

أساليب الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق

خلال عام ٢٠٠٣

د. حامد مجيد الشطري
جامعة ذي قار / كلية الاداب

المقدمة

هذا البحث هو رقم يضاف الى الأرقام الكبيرة للبحوث والدراسات الخاصة في المسرح الإعلامي للحرب الأمريكية على العراق ، إذ أضحي العمل الإعلامي المرافق للغزو الأمريكي للعراق من أهم الحالات الدراسية في كليات الإعلام في جامعات العالم وفي المؤسسات الإعلامية العالمية فهي المرة الأولى التي تدخل فيها وسائل الإعلام كافة ومنها الصحافة في حرب كبيرة أقرب الى العالمية وتشغل جميع الناس تقريباً ، فقد اختفى الخطباء عن المسرح ولم يعد يعرفهم احد وحل بدلاً عنهم المحللون وكتاب مقالات الرأي في الصحف والتقنوات الفضائية .

لقد أحسنت الولايات المتحدة الأمريكية استخدام سلاح الدعاية ليصبح أداة قوية في قبضتها فالأساليب المستعملة في الدعاية الأمريكية كثيرة ومتداخلة ولكنها كلها تفي بالغرض المستهدف سواء كان ذلك على صعيد الابتزاز او الاستعطاف او المناورة الذي يتراوح بين الترغيب والترهيب لاسيما في حربها على العراق عام ٢٠٠٣ .

ويعود اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بالدعاية وأساليبها الى بدء نشأتها فالحرب الأهلية الأمريكية كان من شأنها أن تحمل كل فريق من المتحاربين على

القيام بالدعاية لتبرير قضيته، فنشطت منذ ذلك الوقت أساليب الدعاية . كما لعبت الدعاية دوراً كبيراً إبان الثورة الأمريكية ضد بريطانيا وكانت فعالة وماهرة بأسلوبها المباشر معتمدة على التفرقة وزرع الكراهية والحقد بين صفوف الجيش الانكليزي من خلال استغلال التباين الطبقي بين الضباط وجنودهم^(١).

ولم تبرز الدعاية الأمريكية بشكلها الواضح حتى نهاية الربع الأول من القرن العشرين عندما سيطرت الأفكار البراغماتية على وسائل الأعلام، فبحلول الحربين العالميتين الأولى والثانية قامت أمريكا بتطوير أساليبها الدعائية وتويعها باعتمادها على عوامل عديدة منها استغلال العلوم كعلم النفس والاجتماع مستفيدة من تجاربها في هذين الحربين. وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية لم تتوقف عجلة الحرب الأمريكية بل أن كل رئيس أمريكي كان يعرف أن مكانته بين ساسة بلاده وفي تاريخها لا تكتمل الا بان تكون له (حربه الخاصة)، وفي كل هذه الحروب كانت الحرب الدعائية رديفاً للحرب العسكرية، ففي أثناء الحرب الفيتنامية (١٩٦٥-١٩٧٣) كانت الدعاية الأمريكية موجهة إلى الرأي العام الأمريكي بهدف إقناعه بجدوى الحرب وضرورة كبح جماح الشيوعية التي تصورها عدواً لدوداً للولايات المتحدة ومصالحها، في وقت زجت فيه الولايات المتحدة حوالي نصف مليون من شبابها في حرب لا يعرف عن اسبابها الحقيقية الا قلة من الشعب، فلقد كانت صورة العدو أو الكراهية واحدة من اهم أساليب التعبئة النفسية في أمريكا^(٢). وبحلول الحرب الباردة كان على الولايات المتحدة أن تغير أساليبها وخطتها العامة على وفق الموازنة أو المرونة التي تتناسب مع التوجهات الجديدة في هذه الحرب. بالقوة الناعمة التي لا تعتمد على بطش الأساطيل والمدافع الحربية وانما تلجأ الى (أسر العقول والأفئدة)^(٣). فقد أمدت الحرب الباردة المخطط الإعلامي والباحث الدعائي الأمريكي بأساليب متطورة لممارسة العملية الدعائية الموجهة وقد اسهم في ازدياد

عنفوان هذه القضية تركز كبريات وسائل الاعلام في الولايات المتحدة وتعدد شبكات اتصالاتها مراسليها مما مكن أمريكا من أن تكون اضخم ماكنة للتدفق الاخباري في العالم .

فمثلاً عندما غزت أمريكا غرينادا عام (١٩٨٣) فقد اعتمدت في ذلك على الصاق التهم بقيادة غرينادا وعمدت الى تصويرهم بكل الصور القبيحة والكريهة فجرى تشبيهه (وزير الدفاع الغرينادي) بالرئيس الأوغندي (عيدي أمين) وربطت (نائب رئيس الوزراء) (بستالين ولينين). وعند الاعداد لغزو بنما فعلت الدعاية الأمريكية الشيء نفسه فقد هيأت المواطنين لكراهية القائد البنمي نوريغا^(٤). والسبب الذي يدعو وسائل الدعاية الى تركيز الأحداث في بؤرة الشخصية وزرع الكراهية باضافة شحنة عاطفية من خلال إصاق صفات معينة بها يتلخص في توفر العنصر العاطفي، وهذا الأسلوب في التناول يسمح باختزال الأحداث والتفاصيل والحقائق والانتقال من الكلي الى الجزئي ومن مناقشة الموضوع ومعالجته الى الحديث عن شخص أو رمز أي أن الدعاية تنقل الحدث من المستوى المعرفي والتحليلي الى مستوى التبسيط العاطفي وهو المستوى الأدنى الذي يسمح بتضليل الجماهير .

المبحث الأول

الدعاية والدعاية السياسية (الداخل النظرية)

نشأت الدعاية منذ القدم حيث وجدت منذ ان عرف الإنسان كيف يتكلم ويرسم ويكتب ويتواصل مع الآخرين ، وعلى الرغم من ان مصطلح الدعاية لم يكن معروفا قبل القرن التاسع عشر الا ان النشاط الدعائي قد استخدم في العراق القديم من قبل الآشوريين في تدوين تاريخهم وفي حروبهم للتأثير على معنويات أعدائهم واستمالتهم وكذلك استخدم الفراعنة فن الدعاية أثناء حروبهم للتأثير في معنويات الأعداء ، ومارس الصينيون أسلوب التشهير بوصفه نوعا من انواع الدعاية يسبق الحرب الفعلية^(٥). وقد استخدم الإغريق الدعاية لتحقيق أهدافهم العسكرية والسياسية عن طريق الخطابة والشعر الحماسي حيث تمثل الخطابة احد وسائل الدعاية السياسية^(٦). حيث عبر أفلاطون في (جمهوريته) عن الدولة المثالية واستطاعت أشعار (تيرتوس) الوطنية والسياسية والحزبية من الهاب حماسة الإغريق فصمدوا ببطولة أمام خصومهم^(٧).

كذلك برع الفراعنة في إتقان فن الدعاية أثناء الحرب ، كما استخدمها الصينيون القدامى عبر أسلوب التشهير بالخصم كنوع من أنواع الدعاية يسبق بدء الحرب الفعلية، وعرف اليونانيون أساليب الدعاية من خلال الخطابة لتحقيق أهدافهم السياسية . فيما استخدم الرومان أسلوب الردع السريع للقضاء على دعاية العدو عن طريق الشعر الحماسي لإثارة الروح الوطنية والخطابة الدعائية ذات الأسلوب المبسط لاستمالة الجماهير ، حيث اتضح هذا الأسلوب لـ(يوليوس قيصر) بعد قيام الإمبراطورية الرومانية وكذلك استخدم الرومان الخطابة في عصر الجمهورية أثناء الانتخابات لاستمالة الجمهور الى جانب المرشحين^(٨).

كما شهدت العصور المسيحية مصطلح خاص بمعتقدات الكنيسة الكاثوليكية الرومانية حيث كانت هيئة (الكرادلة) مسؤولة عن مهمات التبشير^(٩)، حيث أسس (جريجوري) جمعية (الدعاية المقدسة) عام ١٦٢٢^(١٠)، واستخدمت الكنيسة لأول مرة كلمة (Propaganda fide) وتعني نشر الايمان ، وبذلك لعبت الدعاية في هذا المجال دورا في غاية الخطورة خاصة في عهد البابا جريجوار السابع الذي عقد مؤتمرا لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي ومن هذا المؤتمر أخذت كلمة الدعاية معناها في اللغات الأوروبية الحديثة .

اما في الحضارة الإسلامية فقد لعبت الدعاية دورا مهما وخطيرا خاصة في الحروب الصليبية ، حيث اشترك في الترويج لها فقهاء الدين عن طريق القصص الديني الذي كان يلقي على الجنود في الميدان وكذلك اشترك فيها الشعراء والأدباء والخطباء وأثاروا الحمية في النفوس ، حتى تسابق الجند في الاستشهاد في سبيل الله والإسلام^(١١) .

عرفت الدولة العربية الإسلامية الدعوة الى الإسلام في أولى مراحلها ومنذ أن دعي الرسول (ﷺ) لان يهاجر من مكة لبث الرسالة الإلهية دون خوف او تردد، فقد سار الخلفاء الراشدون من بعده (ﷺ) على نهجه ولكن عند قيام الدولة الأموية أصاب هذه المنطلقات التشويه وذلك باستخدامها أساليب التشنيع وانتحال الأحاديث النبوية واختلاق الأكاذيب . غير أن تقاليد الدولة العباسية جعلت من الدعاية السلاح الأساس لخلق الأنصار وتهيئة الرأي العام لإحداث التغيير في بنية الدولة^(١٢)، وقد عرف المسلمون الأوائل أشكال الدعاية من خلال الشعر، والخطبة والخطباء ، والمناداة ، والأسواق، والعهود والمواثيق ، والرسائل الخاصة ، وبيوت العبادة ، والقصص ، والكتب الدينية ، والأمثال ، والندوة التي تعني مكان يجتمع فيه أهل الرأي في الأوقات التي تحتاج الى تبادل الرأي^(١٣). أما في التاريخ الحديث فقد برزت

الحاجة الى الدعاية السياسية بعد الحرب العالمية الأولى وما تلاها من تطورات سياسية وتكنولوجية وفنية للدعاية نفسها كأداة من أدوات الحرب النفسية .

