العلوم التربوية والنفسية

مجلة تصدرها الجمعية العراقية للعلوم التربوية والنفسية

العدد ٨٣

السنة ٢٠١١

مجلة

العلوم التربوية والنفسية

مجلة تصدرها الجمعية العراقية

للعلوم التربوية والنفسية

العدد ٨٣

٢٠١١

الهئية الاستشارية
الاستاذ الدكتور : سعيد جاسم الاسدي
الاستاذ الدكتور : وهيب مجيد الكبيسي
الاستاذ المساعد الدكتورة:انعام لفتة الهنداوي

مجلة علمية محكمة متخصصة

رقم الايداع في المكتبة الوطنية ببغداد ٢٦٢
لسنة ١٩٧٨/ ISSN 2077 – 8694

رئيس التحرير

ألاستاذ المساعد الدكتور : سناء مجول فيصل

الهيئة الادارية

الاستاذ الدكتور	كامل علوان الزبيدي	رئيساً
الاستاذ الدكتور	صبيح شهاب حمد	عضوا
الاستاذ الدكتورة	ليلى عبد الرزاق نعمان	عضوا
الاستاذ الدكتور	صاحب عبد مرزوك	عضوا
الاستاذ المساعد الدكتورة	: سناء مجول فيصل	عضوا
الاستاذ المساعد الدكتور	أحمد لطيف جاسم	عضواً
الاستاذ المساعد الدكتور	داود عبد السلام صبري	عضوا
المدرس الدكتور	كمال محمد سرحان الخيلاني	عضواً
المدرس الدكتورة	خديجة حيدر نوري	عضواً

كلمة العدد

يصدر العدد (٨٣) من مجلة العلوم التربوية والنفسية في الوقت الذي تتعزز فيه قدرات شعبنا في مواجهة التحديات الجديدة ، وفي الوقت الذي تتصاعد فيه عملية بناء العراق الجديد بكل الامكانات المتاحة وبفضل الخبرات العراقية والكفاءات الفاعلة في المجتمع لتحقيق الاهداف التربوية ، وتشجيع البحث العلمي ، إذ ان البحوث التي تنشر في المجلة تمثل الجانب التربوي والنفسي والاجتماعي من حيث المنهجية ، ومواكبتها لروح العصر والتقدم التقاني . وستبقى هذه المجلة الرائدة سباقة دوماً في نشر كل جديد في ميدانها .

هيئة التحرير

شروط النشر في مجلة العلوم التربوية والنفسية

- ان يكون البحث مطبوعا طباعة ليزرية ويرفق معه الفلوبي (الدسك).
- ان يكون الموضوع جديدا وغير منشور سابقا .
- ان لا تزيد عدد صفحات البحث (٢٠) صفحة .
- البحوث التي ترد من خارج القطر يتفق مع هيئة التحرير بشأن اجور القبول والنشر .
- ترسل الابحاث كافة الى خبراء لغرض التقويم، وعلى الباحث الاخذ بملاحظات المقوم عند ابلاعه بها، واجراء التقويمات والتصحيحات واعادة البحث الى سكرتارية التحرير .
- لا يجو الاعتراض على التقويم، ولا يجوز المطالبة بكشف اسم الخبير .
- ترتيب البحوث بحسب ما تراه هيئة التحرير .
- يدفع مبلغ قدره خمسة وعشرون الف دينار عند استلام البحث.
- تنشر الابحاث كافة في الموضوعات التربوية والنفسية والاجتماعية .
- تعنون المراسلات كافة باسم سكرتير التحرير – جامعة بغداد / كلية الاداب / قسم علم النفس (مجمع البريد الطلابي – باب المعظم ص.ب. (٥٩٠٠٢) .

مجلة العلوم التربوية والنفسية مجلة علمية محكمة

فهرس العدد (٨٣)

البحث	الباحث	الصفحة
القيم الجمالية وعلاقتها بالأنماط الإدراكية لدى طلبة المرحلة الإعدادية	الدكتور اسامة حامد محمد السيدة دنا سالم اسحاق	١-٤٤
تقويم معارف المكونات الأساسية و معايير الترشيح المعتمدة من قبل الناخبين في عينة من طلبة المعهد الطبي التقني – بغداد	م.م. سعاد حميد رشيد م.م. عاتكة فخري خيرالله أ.د. عبدا لخالق عبد الجبار النقيب	٤٥-٧٥
التشريعات الاجتماعية و الأمن الإنساني في العراق	أ.م.د. سلام عبد علي مهوس العبادي	٧٦-١١٣
إدارة الجودة الشاملة في جامعة بغداد وعلاقتها بالرضا الوظيفي لدى تدريسي الجامعة	م.د. منتهى جاسم عبد	١١٤-١٦٩
الاتجاهات الفلسفية المعاصرة في الدعاية الامريكية	أ.م.د. هيثم عبد الرحمن احمد	١٧٠-٢٠٧
معوقات استخدام طرائق التدريس الحديثة في تدريس مادة اللغة الكردية من وجهة نظر مدرسي المادة	م د.مناضل عباس قاسم	٢٠٨-٢٤٢
فاعلية برنامج إرشادي في التخفيف من تأثير الاضطراب الصدمي لدى ضحايا التعذيب في العراق	أ.م.د. بتول غالب الناهي	٢٤٣-٣١٠
المشكلات التي تواجه الطلبة المطبقين إثناء فترة التطبيق	م. آلاء علي حسين م.م يسرى كريم هاشم	٣١١-٣٥٥
الزمن البيولوجي Biological time دراسة فلسفية	بتول جبار علوان	٣٥٦-٣٨٢
أثر أنموذج روبرتس العنقودي في تحصيل طالبات الصف الرابع الأدبي في مادة الأدب والنصوص	م.م. لمياء جبار عبدالوهاب	٣٨٣-٤٣٥
دراسة مقارنة في الإحساس بالأمل بين موظفات الجامعة المتزوجات واقرانهن غير المتزوجات	م.م. علي سعد كاظم	٤٣٦-٥٠٥
واقع استخدام التقنيات التربوية من قبل تدريسي كلية التربية في ضوء بعض المتغيرات	م.م.سعد غانم علي	٥٠٦-٥٣٨
New Trends in Word Formation Processes	Assist. Instructor Nagham Hassan H.	٥٣٩-٥٧٨

