd Al-Harthi (2014). The Enemy's Lie That Was Believed. Al-Bayan Newspaper.
- 19_ Mohamed Qirat (2014). "American Media Management of Wars and Crises: The Third Gulf War as a Model." Journal of Humanities and Social Sciences, Issue 13. Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Khider University, Biskra, Algeria.
- 20_ Hind Fouad (2018). "The Social Causes of the New Terrorism Industry." National Criminal Journal. Volume 61, Issue 2. Cairo.