تعريف الدعاية :

الدعاية في اللغة تعني الدعاء الى شيء ، أي الحث على قصده ، ومنها الدعوة الى الله والحق والدعوة الى الباطل وغيره . وتعرفها الدكتورة حميدة سميسم بأنها : (جهود متعددة ومقصودة ومنظمة تقوم بها جماعات محددة سواء دولة كانت او مؤسسات او أفراد من اجل تبديل مواقف وآراء ومعتقدات أو ترشيد مفاهيم محددة تجاه موضوع أو مسألة محددة) (١٤).

فيما تعرفها الموسوعة الأمريكية على انها (أي ترابط أو وسيلة منتظمة أو حركة مدبرة ومنسقة بقصد بث ونشر مبدأ ما أو ممارسة معينة ، فالدعاية وفق هذا المنظور تعنى ببث ونشر المبادئ والمعتقدات والممارسات التي تتعلق بهذه الأمور . وان وسائل الدعاية السياسية هي ليست القنابل والخبز بل هي الكلمات والصور والسخرية وما شابهها، وان ما يميز الدعاية عن الهيمنة على الرجال عن طريق العنف والمقاطعة والرشوة ووسائل السيطرة الاجتماعية هو الوسيلة وليس الغاية لان الدعاية تعتمد على رموز معينة لتحقيق غاية ما من خلال التأثير على الآراء الجماعية) (١٥).

في حين تعرفها دائرة المعارف البريطانية بانها (جهد منظم للتحكم بمعتقدات وآراء الآخرين باستخدام الرموز كالكلمات ، الإشارات ، الأعلام ، التماثل ، الموسيقى ، قصات الشعر ، تصميم النقود المعدنية والطوابع البريدية أي أنها جهود مقصودة مبنية لهدف معين ولها تأكيد على التحكم) (١٦).

أما معجم أكسفورد فيشير الى انها (أي ترابط أو وسيلة منظمة أو حركة مدبرة ومنسقة بقصد بث ونشر مبدأ ما أو ممارسة معينة ، فالدعاية وفق هذا

المنظور تعني بث ونشر المبادئ أو المعتقدات والممارسات التي تتعلق بهذه الامور^(١٧). وهذا التعريف يتعامل مع الجوانب الايجابية للدعاية ويتجاهل الأهداف السلبية لها . فيما يعرف قاموس راندوم للدعاية على انها (محاولة متعمدة لبث المعلومات والإشاعات بصورة واسعة النطاق لمساندة أو إلحاق الأذى بمجموعة أو مؤسسة أو امة)^(١٨) . في حين عرفها (غوبلز) وزير الدعاية النازية حسب مفهومه أبان الحرب العالمية الثانية بانها (فن إدخال شؤون الدولة في رؤوس الجماهير حتى يشعر جميع الناس بها شعورا عميقا)^(١٩) . فيما تعني الدعاية حسب قاموس دراسات الاتصال بالجماهير: (معالجة قصديه من خلال الرموز والكلمات والايحاءات والصور والنصب التذكارية والموسيقى في أفكار الآخرين ومواقفهم ومعتقداتهم وتصرفاتهم)^(٢٠) .

ويعرفها ((والترليمان)) بانها (محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها في مجتمع معين وفي زمن معين)^(٢١) . في حين يذهب العالم السياسي الأمريكي ((هارولد لاسويل)) الى ان الدعاية تعني (التعبير عن الآراء والأفعال التي يقوم بها الافراد أو الجماعات عمداً على أساس انها ستؤثر في آراء او أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق اهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية)^(٢٢) . اما ((نورمان جون باول)) فيشير الى ان الغاية هي (نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الافكار والسلوك أو كلاهما معاً) . فيما يعرفها ((روبرت مرتون)) بانها (مجموعة من الرموز يمكن ان تؤثر في الرأي والمعتقد أو العقل تجاه القضايا التي تعد قابلة للنقاش وهذه الرموز قد تكون مكتوبة أو مطبوعة أو منطوقة أو مرسومة أو موسيقية ويتم أحيانا ربط الدعاية بالأكاذيب والخداع أو الاحتيال)^(٢٣) فيعتمد في ذلك على نمطاً معيناً من الحقائق والذي يشتمل على دعاية ضمنية أو دعاية الحقيقة ويعتمد ثلاثة عوامل هي المكان

لجذب الانتباه والانباء السارة لتحقيق الانتشار ثم الحقائق المحددة لاكتساب الثقة وبالتالي فهي لا تجبر الناس على الذهاب وانما تريهم الطريق التي يمكن اختيارها . فيما يقول ((لندي)) بان الدعاية هي (نشاط أو فن اغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة بحيث انه ما كان يتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية) (٢٤) .

فيما يشير ((كالتر)) الى ان الدعاية هي (تلك المحاولات المقصودة التي يقوم بها الافراد والجماعات من اجل تشكيل جماعات اخرى أو التحكم فيها أو تغييرها وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال ، والهدف من ذلك هو ان يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية - في أي موقف من المواقف- هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية) (٢٥) .

البحث الثاني

التكنيكات الخاصة بالدعاية السياسية

ترتبط الدعاية بتكنيك معين ، والتكنيك عنصر أساسي يسهم في إنجاز الدعاية السياسية من عدمه ، كما انه عنصر أساسي في تحقيق الإقناع ، وفيما يأتي أهم التكنيكات الخاصة بالدعاية السياسية :

١- جذب انتباه مستقبل الرسالة الإعلامية والمحافظة عليه وربطه بها: من الأهمية بمكان جذب انتباه مستقبل الرسالة الإعلامية والمحافظة عليه . كما أن نوعية الانتباه ذات أهمية كبيرة . ولذلك فمن الأهمية ان تثير الرسالة الإعلامية الانتباه وتتماشى مع اهتمامات مستقبل الرسالة الإعلامية بالإضافة الى ربطه بها . كما أن محاولة الداعية جذب اهتمام الناس واستمالتهم ، ثم الحفاظ على ارتباط الناس به لا يعد من الناحية الأخلاقية أمراً خاطئاً أو خادعاً (٢٦) .

٢- استخدام الدوافع القوية ومنها العواطف : قد تركز الدعاية على الجانب العاطفي في بعض الأحيان ، كما أنها قد تحرك غرائز قطاع كبير من مستقبلي الحملة الدعائية . أي استخدام غريزة القطيع وبهذا تقبل الجماهير مضمون الحملة الدعائية . وهنا توجه الدعاية للجماعات التي تربطها روابط مشتركة كالدين أو العنصر أو العنصر أو الجنس أو البيئة أو العمل أو الجنسية . ويفترض كثير من الناس انه يجب التمييز بين المناقشات العاطفية والعقلانية وهم يصلون الدعاية بالجانب العاطفي ، على اعتبار إنها دائماً غير عقلانية .. ولكن هاتين الفكرتين ليستا بالضرورة ضد بعضهما البعض . وانه ما دام القائم بالدعاية قد قام بدراسة حجج العدو دراسة عقلانية ، كما يقوم بتقديم قضيته بفكر مفتوح فان الاعتراض الأخلاقي الممكن يختفي وما يتبقى بعد ذلك هو الضرورة العلمية لاستخدام الدوافع القوية لدى الجمهور إذا أريد لاتجاهات الناس أن تتغير . وإذا كان الحصول على اهتمام الناس هو الخطوة الأولى ، فان تصديق الرسالة يعد أمراً أساسياً ، لكن التصديق نفسه يعد نتيجة التعاطف ، لان الناس تميل إلى تصديق أولئك الذين يحبونهم ولا يشكون في نواياهم . ويمكن اعتبار جميع أساليب الحصول على التعاطف ، أساليب أخلاقية .

٣- الكذب : يستخدم الكذب في العمل الدعائي . وقد يكون الكذب أداة مضادة إذا أمكن اكتشافه وعلى سبيل المثال فان قصة حاضنات الأطفال حديثي الولادة في إحدى المستشفيات الكويتية والتي استعملتها الدعاية الكويتية في الخارج لتبرير الحرب على العراق عام ١٩٩١ حققت هدفها لكنها في الوقت نفسه مست مصداقية الإعلام الكويتي^(٢٧) . وأسلوب الكذب هو الأسلوب الذي يلجأ إليه الداعية من اجل تحقيق أهدافه الدعائية . وهناك بعض الأمثلة على استخدام هذا الأسلوب في الدعاية ، كالذي قام به الشيوعيون سنة ١٩٥٠ في الحرب الكورية

الفيتنامية ،حيث كانوا كاذبين عندما قالوا أنّ كوريا الجنوبية هاجمت كوريا الشمالية . كما أن الرئيس جونسون ومعاونيه كانوا كاذبين عندما وصفوا حادثة خليج تونكين بأنها عدوان من الفيتناميين الشماليين لم يتسبب في إثارة أحد فهم لا يعلمون عن الأعمال العدوانية التي قامت بها السفن الحربية لفيتنام الجنوبية قبل هذه الحادثة مباشرة فحسب،ولكنهم كانوا يعلمون عن أعمال العنف الأخرى التي ارتكبت ضد فيتنام الشمالية كما كشفتها وثائق فيتنام (أي مذكرات البنتاغون) .