الاتجاهات الفلسفية المعاصرة في الدعاية الامريكية

أ.م.د.هيثم عبد الرحمن احمد

Abstract

The United States is broadcasting its propaganda all over the globe using various languages and reaching most of the world

It employs television , radio and cinema as well as newspaper and the World Wide Web (internet) .Thus it is believed that the US dominates most of the world largest media institutions and productions .

American propaganda is influenced by its political and economic systems. Therefore, it is necessary to examine the political economy of the U.S. media industry if we are to establish a comprehensive and accurate understanding of the diverse direction and dimensions of this propaganda .

Huge resources are employed to make this global advocacy machine / apparatus work , which promotes the forthcoming.

(مقدمـــة)

أصبح من المألوف في الدراسات الإعلامية والسياسية في عالمنا المعاصـــر تأكيـد دور الدول الكبرى وما تملكه من قوة عسكرية وسياسية واقتصادية وتقنية ، وتأثير ذلك في مقدرات شعوب وأمم المجتمع الدولي وبالـشكل الـذي يخـدم مـصالحها وأهدافها الستراتيجية .

ومن الطبيعي ونحن نعيش ثورة علمية وتكنولوجية تقودها دول الغرب الـصناعي والتي برزت بشكل مؤثر وفاعل بعد الحرب العالمية الثانية ، ان نركز على الدور الحيوي الذي تؤديه الولايات المتحدة الامريكية في زعامة هذه الدول وقدرتها على إخضاع العالم إلى ما يسمى (بالتحكم الإعلامي والاتصالي) بشكل عام ، ومن ثم توجيه قنواتها الإعلامية والدعائية المتنوعة والمنتشرة في كل أرجاء العالم باستثمار دقيق وتخطيط علمي مدروس لمستويات التعامل النفسي وأصول الحـرب النفـسية لتحقيق أهدافها على وفق صيغ دعائية تروج للإسلوب الامريكـي الـذي تحـاول الولايات المتحدة فرضه على دول المجتمع الدولي ككل على افتراض انه يـضمن الرفاه والحياة السعيدة .

فالدعاية الأمريكية تتوجه عبر وسائل متطورة إلى مختلف أنحاء العالم ،وتحـاول مخاطبة الشعوب بلغتها ولاسيما عبر الإذاعة والتلفزيون ، فضلاً عـن الـصحف والكتب والسينما وما يكملها من الاجهزة والقنـوات كوكـالات الانبـاء وبعـض المنظمات والتجمعات ، إضافة إلى التحكم المطلق بالـشبكة العالميـة للمعلومـات (الانترنت) وصناعة وسائل اضحت لها الدور الفعال والريادي لتـصدير دعايتهـا وافكارها وسياستها من خلالها كمواقع مايسمى التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك وتويتر) .

أن وسائل الإعلام في الولايات المتحدة تعمل بحكم الضرورة على تدعيم القيم الثقافية السائدة والأفكار التي هي بالضرورة تعكس النهج الذي تسير عليه الحكومة كما يجري تحويل الأفكار إلى سلع ثقافية ليتم تصديرها إلى الآخرين، لذلك فإنه ليس هناك نظرية للدولة وأخرى لوسائل الإعلام بل هناك أيديولوجية واحدة تحدد الخط العام للمنهج والمضمون والهدف باتجاه نشر الثقافة والسلوك الامريكي بين دول العالم وتعزيزها داخليا وخارجيا تحت شعار حرية الفكر وإشاعة التعبير الديمقراطي وغيرها من الأساليب الواضحة والمستترة لبث أفكارها وقناعاتها ومفاهيمها ، وأن هذا التخريب الفكري الذي تضطلع به المؤسسة الأمريكية يحمل قدرا كبيرا من التمويه المغلف بذرائع مختلفة تلائم السياق الذي تفرضه حالة دون أخرى.

قراءة في المدارس الدعائية المختلفة :

يُعد الوطن العربي والشرق الاوسط إحدى اهم الساحات التي توليها الدعاية الامريكية اهتمامها لأسباب وعوامل سياسية واقتصادية ، يقع الموقع الاستراتيجي والثروات النفطية وحماية (أمن اسرائيل) وكذلك طرح مايسمى مشروع الشرق الاوسط الكبير في مقدمتها .