٤-التشخيص : كلما كان رجل الدعاية أكثر قريباً من مستقبل الرسالة الإعلامية كلما كانت الدعاية أكثر تأثيراً . وبهذا يصبح أكثر تأثيراً من رجل الدعاية الأقل قريباً ، أي أن رجل الدعاية الأكثر قريباً من مستقبل الرسالة الإعلامية يمكن أن يقوم بالتشخيص بشكل فعال وهذا يفسر الاعتماد على الأشخاص الذين ينتمون الى منطقة معينة في توجيه العمل الإعلامي إليها وأحياناً تستخدم اللغة العامية في توجيه الرسالة الإعلامية حتى يزداد تأثيرها^(٢٨).

٥-الاعتماد على المصادر الموثوقة : يلاحظ أن الاعتماد على المصادر الموثوق بها يزيد من تأثير الرسالة الإعلامية ، وكلما زادت الثقة في المصدر كلما زادت قابلية تصديق الرسالة لدى مستقبلي الرسالة الإعلامية ، لذلك فقد اعتمد الإعلام العربي في حالات معينة على المصادر الأصلية وغير العربية في مواجهته للمستقبل الخارجي ،حتى تزداد فاعليته . ومن الأهمية بالنسبة لمستقبل الرسالة الإعلامية أن يتأكد من دقة المصادر^(٢٩).

٦-الوضوح المسلم به : كثيراً ما يعد الداعية الصيغة التي يراها للحقيقة هي أمر مسلم به ، ولا يحتاج الى مناقشة أو أدلة . ويتضح ذلك من استخدام الدعاة للنعوت الثابتة كأن تستخدم كلمة الاستعماريين للدلالة على الحكومة الأمريكية

، أو أن تستخدم كلمة الديمقراطيات الشعبية للدلالة على دول أوروبا الشرقية . وكثيراً ما يستخدم رجل الدعاية بعض الخيارات على إنها واضحة بما فيه الكفاية برغم إنها مثار جدل وليس مسلماً بوضوحها وصحتها ، مثل وصف دول أوروبا الشرقية بالديمقراطيات الشعبية فهذا قد يعطى مدلولاً معيناً للمستقبل العادي للرسالة الإعلامية لكن تنفيذ هذه الصفة يؤدي الى ظهور مواقف أخرى . كما أن الدعاية الغربية وصفت الشيوعيين في فينتام بالمعتدين الشيوعيين مع إن هذه الصفة تنطبق على عناصر أخرى غربية^(٣٠).

٧- الارتباط المزيف : كثيراً ما يتقبل الإنسان في الرسالة الإعلامية موقفاً معيناً ويرفض آخر بناء على تجاربه السابقة ودون الأخذ في الاعتبار التفكير المنهجي ، وهذا هو الارتباط المزيف . ويزداد ذلك في أوقات الأزمات والاضطرابات والحروب حيث يمكن الربط بين الروح المعنوية العالية وزعامة معينة ، أو ربط النصر بسلاح معين . كما يمكن للزعيم السياسي أن يستغل شخصية معينة ذات شعبية كبيرة وذلك لتحقيق هدف معين من خلال العمل الإعلامي ، ويزداد أثر هذه الوسيلة كلما قل المستوى التعليمي لمستقبل الرسالة الإعلامية .

٨- التكرار : يساعد التكرار العمل الإعلامي على الانتشار بين مستقبلتي الرسالة الإعلامية ، فالتكرار يساعد على تأكيد الحملة الإعلامية وانتشارها بين قطاع كبير من مستقبلتي الرسالة الإعلامية ويؤخذ في الاعتبار الأوقات التي يتم فيها التكرار والوسائل الإعلامية الملائمة ، والظروف المرتبطة بها ، والسوابق الإعلامية والتأثير الممكن حدوثه .

٩- المبالغة : هناك أشكال من الدعاية التي قد تتبالغ في وقائع معينة ويمكن اللجوء الى هذا الأسلوب إذا كانت المبالغة من الصعب اكتشافها ، أو إذا كانت هناك أوضاع قوية تعكسها الدعاية الخاصة بجهة معينة تقابلها أوضاع ضعيفة

تعكسها الدعاية المضادة ، ولاسيما إذا كان الخصم يعاني من هزيمة محققة أو تدهور شديد في معنوياته الأمر الذي يساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل مستقبلتي الرسالة الدعائية^(٣١) .

١٠- بناء القابلية للتصديق : لقد أجمع كل الدعاة في النظرية والتطبيق على أهمية تصديق الرسالة الدعائية ، ولقد اعترف هتلر بذلك ، وعلى عكس ما هو سائد في الغرب فلم يحدث أن أعلن استخدامه لأسلوب الكذبة الكبرى . وقد يستدعي هذا الأسلوب الاقتباس الدقيق لبعض ما قاله العدو ، بل والاعتراف أحياناً ببعض ما يقوله العدو ضد موقفنا ، وهو الأسلوب المعروف بنعم ولكن . إن القابلية للتصديق عنصر أساسي في العمل الدعائي حتى أن نجاح الكذب في العمل الدعائي يرتبط بعدم اكتشافه ويعد عنصراً فعالاً يمكن للدعاية المضادة أن تستعمله في إضعاف العمل الإعلامي . ولذلك فإن تكتيك الكذب يرتبط بالحبكة وصعوبة الاكتشاف . ومن الأهمية الأخذ في الاعتبار الدوافع التي تحرك مستقبل الرسالة الإعلامية ، الأمر الذي يساعد في زيادة التأثير^(٣٢) .

١١- أسلوب التلميح والغمز : التلميح أو الغمز هو اتهام موجه الى شخص أو جهة معينة بشكل غير صريح ، كأن تقول أنا لا أقول أن فلاناً أداة بيد الشيوعيين وهذا يعني ربطه بشكل أو بآخر بالشيوعية . أو أن تقول : يقولون عنه انه ارتبط بتعذيب الأبرياء ، أو أن فلاناً ذكر انه عانى الكثير في السجن الحربي على أيدي زبانيته . عرف التلميح هنا بأنه ما تضمن اتهاماً من دون مخاطرة القول ذلك صراحة ، كأن تقول إن الكابتن لم يكن مخموراً اليوم ، وهذا يتضمن انه يكون مخموراً في العادة^(٣٣) .

١٢- التورط بالأفعال : يقصد بالتورط من خلال الأفعال الاشتراك فعلياً مع جماعة معينة مما يدفع بالفرد الى تأييدها أو البحث عن تبريرات لاشتراكه معها . لقد

اعترف خبراء الدعاية بتفوق أسلوب التورط بالأفعال لمعرفتهم بقيمة التورط بالأفعال كأساس لتغيير الاتجاه والمقصود بذلك انهم يورطون مواطنهم في الالتحام بالحياة العسكرية الفعلية . وفي هذا الصدد تتحدث الكتابات العربية عن أسلوب الغيت كونج في فيتنام الجنوبية إبان الحرب الفيتنامية وذلك بتوريط الفيتناميين والمشاركة معهم في الأعمال العسكرية ونقل الرسائل والقيام بالإسعافات الطبية ، مما يدفعهم الى تأييد الغيت كونج (٣٤) .

١٣-التجاهل المتعمد : تلجأ الدعاية الى تجاهل ما تروجه الدعاية المضادة في بعض الأمور إذا كان الرد لا يملك عناصر قوية تمكنه من مواجهة الدعاية المضادة في بعض عناصرها . وهنا يذهب الاختصاصيون الغربيون إلى القول أنّ اتهامات الغرب للاتحاد السوفيتي أيام ستالين كانت تتركز في معسكرات العمل الإجباري وإخضاع دول أوربا الشرقية التي تدور في فلك الاتحاد السوفيتي . ولكن الراديو الشيوعي كما يلاحظ هؤلاء الاختصاصيون لم يحاول أن ينفي التهمة ، بل تجاهلها ببساطة . وبضيف هؤلاء أن التجاهل المتعمد تمارسه الدعاية الأمريكية والقادة السياسيون كذلك ، فان التدخل الأمريكي في فيتنام الشمالية في أثناء الشهور التي سبقت حادثة خليج تونكين عام ١٩٦٤ قد تم تجاهله في ذلك الوقت ولم تتكشف تفاصيله إلا عند نشر مذكرات البنطاغون سنة ١٩٧١ (٣٥) .

١٤-تقديم الرأي على انه حقيقة : من أساليب الدعاية تقديم الرأي على انه حقيقة وذلك سعياً وراء زيادة التأثير الإعلامي . وعلى سبيل المثال فان الدعاية الصهيونية كثيراً ما تقدم بعض الآراء الخاصة بالصراع العربي الصهيوني على إنها حقيقة غير قابلة للنقاش . فمثلاً عندما صدر قرار مجلس الأمن رقم ٢٤٢ عام ١٩٦٧ قدمت إسرائيل الآراء التي تؤيد تفسيرها للقرار على إنها حقيقة .

وكثيراً ما يصعب أن نرسم خطأ واضحاً بين الرأي والحقيقة ، وربما كان ما يعده أحد الأطراف حقيقة يعده الطرف الآخر رأياً وهكذا . فمصر عندما أغلقت مضائق تيران عام ١٩٦٧ كانت تتصرف في ارض مصرية ، أما إسرائيل فقد أعلنت إن هذه المضائق هي ممر مائي دولي وان مصر لاحق لها في هذا الإغلاق كما ذهبت إسرائيل إلى أن طلب مصر سحب قوات الأمم المتحدة من حدود إسرائيل هو مقدمة لهجوم عربي متناسق ،بينما أعلنت مصر إن هذا الكلام محض اختلاق وأن هذا العمل المصري إنما قصد به تحذير إسرائيل وعدم البدء بعدوانها ضد سوريا ، وهكذا كثيراً ما يختلط الرأي بالحقيقة والعكس صحيح إذا ما عدّ الداعية أن تفسيره للأحداث المختلف عليها هو التفسير الوحيد الممكن لذا فانه يعد بريئاً من الناحية الأخلاقية لاعتقاده بهذا التفسير ، وان كان هناك عنصر من عناصر الخديعة الواعية الذي يتمثل في معرفته وجود تفسيرات أخرى يتجاهلها هو تماماً دون أن يفندها^(٣٦).

البحث الثالث

أساليب الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق عام ٢٠٠٣

عرفت الدعاية بمعناها السياسي في بداية القرن العشرين وبالذات في الحرب العالمية الأولى (١٩١٤-١٩١٨) وكانت ألمانيا في حينها الدولة الوحيدة التي امتلكت منظمة عامة للدعاية.. حيث تحولت الدعاية في تلك الحقبة من فن أو حرفة إلى نشاط حكومي له أصول وقواعد^(٣٧).

وتعد الأساليب الدعائية تكتيكات فنية لإدارة الوسائل الإعلامية بغية تحقيق الأهداف التي رسمها المخطط الدعائي، وان هذه الأساليب ناتجة بالطبع من تجارب وخبرات طويلة تطورت مع الزمن وتعدد الأزمات والاستفادة من التقنيات الاتصالية

الحديثة، وهذه العملية المستمرة أدت إلى تحديث الأساليب الدعائية. فإذا كانت الدعاية الأمريكية تعد ركيزة أساسية من ركائز السياسة الأمريكية فان هذا قد منح هذه الدعاية فرصة للتفاعل مع السياسة واقتباس فنونها والأعبيها وطرائق التعبير عنها فضلاً عن الفن الدعائي ذاته الذي يسعى إلى استمالة الجمهور المستهدف إلى هذا الاتجاه او ذاك بأساليب مناسبة لطبيعة الجمهور المتلقي.

لقد وضع مخطوطو الدعاية الأمريكية المجتمع العراقي أمام أنظارهم بكل شرائحه وتقاليده وعاداته وأنماط تفكيره وأساليب حياته بغية الوصول إلى تحديد الأساليب الفنية القادرة على الوصول إلى هذا الجمهور والتأثير فيه. ان هذه العملية التي دخلتها الدعاية الأمريكية جعلتها تختار أساليب معينة تعتمد عليها في تغيير الاتجاهات وإحداث هذا الأثر أو ذاك بنسب متفاوتة . وهذه الدعاية في كل عملياتها النفسية والاجتماعية لم تكن تهاجم الخصم في أيديولوجيته ووعيه الاجتماعي فحسب بل كذلك تنقل صورة نمطية عن الحياة الأمريكية المشبعة بروح الترف ومظاهر الديمقراطية الرأسمالية وكل جوانب الحياة الأمريكية^(٣٨) .

لقد وقف الأمريكيون بالطبع على تجارب الدعاية اللينينية والنازية في أثناء الحرب الباردة التي شهدت اشد الحملات الدعائية وأحدثها وسائل وأساليب في ذلك الوقت^(٣٩) .

ومن خلال دراسة وتحليل أساليب هذه المدارس الدعائية حاولت الدعاية الأمريكية ان تتبنى لها أسلوباً متميزاً بزواج بين الأنماط الدعائية المختلفة بما في ذلك الدعاية البريطانية ذات الاتجاه الهادئ الخاص.

وفي عالم الدعاية هناك أربعة نماذج دعائية عالمية لها تكتيكات متميزة

هي:

١. النموذج النازي:

ويقوم على انتهاز الفرص لاستغلال الأحداث حال وقوعها لأغراض دعائية.

٢. النموذج السوفيتي:

ويقوم على الالتزام الأيدلوجي بالشيوعية.

٣. النموذج البريطاني:

وهو أسلوب هادئ يخاطب النخبة من المجتمع وقد برعت فيه هيئة الإذاعة البريطانية BBC وصار يعرف بها BBC Soft sell .

٤. النموذج الأمريكي:

ويسمى بأسلوب مكافئة الندين او الجمع بين موقفين مضادين Ambivalenc. ومن الواضح ان الجمع بين موقفين متناقضين لايعني الارتباك والحيرة إزاء موقفين وانما التضليل والخداع او كما عبر عنه مساعد وزير الدفاع الأمريكي ارثر سلفستر بقوله: (للحكومة الحق في الكذب، وان تصورت ان موظفا أمريكياً سيخبرك بالحقيقة فأنت غبي) . وقد عبر أحد الصحفيين من شبكة CBS وهو مارتن كالب عن ذلك بقوله: (الكذب هو جزء من الدفاع عن الادارة ويقبل الصحفي ان يكذب حين يكون ذلك باتجاه المصلحة الوطنية كما يعتقد) . وعلى العموم فان التكنيك الفني في الدعاية الأمريكية الذي اطلق عليه رجال الدعاية Propaganda Technique وقد شمل الأخبار وموضوعاتها وطريقة التعامل مع الأحداث في الداخل والخارج، فمن الواضح ان مخطط الدعاية يركز اهتمامه على الأحداث المؤثرة في الرأي العام في الداخل والخارج. ففي أثناء الحرب الفيتنامية كانت الدعاية الأمريكية موجهة إلى الرأي العام الأمريكي بهدف إقناعه بجدوى الحرب وضرورة إنهاء الشيوعية في وقت أرسلت فيه الولايات المتحدة نحو

٥٠٠,٠٠٠ جندي في حرب لا يعرف عن أسبابها الحقيقية من الشعب الأمريكي إلا القلة القليلة^(٤٠).

ولفهم منطق الدعاية الأمريكية ضد العراق خلال حرب الخليج الثانية يستوجب التمييز بين نوعين من الرسائل الدعائية التي كانت أمريكا توجهها للعراق : الرسالة الدعائية المباشرة التي تعتمد على خلق اتجاه محدد للسلوك والتصرف والتقبل والرسالة الدعائية غير المباشرة التي تستعمل أساليب التمويه والخداع.

بدأت أمريكا حملاتها الإعلامية والدعائية بتصعيد واسع لإظهار العراق بأنه مصدر الخطر المهدد لأمن وسلامة واستقرار منطقة الشرق الأوسط، وجاء هذا التصعيد بعد الثاني من آب ١٩٩٠ حينما دخل الجيش العراقي الى الكويت واحتلها ليتطور هذا الحدث فيما بعد الى نشوب حرب كبيرة في ١٧/١/١٩٩١ بين العراق وقوات التحالف التي تكونت من (٢٨) جيشاً و(٣٣) دولة على رأسها أمريكا. أعدت أمريكا خلال هذه الحرب (مركز الاعلام الدولي)^(٤١) في مدينة الظهران بالسعودية لتمارس من خلاله حملاتها الدعائية ليجابه العراق بالمقابل من هذا المركز اكبر هجوم دعائي من نوعه، ويضاف الى ذلك ان ماكنة الدعاية الأمريكية تتلقف الأخبار والأحداث العالمية وتتعامل معها وفقاً لأساليب فنية مبرمجة تهدف الى تحقيق غاية معينة وفي جمهور معين. ولعل ابرز هذه الأساليب الدعائية هي :

١. اسلوب التقليل من أهمية الشيء :

وهذا الأسلوب قد يخدم أهداف المخطط الدعائي للتأثير في المعنويات وتحويل اتجاهات الرأي العام، والملاحظ ان الدعاية الأمريكية استخدمت هذا الأسلوب في فترات مختلفة من عند تعاملها مع قضية العراق. فقد دأبت على التقليل من جدوى الحصار ضده بعد فرضه في اب ١٩٩٠ وذلك لتأمين غطاء لحشد قواتها في السعودية ودول الخليج والتمهيد لعمل عسكري، وبعد وقف إطلاق النار وانتهاء

صفحة الخيانة والغدر وشروع العراق بأعمار المنشآت التي دمرها العدوان الثلاثيني نشطت الدعاية الأمريكية للتقليل من أهمية البناء في العراق في محاولة للحط من إمكانياته وقدرته على البناء لان الأعلام العراقي وصف هذه العملية الجبارة بأنها هجوم مقابل على العدوان الثلاثيني^(٤٢). وتحقيقاً لهذا الأسلوب أيضاً استغلت الدعاية الأمريكية هيمنة الولايات المتحدة على مقدرات مجلس الأمن للإشارة اما الى عدم جدية تحفظ بعض الأعضاء بشأن القرارات والمناقشات التي تدور بشأن العراق او تجاهل بعض الدول الخمسة الكبرى ولاسيما روسيا وفرنسا والصين التي اخذت تتجه نحو تأييد موقف العراق.

٢. أسلوب التكرار (Repetition):

يظهر هذا الأسلوب على مستويات عدة ويؤدي وظائف مختلفة سواء في التعليم والتثقيف أو الدعاية والحرب النفسية وكذلك في التضليل الإعلامي^(٤٣). وتلجأ الدعاية بكل اشكالها السياسية والتجارية الى هذا الاسلوب انطلاقاً من قناعتها أن الجماهير سريعة النسيان، اذ يلجأ القائم على الدعاية الى اسلوب التكرار لان مجرد تكرار فقرات او جمل معينة يؤدي الى تصديقها فحتى الاكاذيب يمكن تكرارها^(٤٤).

ويعد التكرار من انجح الاساليب لتغيير الراي العام لاسيما حين يتجه الخطاب الى اثاره العواطف والمشاعر لا العقل، ويتخذ صوراً متعددة منها تكرار النص الاعلامي نفسه او تكرار المعنى في انماط اتصالية مختلفة او عبر وسائل الاتصال المختلفة، وقد ياخذ النص نفسه اشكالا متعددة كتكرار كلمة او جملة او شعار، وتتمثل فاعلية التكرار في تحقيق مزايا عديدة منها: دفع الاشخاص الذين لم يلاحظوا المثير خلال عملية التقديم السابقة الى ادراك موضوع الاثارة، ويعمل على حفظ المثير والتذكير به، كما يعمل على وصول الاثارة الى مختلف الاشخاص

وبالتتابع فقد يتقبله اليوم من يحس بحاجه اليه، ويتقبله غدا اخرين يصلون الى الاحساس نفسه بالحاجة وهكذا .