تُجسد الدعاية الأمريكية بوسائلها واتجاهاتها العامة طبيعة النظام السياسي والاقتصادي لهذا البلد الرأسمالي الكبير الذي يمتلك أكبر ماكنة دعائية في العالم ، لذلك لابد من فهم الرأسمالية الأمريكية بغية فهم أدق لاتجاهات ومنطلقات الدعاية الامريكية .

لقد جندت هذه الدولة الكبرى إمكانات هائلة لتسيير ماكنة الدعاية التي تروج لحضارة النسر القادمة ولحضارة الجينز وموسيقى الجاز وسلوك رعاة البقر الذين

اختلقوا شتى الاعذار للوصول إلى المياه الدافئة والسيطرة على موارد الوطن العربي والتحكم بقرارها السياسي .

وقد ساعدها في ذلك التطور الهائل الذي طرأ على تكنولوجيا الاتصال ومعطيات ثورة الاتصال التي كانت الولايات المتحدة منبعها ، وخير مثال أن أول شبكة للانترنت استخدمت فيها وتعززت الاستفادة من خدماتها في استخدامها في الجامعات والمراكز العلمية والثقافية .

تُعد الدعاية الأمريكية اليوم ركيزة أساسية من ركائز السياسة الأمريكية وان هذا قد منح هذه الدعاية فرصة للتفاعل مع السياسة واقتباس فنونها وألاعيبها وطرائق التعبير عنها فضلاً عن الفن الدعائي ذاته الذي يسعى لاستمالة الجمهور إلى هذا الاتجاه أو ذاك بأساليب مناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف .

ان هذه العملية التي دخلتها الدعاية الأمريكية جعلتها تختار أساليب معينة تعتمدها في تغيير الاتجاهات وإحداث هذا الأثر أو ذاك بنسب متفاوتة .

وهذه الدعاية في كل عملياتها النفسية والاجتماعية لم تكن تهاجم الخصم في أيدلوجيته ووعيه الاجتماعي فحسب بل كذلك تفتعل صورة نمطية عن الحياة الامريكية المشبعة بروح الترف ومظاهر الديموقراطية الرأسمالية وكل جوانب الحياة الأمريكية (١) .

لقد وقف الأمريكيون بالطبع على تجارب الدعاية اللينينية والنازية في أثناء الحرب العالمية الثانية وتجاربها في أثناء الحرب الباردة التي شهدت أشد الحملات الدعائية و احدثها وسائل وأساليب في ذلك الوقت .(٢)

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

وفي عالم الدعاية هناك أربعة نماذج دعائية عالمية لها تكتيكات متميزة هي :(3)

١- الأنموذج الالماني :

ويقوم على انتهاز الفرص لاستغلال الاحداث حال وقوعها لأغراض دعائية.

وهذا النموذج أكثر تأثرًا بمنهجية ميشيل فوكو، مقارنة بأعمال فيركلاو وفان ديك، ونجح الأخير في دمج وتطوير البعد الإدراكي في عملية تحليل الخطاب، بينما لفت فيركلاو الانتباه إلى أهمية تحليل ممارسات إنتاج النصوص الإعلامية واستهلاكها، أي استقبال الجمهور وتفاعله مع الخطاب الإعلامي، فضلاً عن اهتمامه بعملية بناء النصوص والخطابات الإعلامية.

٢- الأنموذج السوفييتي :

ويقوم على الإلتزام الأيدلوجي بالشيوعية .

٣- الأنموذج البريطاني :

وهو إسلوب هادئ يخاطب النخبة في المجتمع وقد برعت فيه هيئة الإذاعة البريطانية BBC وصار يعرف بها : BBC Soft Sell

٤- الأنموذج الأمريكي :

ويسمى بإسلوب تكافؤ الندين أو الجمع بين موقفين متناقضين Ambivalence ،ومن الواضح أن الجمع بين موقفين متناقضين لا يعني الارتباك والحيرة إزاء موقفين وانما التضليل والخداع أو كما عبر عنه مساعد

وزير الدفاع الأمريكي الأسبق (ارثر سلفستر) بقوله : ((للحكومة الحق في الكذب ، وأن تصورت ان موظفاً امريكياً سيخبرك الحقيقة فأنت غبي)) [٤]
وقد عبر(مارتن كالب) الصحفي في شبكة CBS الأمريكية على ذلك بقوله :

((الكذب هو جزء من الدفاع عن الإدارة ويقبل الصحفي ان يكذب حيث يكون ذلك باتجاه المصلحة الوطنية كما يعتقد))[٥]،

وعلى العموم فإن التكنيك الفني في الدعاية الامريكية الذي أطلق عليه رجال الدعاية Propaganda Technique قد شمل الاخبار وموضوعاتها وطريقة التفاعل مع الاحداث في الداخل والخارج ، فمن الواضح أن مخطط الدعاية يركز اهتمامه على الاحداث المؤثرة في الرأي العام في الداخل والخارج ، ففي أثناء التهيئة.للاحتلال الأمريكي البريطاني للعراق كانت الدعاية الامريكية موجهة إلى الرأي العام الامريكي بهدف إقناعه بجدوى الحرب وضرورة إنهاء النظام السياسي في العراق في وقت أرسلت فيه الولايات المتحدة ٤٠٠،٠٠٠ ألف جندي في حرب لا يعرف عن أسبابها الحقيقية من الشعب الأمريكي إلا القلة القليلة .

ولعل إسلوب الدعاية المضادة الذي اعتمده وزير الإعلام العراقي السابق محمد سعيد الصحاف الذي كان مثار اهتمام وجدل كبيرين بين أوساط المعنيين والنخب وكذلك بين الاوساط الشعبية ، يعد إسلوباً مشتقاً لعدد من سمات الدعاية السابقة مستفيداً من الإنفجار الاتصالي الذي يشهده العالم وتعدد الفضائيات التي كانت تنقل تصريحاته الرنانه الممسرحة أولاً بأول .

<u>النظريات الحاكمة للفلسفة الدعائية :</u>

ينطلق إعلام أية دولة من طبيعة النظام السياسي القائم ويجسد المعطيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لهذا النظام طالما أن الإعلام هو ظل السياسة ومرآتها العاكسة . ولذلك نجد الإعلام الأمريكي في وسائله وأساليبه ينطلق من الفلسفة السياسية الأمريكية التي تستمد رؤيتها وتقوم أساساً على البرغماتية التي لا تضع للمبادئ مكاناً في حساباتها وترى ان قيمة العلم بنتائجه والمنفعة التي يجنيها المجتمع منه وهذا ما ينسحب على القضايا الأخرى .[٦]

والبرغماتية مذهب فلسفي يقرر ان العقل لا يبلغ غايته إلا إذا قاد صاحبه إلى العمل الناجح .. فالفكرة الصحيحة هي الفكرة الناجحة أي التي تحققها التجربة ، ولا يقاس صدق القضية إلا بنتائجها العلمية . ومعنى ذلك أن الأمور بنتائجها وان الحق نسبي ، أي منسوب إلى زمان معين ومكان معين ومرحلة معينة . إذن فليس من المهم أن يقودنا العقل إلى معرفة الأشياء وانما المهم أن يقودنا إلى التأثير الناجح فيها .[٧]

وتعد البرغماتية حالياً فلسفة أمريكية النشأة رأسمالية الاتجاه تمثل فلسفة المجتمع الرأسمالي وقد انبثقت مع الروح المادية للقرن العشرين وارتبطت بتطور مناهج البحث العلمية والاتجاهات الواقعية المعاصرة ويعيد بعضهم هذه المفردة إلى أصلها اللغوي المشتق من كلمة يونانية تعني العمل النافع والمزاولة المجدية ويذهب إلى أن المقصود منها هو (المذهب العملي) أو (المذهب النفعي) ، وتحارب البرغماتية المذاهب المثالية لأن فلاسفتها يريدون أن يجعلوا نظرية المعرفة أداة للعمل ووسيلة للإستفادة من الواقع والسيطرة عليه ، وقد نشأت البرغماتية بوصفها مذهباً عملياً نفعياً في أمريكا مع بداية القرن العشرين وساعد على نشأتها انتشار استخدام

الطريقة العملية وما ترتب عليها من نفع علمي وتقدم صناعي وقد وجدت في النظام الرأسمالي الأمريكي خير تربة للنمو والإزدهار . [٨]

وقد أخذ بهذا المذهب البرغماتي أو العملي من الفلاسفة الأمريكان بيرس وجيمس وديوي [٩]، وفي ضوء ذلك عملت الرأسمالية الأمريكية على التحكم بعمل وسائل الإعلام وتحديد مساراتها العامة وفقاً لمصالح هذه الرأسمالية ونظرتها للأحداث على تحقيق مطامع الشركات الرأسمالية ذات التأثير الفاعل في السياسة العامة للولايات المتحدة .

إن العلاقة بين السياسة الامريكية والشركات الكبرى علاقة جدلية محكمة الترابط ، لذلك فإن أي دارس للإعلام الأمريكي لابد أن يكشف تأثير الرأسمالية الأمريكية في مسيرة هذا الإعلام والتحكم بمساراته من خلال الشركات الكبرى التي تمتلك أكبر مجموعات من الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزة وشبكات الأخبار في العالم .

وأياً كان حجم وسائل الإعلام الأمريكية فإنها تنطلق من النظام الإعلامي الذي صاغته الولايات المتحدة وعملت على تطويره مع مرور السنين .