والتكرار في الدعاية لا يقف عند حدود التزديد المستمر لذات الشيء ومن المصدر نفسه بل يعتمد على تكرار الرسالة الدعائية من حيث الشكل أو المضمون من مصادر ووسائل إعلامية متعددة أو تكرار للمعلومة في رسائل مختلفة.

٣. المبالغة في التأكيد :

استخدمت الدعاية الأمريكية هذا الأسلوب بشكل واضح في دعائها الموجهة الى العراق عام ٢٠٠٣ والأعوام السابقة . عندما بالغت في تأكيد قدرة العراق العسكرية وإمكانيته في تطوير أسلحة الدمار الشامل بهدف خلق الأجواء لتبرير الضربة أمام الرأي العام الدولي والأمريكي. ففي إطار تشويه صورة العراق وتبرير العدوان عليه هدفت الدعاية الأمريكية إلى التشويه الأساسي بتجسيد صورة الشر بالعراق بعده عدواً خطراً ان لم نقل إنها صورته يمثل كل الشرور التي تهدد الديمقراطية والحرية والإنسانية، وبرزت صورة التشويه أيضاً التلويح بخطر ما أسمته الدعاية الأمريكية بالتوسع العراقي ووجود مخططات عراقية لتقسيم الجزيرة العربية، وكذلك تضخيم حجم القوة العسكرية العراقية من خلال التهويل في حجم الحشود على الكويت وتضخيم قدرات هذه القوات التي أصبحت رابع جيش في العالم^(٤٥). ويبدو ان الدعاية الأمريكية بالغت في الكشف عن اسلحة الدمار الشامل العراقية وتحدثت عن آثاره التي تهدد شعب الولايات المتحدة وشعوب أخرى في العالم طبقاً لتصريح الرئيس الأمريكي لتبرير موقف الولايات المتحدة المتشدد حيال غزو العراق .

٤. أسلوب التشويه (Distortion):

يعرف التشويه على أنه الاستخدام البارع للنصوص المنتزعة من سياقها، فالحقيقة أو النص لا يقدم كاملاً بل يجري التركيز على جزء منها ليقدّم أما بصورته المجتزئة، أو يحرف ويتم التلاعب فيه ليكون هو الحقيقة الكاملة وليس سواها. فالتشويه بالمعنى الدقيق للعبارة يحدث عندما تحل الأخطاء أو الأكاذيب محل الحقائق الثابتة، أو عندها يضاف تفسير محرف إلى النبا عن طريق استخدام صفات التحقير أو القوالب الجامدة، وهناك طرق يمكن من خلالها تحريف الصورة الكاملة للأحداث^(٤٦):

. عندما تعطى أحداث لا تتطوي على أهمية حقيقية حجماً بارزاً وعندما تخرج أمور سطحية ليس لها صلة بالموضوع مع حقائق ذات أهمية فعلية وهذا ما يطلق عليه في لغة الدعاية تحويل الانتباه.

. عندما تجمع الحقائق الجزئية وتقدم بطريقة كأنها الحقيقة كاملة.

. عندما تعرض الحقائق بطريقة تثير شكوكاً ومخاوف لا أساس لها من الصحة أو مبالغاً فيها.

. الالتزام بالصمت إزاء حقائق وأحداث يفترض أنها لا تهم الجمهور.

٥. أسلوب السخرية: Mockery

غالباً ما يبرز هذا الأسلوب في الأزمات التي يرافقها تهديد جدي فتكون السخرية من هذا التهديد وسيلة لرفع المعنويات والتقليل من أهمية الحدث أو إثارة الشكوك لدى أصحابه، وقد استخدمت الدعاية أسلوب السخرية والهزل والضحك من شخصية أو موقف معين من خلال إطلاق أوصاف لاذعة للاستهانة بخصم سياسي والعمل على فقدان احترامه وإضعاف شخصيته في وسط معين. ولقد أعد هرتزل مؤسس الحركة الصهيونية الفكاهة والسخرية وسائل لنشر فكرة ما، وذكر في يومياته

ان شائعات سرت في لندن تقول ان أحد المصارف وضع تحت تصرف مليوني جنيه استرليني للعمل .. وقال (لن احتج على هذا لان السخف والأساطير والنكات والكاريكاتير هي كلها وسائل نشر فكرة ما). وقد تشن حملة السخرية لتمس نظام الحكم والنظام السياسي والاقتصادي وبعض جوانب الحياة ليفقد الشعب ثقته بمؤسساته ورموز تلك المؤسسات بشكل عام . كما ولجأت الدعاية الأمريكية الى إطلاق بعض الأوصاف الساخرة في محاولتها إسقاط هيبة العراق ونظامه السياسي.

٦. اسلوب الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها:

ان معظم ما نعرفه ونصدقه يعتمد على ثقة الآخرين، ولما كانت الحياة المعاصرة تتطلب منا زيادة كمية المعلومات التي ينبغي ان نعرفها فسيزيد بالتالي اعتمادنا على مصادر الثقة الخارجية، ويتبع ذلك ازدياد الهيبة التي نلصقها بالمصادر التي تاتيها منها هذه المعرفة، وتستغل الدعاية هذا الاحترام لتلك المصادر استغلالا كبيرا^(٤٧).

٧. اسلوب الكذب (Lying):

إن فكرة استخدام الكذب في الدعاية تعد من أسوأ الامور، فاكتشاف الكذب وابرازه واضحا للجمهور يكفي لتحطيم الثقة كاملة في مصدر الدعاية، والكذب هنا يقصد به تشويه الحقيقة سواء باختلاق الواقعة أو بإضفاء صفة عليها لاتملكها^(٤٨). والكذب يأخذ صوراً عديدة منها:

- . تكذيب الأحداث ونفي الوقائع.
- . اختلاق معلومات لا صحة لها وترويجها.
- تقديم الكذب عن طريق استخدام (الحبكة الدرامية) الخيالية كحادث أو قضية وتقديمها على أساس كونها واقعة.

٥. أسلوب التعقيم:

يتم ذلك عن طريق تمرير المعلومات المناسبة، وحجب تلك التي لا تخدم أهدافاً و مصالح القائم بالدعاية، وان كان لابد من نشرها أو بثها فيمكن عندئذ التلاعب بها في الزيادة والنقصان والتعليقات والتحليل والتحليل حتى تصل الى الجمهور كما يراد لها أن تصل بالضبط^(٤٩).

٨. أسلوب التركيز:

ان معاملة الخصم بشكل منفرد يوفر الكثير من الفوائد، يفضل الرجال مواجهة أشخاص مرئيين وليس قوى غير معروفة خصوصا من خلال إقناعهم أن عدوهم الحقيقي هو ليس هذا الحزب أو تلك الأمة بل زعيم هذا الحزب أو تلك الأمة، وهذا يؤدي بالتالي الى إدخال الطمأنينة في نفوس الأنصار من خلال جعلهم يقتنعون أن الخصم الذي يواجههم هو ليس أمة حازمة مثلهم بل جماهير مخدوعة يقودها زعيم سيئ، فهنا القائم بالدعاية يحرص على ان يكون عدوه عدواً واحداً فتركيز المرء على شخص واحد في المعسكر المعادي هو طبعاً الأسلوب الأكثر بساطة كما في هتافات (يعيش فلان!) او (يسقط فلان!)^(٥٠).

٩. أسلوب إطلاق التسميات (Name-Calling):

يقصد به قيام الخبير الدعائي بربط مفهوم معين بكلمة او عبارة تعكس إنموذجاً للتوفيق وتثير شحنة انفعالية تقود الى نوع من التمييز ضد من يوصف بهذه الكلمة^(٥١).

كما يقصد به الإشارة إلى شخص او بلد او حادثة ما باستخدام الرموز المثيرة للمشاعر، وانتقاء المفردات المثيرة والرنانة لاختفاء حقيقة نوايا الدعاية ويستفاد

من القوالب النمطية الموجودة بين أوساط الجمهور المتلقي في تحقيق ذلك^(٥٢). وقد برعت كثير من الدعايات في استخدام هذا الأسلوب.

١٠. أسلوب إثارة الخوف:

يعد الخوف أحد أكثر العواطف بدائية في الروح الإنسانية وتجمع المصادر القديمة والحديثة في ميدان الإقناع والدعاية على أهمية الجوانب العاطفية أو الشعورية كعوامل أساسية في تحريك وتوجيه السلوك الإنساني، وقد أشار أرسطو إشارة واضحة وصريحة الى أهمية إثارة الخوف لدى الجمهور من اجل إقناعهم وهذه الخبرة بالنفس البشرية ومحركاتها هي التي جعلت السياسيين والدعاة يتوسلون بمشاعر الخوف لدفع الجماهير للسير بالاتجاه المرسوم قبل آلاف السنين^(٥٣).

١١. أسلوب التحويل (Transfer):

يقصد به تحويل انتباه الجمهور من موضوع معين الى موضوع آخر او محاولة توطيد فكرة ما بفكرة أخرى او بشخصية معروفة او بنهج محبب الى النفوس لجعل الجمهور المتلقي يؤيد تلك الفكرة او ذلك الشخص او يرفضها او قد يفسر على انه تقديم المضمون الدعائي بشكل يكسب الجمهور ويضمن تأييدهم^(٥٤).