ويقوم هذا النظام الإعلامي في رأي الباحثين الإعلاميين الأمريكيين (ميشيل راين وجيمس تنكرد)على ثلاث فلسفات أو نظريات إعلامية .[١٠] هي:

١- النظرية الليبرالية (Libertarian Theory):

وأصحاب هذه النظرية الإعلامية يؤكدون حرية الصحافة والتعديل الأول للدستور الأمريكي الذي ضمن حماية هذه الحرية . وقد ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة كرد فعل على نظرية السلطة (Authoritarian Theory) الموجودة في بريطانيا وبلدان اخرى من العالم منذ القرن السابع عشر وكان من أنصار هذه النظرية الليبرالية الكاتب

والفيلسوف جون ستيوارت مل J.S.Mill الذي بسط آراءه في كتابه (في الحرية) والذي أفاد فيه من آراء الشاعر الكبير جون ملتون الذي كان يقول بأن أفضل خدمة تقدم للمجتمع هي حين تعرض الأفكار بحرية . إلا أن أنصار النظرية الليبرالية يصرحون بأن حرية الصحافة مسألة حساسة جداً ولذلك يرفضون أي شكل من أشكال السيطرة الحكومية على الصحافة . ولكن الواقع هو ان للحكومة أساليبها في الحد من هذه الحرية وتحجيم وسال الإعلام وابتزازها بطرائق مختلفة . ولذلك حين أسس المجلس الوطني للأخبار National News Council عام ١٩٧٣ للنظر في الشكاوي من عدم الدقة والتوازن في نقل الأخبار ، سارع معظم ناشري الصحف إلى إعلان عدم رضاهم عن هذا المجلس الذي رأوا فيه خطراً يهدد حرية الصحافة .

وقد اصطدمت هذه النظرية في الولايات المتحدة بحقيقة كون حرية الصحافة قد تدفع الصحف ووسائل الإعلام إلى نشر أي شيء من قبيل القذف والتشهير وربما الدعوة إلى الإطاحة بالحكومة عن طريق القوة ولذلك يمكن القول أن الحرية المطلقة للصحافة غير موجودة في الولايات المتحدة وذلك لوجود قوانين أخرى تحد منها .[١١]

٢- نظرية المسؤولية الإجتماعية (Social Responsibility) :

وتختلف هذه النظرية عن الليبرالية لأنها ترى أن الناشر ملتزم بمسؤوليات أخلاقية إزاء المجتمع . وأن الحرية تتضمن مسؤولية اجتماعية ، ولعل أبرز ما ظهر أو نتج من المسؤولية الاجتماعية هو مفهوم (حق الحصول على المعلومات) مما شجع على تطوير التحقيقات الصحفية القائمة على التحري الدقيق عن المعلومات Investigative Reporting من قبيل قضية ووترغيت التي أدت إلى اسقاط الرئيس الأمريكي الأسبق نكسون .

ولكن نظرية المسؤولية الإجتماعية أثارت جدلاً في الأوساط الإعلامية وما زالت كذلك موضع مراجعة .[١٢]

٣- النظرية التجارية (Make – a – buck Theory) :

وترى هذه النظرية في وسائل الإعلام ((مشاريع تجارية بحيث تكون ناجحة اقتصادياً وقد راقت هذه النظرية للعديد من الناشرين في الولايات المتحدة والغرب الذي ينظرون إلى وسائل الإعلام على أنها مصدر للربح دون الاكتراث بنوع الخدمة التي تقدمها للجمهور)) (١٣).

فإذا كان الصحفيون الأمريكيون يؤكدون شيوع هذه النظريات الثلاث في الإعلام الأمريكي ، فإن الباحث الإعلامي لابد أن يخلص إلى انه من الصعب جداً في بلد كبير كالولايات المتحدة أن تطبق نظريات إعلامية بشكل كامل على الرغم من التحول الكبير الذي طرأ على نظام العلاقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في أمريكا .

أن التحول الهائل الذي شهده المجتمع والثورة التكنولوجية في مجال الاتصالات قد أسست نظاماً إعلامياً جديداً قائماً على منطلقات صاغتها التحولات الكبرى في المجتمع الأمريكي فضلاً عن صراع المصالح الذي دفع الولايات المتحدة الى سباق محموم على كسب الأسواق العالمية ومواطن النفوذ حتى مع حلفائها بالأمس ..

من هنا نجد دنيس ماكيل وهو باحث إعلامي بريطاني يطرح نظرية أخرى يراها أنسب للتطبيق في المجتمعات الصناعية المتطورة وفي مقدمتها الولايات المتحدة ، وقد أطلق على هذه النظرية اسم (نظرية المشارك الديمقراطي) – Democratic Participant Media Theory التي جاءت رد فعل على النظريات الإعلامية وموقع هذه النظرية هو المجتمعات الديمقراطية الليبرالية .[١٤]

تدعو نظرية المشارك الديمقراطي إلى تأسيس أشكال من المؤسسات الإعلامية التي تعارض المركزية في وسائل الإعلام والأساليب البيروقراطية التي تشيع في المؤسسات الحكومية وتقاليدها التي ترسخت في ظل معيار المسؤولية الاجتماعية .

والواقع ان هذه النظرية بالقدر الذي تلقى فيه إقبالاً من لدن الصحفيين ، فإنها تواجه صعوبات كبيرة تتمثل بالشركات الاحتكارية الكبرى التي تمتلك معظم الصحف ووسائل الإعلام.[١٥]

فنظرية المشارك الديمقراطي تعد تلبية حاجات المتلقي وطموحاته ، نقطة مركزية ، وكذلك ترفض سيطرة الدولة على وسائل الإعلام أو تمركز ملكية هذه الوسائل عند أفراد أو تكنوقراطيين .