١٢. أسلوب الجوقة:

يتيح هذا الأسلوب ان تصدر في اللحظة نفسها العديد من القضايا المختلفة من حيث دلالتها والمختلفة من حيث عناصرها ومقوماتها، ولكنها صادرة في الوقت نفسه وفي اللحظة نفسها، ففكرة الجوقة تعني انه بخصوص موضوع واحد تصدر مفاهيم مختلفة وأراء متنوعة بل ومتناقضة في اللحظة ذاتها، كل من هذه الآراء يخدم وجهة نظر مختلفة ومن ثم فان المستقبل لابد ان يتعاطف مع أحد هذه الآراء.. وهكذا فان القوى صاحبة المصلحة او ذات الاهتمام لابد ان تجد في أحد هذه التصريحات

ما يخلق عامل الجذب، ففي لحظة أولى يحدث التعاطف وفي اللحظة الثانية يحدث الارتباط ولو اللاشعوري، يبدأ المنطق الأصيل الذي تريده الجهة ذات المصلحة ان تجعله ينساب في المستقبل يتسرب ولو بطريقة التلصص ولو ببط ودون إثارة^(٥٥).

١٣. أسلوب الاختلاق:

يقوم على أساس اختلاق الأحداث او المعلومات من اللواقح بهدف دفع المتلقي الى اعتمادها كحقيقة تفيده في تقييم الواقع والآراء، وتساعده في تشخيص المحيط الذي يعمل فيه..والاختلاق كأسلوب فني تتجسد فيه كل مبتكرات وفنون التلفيق وتوظيف الخبرات النفسية والاجتماعية لصياغة الأحداث والمعلومات بالشكل الذي يسهل عملية تقبلها وهضمها من قبل المتلقي^(٥٦).

١٤. أسلوب التزوير:

يتيح هذا الأسلوب إمكانية تزوير وقلب الحقائق والمفاهيم حول القضايا التي لا تخدم أغراض القائم بالدعاية الى قضايا ومفاهيم تخدم أغراضه مستخدماً في ذلك كل وسائل الخداع والكذب والرشوة، وفي حالة إخفاق كل هذه الوسائل يلجأ الى الأعمال الإرهابية بمختلف صنوفها ووسائلها^(٥٧).

١٥. أسلوب التضليل:

لقد برع الدعاة في استخدام هذا الأسلوب في تضليل الرأي العام، والتضليل الماهر لا يقتصر على استخدام الأكاذيب بل يمزج بين الوقائع الصحيحة وتفسير الوقائع بطريقة مقصودة وخطها بالأكاذيب، هكذا لا يصدّم القارى عند قراءة التأكيد اذ بعد ان ينهال سيل المعلومات المضللة على عقله لا يعود بإمكانه ان يعرف الحقيقة من الضلال لكنه يقول (ليس ثمة دخان دون نار)^(٥٨).

١٦. أسلوب التبرير:

ويتمثل هذا الأسلوب بتقديم الاسباب المقبولة والمنطقية للافعال التي يقوم بها (القائم بالدعاية) مع اخفاء الاسباب الحقيقية لنشاطاته على الصعيد الداخلي والخارجي، ويستخدم هذا الأسلوب من قبل الدول التي تتدخل بمصائر الشعوب كاعلان الحرب على دولة ما اذ يعتمد هذا الأسلوب لتبرير هذه المواقف^(٥٩).

١٧. أسلوب الشائعات:

الشائعة فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على ان يعلم بها الناس كما يعمل على ان ينقلها شخص الى الاخرين حتى تشيع بين الجماهير جميعا، وهي تعد من اهم اساليب الدعاية وتروج بصفة خاصة اثناء الحروب، لان الناس يستولي عليهم الرعب والخوف وقد ثبت من خلال الدراسات ان الشائعات سلاح ناجح في اوقات الحروب بصفة خاصة، لانها تفيد فائدة محققة في اثاره العواطف وتترك اثرا عميقا في النفوس^(٦٠).

١٨. إثارة الانفعالات والعواطف (Emotionalism):

يعتمد هذا الأسلوب على استدرار العطف باستخدام عبارات تؤثر في النفس وتناول بعض الأحداث بشكل مؤثر لكي تتم قيادة الرأي العام قيادة لا شعورية بطريق عاطفي يجعل المنطق الذاتي يصاب بحالة شلل يندفع بتأثيرها تحت وطأة العاطفة تاركا من حيث يدري أو لا يدري العقل والمنطق جانبا^(٦١).

١٩. اسلوب السخرية (Mockery):

يستخدم هذا الأسلوب للسخرية والهزل والضحك من شخصية أو موقف معين، وقد يعبر عن ذلك في حديث رجل سياسة أو صحفي أو موظف دعائية أو خبير مختص يطلق أوصاف السخرية اللاذعة للاستهانة بخصم سياسي والعمل على

فقدان احترامه واضعاف شخصيته في وسط معين وكثيرا ما يبرز هذا الأسلوب في الأزمات التي يرافقها تهديد جدي. فتكون السخرية من هذا التهديد وسيلة لرفع المعنويات والتقليل من أهمية الحدث ولإثارة الشكوك لدى أصحابه^(٦٢).

٢٠. أسلوب الإجماع أو اللحاق بالركب (Band Wagon):

يعتمد هذا الأسلوب فكرة أن على الفرد ان يؤمن بما تؤمن به الجماعة فمن الخطأ التصرف بعكس ذلك، ويستثمر هذا النهج رغبة الفرد في الانتماء وبذلك يحتاج ان تكون آراؤه متفقة مع آراء الجماعة. ويسعى رجل الدعاية في هذا الخضم الى إظهار أولئك الذين يكون سلوكهم مخالفا لضوابط وقيم الجماعة إنما هم غرباء لا ينتمون الى الجماعة^(٦٣).

وتعتمد الدعاية في استعمالها لهذا الاسلوب على فكرة غريزة القطيع التي تدفع الفرد للخضوع، وهي من السمات التي تميز المجتمعات البشرية.

٢١. أسلوب الاستمالات العاطفية:

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال او الدعاية وتعتمد الاستمالات العاطفية عادة على استخدام الشعارات والرموز والاساليب اللغوية، ودلالات الالفاظ وصيغ افعال التفضيل فضلاً عن معاني التوكيد وعرض الراي على انه حقيقة ولكي تحقق الاستمالة هدفها يجب ان يكون محتوى الاستمالة له معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفي^(٦٤).

٢٢. اسلوب توظيف العامل الديني:

غالبا ما يلجا رجل الدعاية لهذا الأسلوب بهدف دغدغة مشاعر الايمان واذكاء النزعة الدينية وتوجيهها فضلاً عن الاعتماد على الأحكام المسبقة واطلاق صفات الخير والشر.

فالدين يلعب دورا كبيرا في توجيه الرأي العام في معظم بلاد العالم وفي مجالات الحياة كافة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعلمية، وهو بالنسبة لجماهير الشعب من المسلمين التي لاتقبل الجدل^(٦٥).

٢٣. اسلوب منطاد الاختبار:

يلجأ اليه الداعية لمعرفة ردود الرأي العام تجاه قضية معينة او حدث وكيفية التعامل معه، وتزداد هذه البالونات في التصعيد الدبلوماسي والتلويح بالقوة العسكرية. وقد يتم الامر عن طريق اطلاق شائعات معينة بين الناس في وقت معين ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فاذا اثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت واذا اثبت فشلها عدل عنها الى غيرها وهكذا.

٢٤. اسلوب النكتة:

للنكتة تاثير في الرأي العام وبخاصة في المجتمعات التي تميل بطبيعتها الى ذلك وقد يحدث احيانا ان يكون لبعض النكات تاثير في الرأي العام اكبر واعمق من تاثير المقالات الصحفية والاحاديث الاذاعية والتلفزيونية.^(٦٦)

٢٥. أسلوب الصمت:

من القواعد المعروفة في الدعاية ان الدعاية لاتناقض نفسها فاذا اصدر العدو بيانا رسميا فند فيه خطأ وقع فيه الداعية ففي هذه الحالة على الداعية ان يلزم جانب الصمت لان بيان العدو سوف ينسى بعد حين اما اذا اخذنا في الرد عليه بالرغم من خطأنا فانما نعطي بذلك العدو سلاحا جديدا ليظهر بنا.

٢٦. أسلوب الشعارات:

الشعارات من الاساليب التي تلجا اليها الدعاية لاحداث تاثيرات دعائية معينة، خاصة عندما تكرر وترتبط الشعارات عادة بالحركات الشعبية وال جماهيرية (مثل الشعارات الشهيرة: الحرية والمساواة والاخوة) فلهذه الشعارات اثر بالغ في التغيير السياسي والاجتماعي او في محاولة التغيير^(٦٧).

٢٧. أسلوب الجدل والمناظرة (Argumentations):

وهو من الاساليب الدعائية الذي يستخدم لمخاطبة النخبة في المجتمع قبل العامة فمن اجل التأثير في الرأي العام اثناء حدث او ازمة او نزاع، تنظم الحوارات والندوات او المناظرات لفريق من المختصين يتم إبراز اهم ارائهم بشكل مدروس ومؤثر. وغالبا ما يتم اختيار المتناظرين بشكل محسوب من قبل رجل الدعاية وعادة يكون لهؤلاء تأثير كبير لان الرجل العادي يعتمد في تكوين ارائه على رأي المختصين في كثير من الأحيان^(٦٨).