وقد يكون المناسب إيراد اهم المبادئ المعيارية لهذه النظرية نظراً لأهميتها في مناقشة النظام الإعلامي في الولايات المتحدة ، ولانها تعد الآن من أشهر الإتجاهات الإعلامية التي يطمح أي مجتمع سياسي ديمقراطي إلى إدراكها [١٦] :

١- للأفراد والمجتمعات والأقليات الحق في الإتصال وان تقدم لهم وسائل الإعلام الخدمة التي يريدونها .

٢- يجب ألا تخضع وسائل الإعلام أو مضامينها الى السيطرة السياسية المركزية للدولة .

٣- يجب أن تؤسس وسائل الإعلام أصلاً من أجل جمهورها وليس من أجل مؤسساتها أو حرفيها .

٤- يجب تمكين المنظمات او المجموعات والاقليات المحلية من ان تكون لها وسائل اعلامية خاصة .

٥- ان وسائل الاعلام المتعددة والمتفاعلة هي افضل من وسائل الاعلام الكبرى ذات الاتجاه الواحد .

والى جانب هذه الاهمية التي تنطوي عليها نظرية المشارك الديمقراطي في فهم النظام الإعلامي في الولايات المتحدة ، يرى الباحث انه من المهم كذلك الإشارة الى بحوث الكاتب والصحفي دننبرك R.V.Denenberg في السياسة الإعلامية الأمريكية إذ يقول :

((لقد طرحت نظريتان لإيضاح الدور الذي تؤديه الصحافة في النظام الأمريكي الديمقراطي، وكل من هاتين النظريتين مرتبطة بأفكار شديدة الإختلاف فيما يخص طريقة عمل هذا النظام ، ان النظرة التقليدية وربما الأكثر قبولاً هي أن الصحافة تقوم بإعلام الناخب المستقل بما يقوم به المسؤولون أو يخططون للقيام به ، مما يساعد على تبلور الرأي العام)).[١٧]

وفي دراسته للنظام الإعلامي الأمريكي طرح دننبرك النظريتين الآتيتين وقال ان الإعلام الأمريكي يعتمدها في العملية الإخبارية والاتصالية التي يؤديها [١٨]:

١- النظرية الشعبية The Populist Theory:

وفي ضوء هذه النظرية ، فإن وسائل الإعلام في الولايات المتحدة يفترض ان تقوم باطلاع الناخب على مايقوم به المسؤولون وما يخططون له وهي بذلك تساعد الرأي العام في التبلور . كما أن الصحافة في هذه النظرية تنقل رأي الشعب ومزاجه وإحساسه مما يساعد المسؤولين على اتخاذ الاجراءات المناسبة التي تلبي رغبات الناخب .

وتثير هذه النظرية الشعبية المسائل الآتية :

١- الصورة الشعبية للديمقراطية .

٢- الحوار بين المسؤولين وبين الناخبين من خلال وسائل الإعلام .

٣- تجعل الحياة السياسية تصل الى كل زوايا البلد .

وبموجب مبادئ هذه النظرية التي طرحها دننبرك فإن الصحافة ترى نفسها نقيض الحكومة وأن مهمتها هي ان تنوب عن المواطنين ، ولذلك يطلق عليها في بعض الأدبيات الإعلامية لفظة كلب الحراسة Watch Dog الذي يحارب الفساد ويكشف عن المخالفات وسوء الإدارة وإساءة استخدام الثروة العامة .

وقد تعرضت هذه النظرية إلى نقدٍ لاذع من الحكومات الأمريكية التي تجادل بأن خطط الدولة ومشاريعها إذا ما كشفت بشكل كامل قد تتعرض للضرر والفشل . في حين يرى أنصار هذه النظرية أن اخطاء الحكومات يمكن إصلاحها عند اطلاع الجمهور عليها ، وقد تجلى دور هذه النظرية في المجتمع الأمريكي لاسيما في الحرب الفيتنامية إذ اسهم الصحفيون في بلورة رأي عام امريكي مناهض للحرب وسياسات البنتاغون .[١٩]

٢- نظرية النخبة The Elitist Theory:

وتعتقد هذه النظرية الأمريكية بوجود شكل نخبوي من أشكال الديمقراطية يبدي فيه المسؤولون اهتماما ظاهريا بشؤون الناخبين . وفي الوقت نفسه يعملون حسبما تمليه قيمهم ومفاهيمهم ، المسؤولون هنا يتشاورون فيما بينهم اكثر من استشارتهم للجمهور ، والصحافة تنقل ما يزودها به هؤلاء المسؤولون .

وتصور هذه النظرية الصحفيين على انهم اشبه بالحمام الزاجل منهم بكلاب الحراسة فهي لا ترى ان مهمتهم مراقبة الحكومة وانما تتمثل بنشر

المعلومات المفيدة للمؤسسة الرسمية . واتباع هذه النظرية يرون ان للصحافة دوما علاقة خاصة بالمسؤولين الذين يغذونها بالمعلومات ، والواقع ان هذه النظرية اقرب من النظرية الشعبية الى حقيقة النظام الاعلامي الامريكي ، فقد جرى التقليد الصحفي على ان تعتمد وسائل الاعلام على المعلومات الحكومية وهكذا يستغل المسؤولون حاجة وسائل الاعلام للمعلومات والاخبار والبرامج الرسمية للترويج لأهدافهم وقد استفاد هؤلاء من المكاتب الصحفية Press Office في التأثير على وسائل الإعلام عن طريق الإيجاز الصحفي واصبح هناك اهتمام ملحوظ برجال الصحافة الذين ينشرون اخبار الحكومة والمسؤولين حسبما يتلقونها من رجال الدولة على شكل اخبار او تسريبات Leaks ، تساعد وسائل الإعلام الدولة في وضع المشكلات والقضايا أمام أنظارها وبذلك تساعد الدولة في جدولة موضوعاتها .(٢٠)

المنطلقات النظرية والممارسات الدعائية :

ان عرض النظريات الأساسية التي ينطلق منها الإعلام الأمريكي لا يعني أن هناك قواعد عمل ثابتة يلتزم بها هذا الاعلام في معالجته للقضايا والاحداث ، فقد اصبح الإعلام اليوم بفعل ثورة التكنولوجيا الاتصالية فنا معقدا يعتمد الاساليب والوسائل الحديثة والعقول والخبرات الكبيرة لتحقيق الاهداف . كما ان هذه النظريات لا تفرض قواعد أخلاقية صارمة على وسائل الاعلام في هذا البلد الكبير ، فالمصالح المتباينة والاتجاهات الثقافية والاجتماعية والسياسية وحتى العرقية قد جنحت بوسائل الإعلام إلى ممارسة أنواع متعددة من العمليات الإعلامية والدعائية التي تناقض الى حد كبير جداً الأسس التي ينطلق منها هذا الإعلام .

فالحركة الصهيونية في الولايات المتحدة مثلاً تستغل وسائل الإعلام ابشع استغلال وتؤثر في معالجتها للأحداث بشكل صارخ ، فقد تمكنت الجالية اليهودية من التغلغل في قلب المؤسسات الإعلامية واصبح لها تأثيرها الكبير في السياسة العامة والخاصة لهذه الوسائل .

يقول الفريد ليلنتال وهو يهودي امريكي يعارض الحركة الصهيونية :

((ان النسبة المئوية لليهود الذين يعملون في حقل الإعلام الأمريكي تفوق نسبتهم من عدد الولايات المتحدة الأمريكية .. فالكثير من المراسلين الصحافيين هم من اليهود ورواياتهم الشخصية عن حدث ما تكون مقبولة لدى محرر الأخبار الأجنبية اما لكون هذا الاخير يهودياً أو ربما لكونه لا يفقه إلا القليل عن تطور الأحداث في منطقة ما فليستلم لمعلومات المراسل وفي محطات التلفزة يلح المراسلون اليهود على إذاعة رواياتهم عن (إسرائيل) دون غيرها من الروايات)).(٢١)

كما ان السيطرة الواسعة لليهود قد ألقت بظلالها على طبيعة التوجهات الدعائية في الولايات المتحدة من خلال امتلاك اليهود للعديد من وسائل الاتصال ويقف في مقدمة هذه الوسائل : اللجنة الأمريكية الإسرائيلية للشؤون العامة المعروفة اختصارا باسم (إيباك) والتي تمثل اللوبي الوحيد المعتمد في مجلس الشيوخ و تعتبر رأس الحربة في دعم إسرائيل وهذه السيطرة تبرز من خلال عدة مؤشرات لعل أهمها (٢٢):

١ . نسبة العاملين اليهود في الحقل الإعلامي الأمريكي والذي يفوق عددهم من عدد سكان الولايات المتحدة البالغة ٢,٩% من مجموع السكان.

٢.امتلاك اليهود للعديد من الصحف والمجلات الأمريكية المشهورة مثل:نيويورك تايمز ، الواشنطن بوست.

٣ .السيطرة التابعة للعائلات اليهودية على شبكات التلفزة الأمريكية الرئيسية مثل

(CBS) (ABC) (NBC)

4. يشكل اليهود ٩٠% من مجموع العاملين في الحقل السينمائي الأمريكي بالإضافة لامتلاكهم الشركات الكبرى المتخصصة في الإنتاج السينمائي.

5. يسيطر اليهود بشكل مباشر على أكثر من ثلثي الصحف اليومية الصادرة في الولايات المتحدة.

وتُعد صناعة الإعلام مربحة من جانبين : فهي تدر الأرباح المالية وتتحكم بالعقول كذلك.

لذا فهذه الماكنة الدعائية الضخمة التي تؤثر في العقول وتقولب أفكار الناس من خلال تحريف وانتقاء الأخبار والتقارير أو من خلال مضامين الأفلام والبرامج التي تنتجها والتي تظهر تحيزها الواضح لكل ما يخدم أمن إسرائيل المزعوم ويعتبر أي ناقد للسياسة الأمريكية (الإسرائيلية) أشبه بهتلر جديد وتتم محاربته تحت شعار معاداته للسامية.

وعن هذا الموضوع ونقلا عن مجلة لايف life الأمريكية يقول بول فندلي في كتابه (من يجرؤ على الكلام) صفحة٤٨٣ نشر شركة المطبوعات بيروت : "إن الهدف من الدعايات المؤيدة لإسرائيل هو جعل الشعب الأمريكي يتبنى مشاعر اليهود ويعامل الإسرائيليين وكأنهم من طينته وفي المقابل تكريس العرب على أنهم أعداء الشعب الأمريكي لقد كان عملا خارقا من أعمال غسيل الدماغ" .