وهناك اساليب دعائية عديدة اخرى منها اللغة حيث وظفت كأسلوب مهم من أساليب الدعاية والتضليل الاعلامي، ويتم ذلك عن طريق إخضاع اللغة الى عملية تحويل لتكون ملائمة ومنسجمة مع الهدف النهائي الذي تسعى وراءه الجهة المستفيدة أي بمعنى آخر لابد أن تتحول اللغة من إطارها العام ذي الاستخدام اليومي الى لغة

خاصة ذات مهام وأغراض خاصة، وأن عملية التحويل تجري على وفق قواعد محددة لتضفي في النهاية الى تبدل دلالي، وتغير في معنى الكلمات المستخدمة ويقدم لنا العالم النفسي الروسي (موسلوفيش) ثلاث قواعد يتم بموجبها هذا التحول وهي، قاعدة الانتقاء، والقسر، والأولوية^(٦٩).

فالكلمة تكتسب قوة الفكرة فقط عبر تمثل الواقع المادي وترميزه أي تقديم الفعالية الاجتماعية برموز مفهومة ومقبولة، فتأخذ الكلمة مساراتها في ذهن الناس على هيئة قناعة ثم تترجم فيما بعد الى فعل اجتماعي فعندما يتم التطابق بين فكرة الداعية وموضوع الدعاية عندئذ يوسس العمل الدعائي مجراه في عقول الناس وقناعاتهم بواسطة وقائع محسوسة وبكلمة أخرى يظهران قوة مادية ملموسة من خلال الأفعال أو عبر سلوكيات يتقمصها الناس، أفراداً أو جماعات في حياتهم اليومية، الداعية والمعرض يبحث دائماً عن التطابقات الممكن أخذها بنظر الاعتبار عند التخطيط لدعاية مؤيدة أو مضادة قبل بناء المخطط، ورسم أبعاده ونمط رسائله الإعلامية الهادفة^(٧٠).

وهكذا فقد طرح العلماء العديد من الأساليب، وقد اكتفت الباحثة بذكر هذا القدر منها ذلك ان العبرة من هذه الأساليب ليست في كميتها وإنما في الطريقة التي تمارس بها بحيث تؤدي التأثير المطلوب وتحقق الهدف المنشود.. على ان العقل البشري يخترع في كل يوم أساليب جديدة تقتضيها المواقف والأحداث. وكون الداعية هدفه الاول والاخير التأثير في الاخرين سواء بتغيير الاراء او السلوك فان عليه ان يستخدم للوصول الى الهدف الاساليب الممكنة كافة ولا بد ان تكون هذه الاساليب قوية وفعالة ومنتاسبة مع موضوع دعايته ومع ظروف الجمهور وطبيعته وعاداته ومع قدرته هو نفسه على اختيار وتوظيف الاساليب المناسبة.

الهوامش:

- (١) بول لاينبرغر: الحرب النفسية ، ترجمة حمير محمد الرشيد، بغداد، مطبعة النجاح، ١٩٦٣، ص ١٧.
- (٢) د. عبد الستار جواد : الاعلام الامريكي: اهدافه واساليبه، م. س. ذ، ص ٢١.
- (٣) حسن الحاج علي احمد : تغيير الثقافة باستخدام السياسة - الولايات المتحدة الامريكية وتجربة العراق في كتاب : العراق-الاهداف-النتائج-المستقبل، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٤، ص ٧٧.
- (٤) بوب وودورد : القادة - خفايا ما قبل وما بعد حرب الخليج، ترجمة محمود برهوم، بيروت، المؤسسة للدراسات والنشر، ١٩٩١، ص ٤٦-٤٧.
- (٥) د. سعد سلمان المشهداني : الدعاية الصهيونية الموجهة الى العراق خلال الحرب العراقية الايرانية ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ٢٠٠٢ ، ص ١٩ - ٢٢ .
- (٦) هاني الرضا ورامز محمد عمار : الرأي العام والدعاية ، بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ ، ص ١٩٥ .
- (٧) د. حميدة سميسم ؛ الحرب النفسية (مدخل) ، المطبعة الوطنية ، بغداد ، ٢٠٠٠ ، ص ٩٤ .
- (٨) أحمد بدر : الاتصال بال جماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية ، وكالة المطبوعات ، ١٩٨٢ ، ص ٢٠٢ .
- (٩) مؤيد خليل سلمان : أساليب الاعلام العراقي في مواجهة الدعاية الامريكية ، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ص ٣٣ .

- (١٠) محمد عبد القادر حاتم : الاعلام والدعاية ؛نظريات وتجارب ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٧٢ ، ص ١٣٥ .
- (١١) عبد اللطيف حمزة : الاعلام والدعاية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٤ ، ص ١٣٠ .
- (١٢) عصام فاهم جواد : الدعاية الإيرانية والدعاية الإسرائيلية ، بغداد ، دار الحرية للطباعة ، ١٩٨٧ ، ص ٢٧ .
- (١٣) تيسير محجوب الفتياي : مقومات رجل الإعلام الإسلامي ، عمان ، دار عمار ، ١٩٨٧ ، ص ٤٠ .
- (١٤) د.حميدة سميسم : الدعاية المضادة وسبل مواجهتها ، مجلة حوليات الاعلام ، ٣ع ، بغداد ، ١٩٨٢ ، ص ٧٨ .
- (15) Encarta Reference Library 2003,CD ,2003, Propaganda.
- (16) The New Encyclopedia, vol.15,S.V,1982, edition,, Propaganda
- (17) New, Webster Dictionary of the English Language. Collge Edition Delhi, sariect publication , 1988 , P.17.
- (18) The News Encyclopedia Britannia:.,CD,, 2003 , Propaganda .
- (١٩) اسماعيل علي اسعد : الاتصال والرأي العام ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٩ ، ص ١٥٤ .

- (٢٠) نزهت محمود الدليمي : اتجاهات الدعاية الامريكية أزاء الارهاب الدولي ، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٨ .
- (٢١) د. عبد اللطيف حمزة : الاعلام له تاريخه ومذاهبه ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٦٥ ، ص ٣٣ .
- (٢٢) محمد جودت ناصر : الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، عمان ، مطبعة مجدلاوي ، ١٩٩٧ ، ص ٤٨ .
- (23) Robert Merton: Social theory and Social structure , New York,The free press,1968,p.563 .
- (٢٤) د.مختار التهامي : الرأي العام والحرب النفسية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٢ ، ص ٢٣ .
- (٢٥) أحمد بدر : الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية ، ط ٢ ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ ، ص ١٣١ .
- (26) Ralph White : Propaganda , Morally Questionable and Morally Unquestionable Techniques , Annals ,Nov . 1971 , P.26 .
- (٢٧) سعد سلمان المشهداني:المضامين الدعائية في قضية حاضنات الاطفال ، جريدة الجمهورية (بغداد) العدد الصادر بتاريخ (١٩٩٢/٢/٢٣) .
- (٢٨) د.محمد علي العويني : الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق ، ط ٢ ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨١ ، ص ٨٠ .
- (٢٩) د. محمد علي العويني : مصدر سابق ، ص ٨١ .

- (٣٠) المصدر نفسه ، ص ٨٠ .
- (٣١) د. محمد علي العويني : مصدر سابق ، ص ٧٨ .
- (٣٢) المصدر نفسه ، ص ٧٧ .
- (٣٣) د. احمد بدر : مصدر سابق ، ص ٢٢٨ .
- (٣٤) المصدر نفسه ، ص ٢٢٩ .
- (٣٥) د. محمد العويني : مصدر سابق ، ص ٨٠ .
- (٣٦) د. احمد بدر : مصدر سابق ، ص ٢٢٩ .
- (٣٧) د. فريال مهنا : تقنيات الاقناع في الإعلام الجماهيري، دمشق، دار طلاس
للدراسات والنشر، ١٩٨٩، ص ١١ .
- (38) Julian Hale, Radio power: Propaganda and International Broadcasting, London Rlek 1975.p.7 .
- (٣٩) ميشيل كولون : احذروا الاعلام، ترجمة ناصرة السعدون، مركز أبحاث أم المعارك، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، ١٩٩٤، ص ٦٠ .
- (٤٠) علاء سليم محمد : الحرب الباردة بين معسكرين ،أطروحة دكتوراه (غير منشورة) كلية الآداب ، جامعة بغداد ١٩٩٦، ص ١٦٥ - ١٦٦ .
- (٤١) يعتمد المركز على اربع شركات تلفزيونية عالمية هي (CNN) (NBC) (CBC) (فوكس) ويراقب اخبارها وتحقيقاتها المصورة قبل ارسالها الى الولايات المتحدة. للمزيد انظر عبد الحميد الجوهري : الخليج العربي وعدوان الحلفاء على العراق، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٩٤، ص ٢٧٣ وما بعدها.

- (٤٢) د. عبد الستار جواد ، اتجاهات الاعلام الغربي ، دراسة في الاعلام الانكلو أمريكي ، وزارة الثقافة والإعلام ، مركز التدريب الإعلامي ، بغداد ١٩٩٢ ، ص ٢٣ .
- (٤٣) د. فريال مهنا، مصدر سابق ، ص ١٨ .
- (٤٤) د. سعد سلمان المشهداني، مصدر سابق ، ص ٢٦ .
- (٤٥) محمد احمد فياض : الدعاية الامريكية الموجهة للعراق وسبل مواجهتها، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الآداب ، جامعة بغداد، ١٩٩٢ ، ص ١٣٥.١٣٠ .
- (٤٦) جاسم محمد جابر الشيخ، الاعلام الامريكي في ام المعارك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، ١٩٩٥ ، ص ٨٠ .
- (٤٧) سحر خليفة سالم الجبوري : ، أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة دراسة مقارنة للأساليب المستخدمة للمدة من ٢٠٠٣/٣/٢٠ لغاية ٢٠٠٣/٤/٨ ، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى كلية الاعلام بجامعة بغداد عام ٢٠٠٥ ، ص ٥٩ - ٦١ .
- (٤٨) د. حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، م. س. ذ، ص ٢٠٢-٢٠٣ .
- (٤٩) مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، ١٩٩٣ ، ص ٥٨-٦٢ .
- (٥٠) جان ماري دومنيك، م. س. ذ، ص ٨١-٨٢ .
- (٥١) د. حميدة سميسم، الحرب النفسية المضادة في ازمة الخليج، مجلة افاق عربية، العدد (١١)، بغداد، دار الشؤون الثقافية، تشرين الثاني/ ١٩٩٠، ص ٧٧ .
- (٥٢) رجاء احمد بهيش، م. س. ذ، ص ٥١ .

- (٥٣) د.علي حسين طوينة، بعض محاور التضليل الاعلامي التي اعتمدها وسائل الاعلام والإدارة الامريكية قبل ام المعارك واثناءها، بغداد، مركز أبحاث أم المعارك، ١٩٩٤، ص ٢٤.
- (٥٤) عبد الإله مصطفى، م. س. ذ، ص ٢٤.
- (٥٥) د.حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، م. س. ذ، ص ٩٠-٩١.
- (٥٦) جاسم محمد جابر الشيخ، م. س. ذ، ص ٨٦.
- (٥٧) د.محمد علي حوات، الاعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، القاهرة، دار الافاق العربية، ٢٠٠١، ص ١٠١.
- (٥٨) ميشيل كولون، احذروا الاعلام، ترجمة ناصرة السعدون، بغداد، مركز أبحاث أم المعارك، ١٩٩٤، ص ٢٩٥.
- (٥٩) د.أديب خضور، الإعلام والأزمات، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية العربية للعلوم الأجنبية، ١٩٩٩، ص ٢٢.
- (٦٠) د.محمد منير حجاب، م. س. ذ، ص ٢٨٤.
- (٦١) حسين رشيد العزاوي، التعليقات السياسية في إذاعة صوت أمريكا ودعوتها الى النظام الدولي الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٠، ص ١٣٦.
- (٦٢) د. عبد الستار جواد، الاعلام الامريكي: اهدافه واساليبه، مجلة افاق عربية، العدد(١٠)، السنة السادسة عشر، بغداد، دار الشؤون الثقافية، تشرين الاول/١٩٩١، ص ٢٢.
- (٦٣) عبد الإله مصطفى، م. س. ذ، ص ٢٥.
- (٦٤) د.محمد منير حجاب، م. س. ذ، ص ٢٦١-٢٦٥.

- (٦٥) المصدر السابق نفسه، ص ٢٨٥.
- (٦٦) المصدر السابق نفسه، ص ٢٨٦.
- (٦٧) المصدر السابق نفسه، ص ٢٨٣.
- (٦٨) د. عبد الستار جواد، اتجاهات الاعلام الغربي، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٩٥، ص ٨٣.
- (٦٩) د. سلام خطاب، الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠٠، ص ٣٣.
- (٧٠) د. حميد جاعد محسن، التقابل والتطابق في المنطق الصحفي/ الاعلامي، مجلة البحوث التوثيق الاعلامي والثقافي والتعبوي، العدد (٩)، ليبيا، ١٩٩٦، ص ١٢٨-١٣٢.

مصادر البحث

١. أحمد بدر : الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية ، ط٢ ، القاهرة دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ .
٢. أحمد بدر : الاتصال بال جماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية ، وكالة المطبوعات ، ١٩٨٢ .
٣. أديب خضور ، الإعلام والأزمات ، الرياض ، مركز الدراسات والبحوث ، أكاديمية العربية للعلوم الأجنبية ، ١٩٩٩ .
٤. اسماعيل علي اسعد : الاتصال والرأي العام ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٩ .
٥. بوب وودورد : القادة - خفايا ما قبل وما بعد حرب الخليج ، ترجمة محمود برهوم ، بيروت ، المؤسسة للدراسات والنشر ، ١٩٩١ .
٦. بول لاينبرغر : الحرب النفسية ، ترجمة حمير محمد الرشيد ، بغداد ، مطبعة النجاح ، ١٩٦٣ .
٧. تيسير محجوب الفتياي : مقومات رجل الإعلام الإسلامي ، عمان ، دار عمار ، ١٩٨٧ .
٨. جاسم محمد جابر الشيخ : الاعلام الامريكي في ام المعارك ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاداب ، ١٩٩٥ .
٩. حسن الحاج علي احمد : تغير الثقافة باستخدام السياسة - الولايات المتحدة الامريكية وتجربة العراق في كتاب : العراق-الاهداف-النتائج-المستقبل ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ٢٠٠٤ .

١٠. حسين رشيد العزاوي : التعليقات السياسية في إذاعة صوت أمريكا ودعوتها الى النظام الدولي الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٠ .
١١. حميد جاعد محسن : التقابل والتطابق في المنطق الصحفي/ الاعلامي، مجلة البحوث التوثيق الاعلامي والثقافي والتعبوي، العدد(٩)، ليبيا، ١٩٩٦،
١٢. حميدة سميسم : الدعاية المضادة وسبل مواجهتها ، مجلة حوليات الاعلام ، ع٣، بغداد ، ١٩٨٢ .
١٣. حميدة سميسم : الحرب النفسية (مدخل) ، المطبعة الوطنية ، بغداد ، ٢٠٠٠ .
١٤. حميدة سميسم : الحرب النفسية المضادة في ازمة الخليج، مجلة افاق عربية، العدد(١١)، بغداد، دار الشؤون الثقافية، تشرين الثاني/١٩٩٠ .
١٥. سحر خليفة سالم الجبوري : ، أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة دراسة مقارنة للأساليب المستخدمة للمدة من ٢٠٠٣/٣/٢٠ لغاية ٢٠٠٣/٤/٨ ، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى كلية الاعلام بجامعة بغداد عام ٢٠٠٥ .
١٦. سعد سلمان المشهداني : الدعاية الصهيونية الموجهة الى العراق خلال الحرب العراقية الايرانية ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ٢٠٠٢ .
١٧. سعد سلمان المشهداني:المضامين الدعائية في قضية حاضنات الاطفال ، جريدة الجمهورية (بغداد) العدد الصادر بتاريخ (١٩٩٢/٢/٢٣) .
١٨. سلام خطاب : الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠٠ .

١٩. عبد الحميد الجوهري : الخليج العربي وعدوان الحلفاء على العراق، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٩٤ .
٢٠. عبد الستار جواد : اتجاهات الاعلام الغربي ، دراسة في الاعلام الانكلو أمريكي ، وزارة الثقافة والاعلام ، مركز التدريب الإعلامي ، بغداد ١٩٩٢ .
٢١. عبد الستار جواد : اتجاهات الاعلام الغربي، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٩٥ .
٢٢. عبد الستار جواد : الاعلام الامريكي: اهدافه واساليبه، مجلة افاق عربية، العدد(١٠)، السنة السادسة عشر، بغداد، دار الشؤون الثقافية، تشرين الاول/١٩٩١ .
٢٣. عبد اللطيف حمزة : الاعلام له تاريخه ومذاهبه ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٦٥ .
٢٤. عبد اللطيف حمزة : الاعلام والدعاية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٤ .
٢٥. عصام فاهم جواد : الدعاية الإيرانية والدعاية الإسرائيلية ، بغداد ، دار الحرية للطباعة ، ١٩٨٧ .
٢٦. علاء سليم محمد : الحرب الباردة بين معسكرين ، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الآداب ، جامعة بغداد ١٩٩٦ .
٢٧. علي حسين طوبينة : بعض محاور التضليل الإعلامي التي اعتمدها وسائل الإعلام والإدارة الأمريكية قبل ام المعارك وأثناءها، بغداد، مركز أبحاث أم المعارك، ١٩٩٤ .
٢٨. فريال مهنا : تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، دمشق، دار طلاس للدراسات والنشر، ١٩٨٩ .

٢٩. محمد احمد فياض : الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق وسبل مواجهتها، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الآداب ، جامعة بغداد، ١٩٩٢ .
٣٠. محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، مطبعة مجدلاوي ، ١٩٩٧ .
٣١. محمد عبد القادر حاتم : الاعلام والدعاية ؛نظريات وتجارب ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٧٢ .
٣٢. محمد علي العويني : الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق ، ط٢ ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨١ .
٣٣. محمد علي حوات : الاعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، القاهرة، دار الافاق العربية، ٢٠٠١ .
٣٤. مختار التهامي : الرأي العام والحرب النفسية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٢ .
٣٥. مصطفى الدباغ : الخداع في حرب الخليج، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، ١٩٩٣ .
٣٦. مؤيد خليل سلمان : أساليب الإعلام العراقي في مواجهة الدعاية الأمريكية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد ، كلية الإعلام .
٣٧. ميشيل كولون : احذروا الإعلام، ترجمة ناصرة السعدون، مركز أبحاث أم المعارك، وزارة الثقافة والإعلام ،بغداد ، ١٩٩٤ .
٣٨. نزهت محمود الدليمي : اتجاهات الدعاية الامريكية أزاء الارهاب الدولي ، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٢ .

٣٩. هاني الرضا ورامز محمد عمار : الرأي العام والدعاية ، بيروت ، المؤسسة
الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ .
المصادر الاجنبية

1. Julian Hale, Radio power: Propaganda and International Broadcasting, London Rlek 1975.p.7 .
2. Ralph White : Propaganda , Morally Questionable and Morally Unquestionable Techniques , Annals ,Nov . 1971 .
3. Robert Merton: Social theory and Social structure , New York,The free press,1968 .
4. The News Encyclopedia Britannia:.,CD,, 2003 , Propaganda .
5. Encarta Reference Library 2003,CD ,2003, Propaganda.
6. New Webster Dictionary of the English Language. Collge Edition Delhi, sariect publication , 1988
7. The New Encyclopedia, vol.15,S.V,1982,edition,,Propaganda