ان علاقة اليهود الوطيدة بالرأسمال الأمريكي مكنتهم من التأثير في الشركات الكبرى التي تمتلك وسائل الإعلام والصحافة بحيث لا يمكن دراسة الدعاية الأمريكية دراسة دقيقة بمعزل عن دور الشركات التي تمتلك أو تهيمن على كبريات الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون ودور النشر والسينما .

من هنا يمكن أن يخلص الباحث إلى ان الإعلام الأمريكي محكوم بعلاقته بالرأسمالية الأمريكية الذي اصبح بوقاً لها يجسد مصالحها وتطلعاتها ، واذا كان للإدارة الأمريكية دور كبير في تخطيط السياسة الدعائية العامة ، فإنها لا بد ان اخذت بالحسبان طبيعة العمل الإعلامي في الولايات المتحدة والعوامل المؤثرة فيه سلباً أو إيجاباً والمنطلقات التي يرتكز إليها ، فضلاً عن ذلك فإن الإدارة الأمريكية مرتبطة كذلك بمصالح الشركات الرأسمالية الكبرى التي تسهم بشكل مؤثر في صياغة الخطوط العامة للسياسة الأمريكية .

ومن هنا يمكننا القول ان المنطلقات النظرية والممارسة العملية للتيار الرئيس والسائد في الدعاية الأمريكية تقوم على ما يأتي :

١- خدمة السياسة الأمريكية الداخلية والخارجية .

٢- الترويج بتصدير الأنموذج الأمريكي .

٣- خدمة مصالح الشركات الإحتكارية الكبرى .

٤- دعم السياسات والمصالح الغربية والدولية التي لا تتعارض والمصالح الأمريكية .

٥- البرغماتية الأمريكية وانعاكاستها على الممارسة الصحفية الأمريكية .

٦- ويمكننا الان ان نضيف منطلق اخر برز بقوة بداية عام ٢٠١١ هو دعم الديمقراطية على الطريقة الامريكية في الدول والبلدان التي شهدت

تظاهرات واضطرابات تنادي بالحرية في الوطن العربي كتونس ومصر وليبيا واليمن والبحرين والعراق واخرها سوريا باستخدام فنون ووسائل ربما هي جديدة على المدرسة الدعائية الامريكية.

وتشكل هذه المنطلقات الرئيسة الأساس الذي تنطلق منه وسائل الإعلام في الولايات المتحدة في معالجتها لأحداث العالم محكومة في ذلك بالتراث الرأسمالي الأمريكي والنزعات المختلفة التي تتحكم بطريقة التفكير الامريكية .

لقد دأبت وسائل الإعلام الأمريكية على اعتماد اسلوب الإثارة Sensationalism في تغطية الأحداث في الداخل والخارج وبرعت في تطوير التحقيق الصحفي الدقيق Investigative reporting الذي اشتهرت به الصحافة الأمريكية .

فإذا كانت هذه الوسائل الإعلامية تلتزم عموماً بدورها الثلاثي المعروف القائم على الاقناع والامتاع وايصال المعلومات ، فإنها لجأت في كثير من الأحيان الى اعتماد الخداع والتضليل في كسب الرأي العام .

وهذا يعني اعتماد هذه الوسائل على الدعاية في كسب الرأي العام . ويقول الدكتور مختار التهامي :

((تقوم الدعاية الأمريكية على أسس برغماتية بحته تمتد أصولها إلى أساليب الإعلان التجاري وانتهازيته وهذا وضع طبيعي بالنسبة لنظام رأسمالي احتكاري فقد قدرته على بيع الرأسمالية إلى شعوب العالم كأيدولوجية))[٢٣].

ويذهب التهامي في تحليله للبرغماتية الأمريكية وأثرها في السياسة الإعلامية إلى أن :

((هذه النزعة تمنح الدعاية الأمريكية قدرة على الحركة وانتهاز الفرص رغم أنها توقع السياسة الإعلامية في حالة من التناقص وعدم الإستمرار ، بل اللجوء إلى الكذب والإرهاب والخديعة والإثارة)) [٢٤].

ويفسر لنا مقصودوف طبيعة وأسباب اللجوء إلى فشل هذه الأساليب بقوله :

ان مسألة كون الصراع الأيديولوجي يتعقد ويشتد حتى في ظروف الإنفراج الدولي تنطلق من جوهر الصراع الطبقي نفسه بين النظامين ولكن الخاصية المميزة لعصرنا هي انتقال قوى الإمبريالية والهيمنة والرجعية من أشكال وطرائق الصراع الطبقي المجازة والمعروفة، أي من التسابق الشريف للأفكار إلى النشاطات التخريبية ضد الخصم ، والتضليل والكذب في محاولات التشهير بقوى الاشتراكية والتقدم والاستقلال الوطني والسلم .[٢٥]

والواقع هو ان الدعاية في المجتمع الأمريكي هي انعكاس للمجتمع نفسه ، ((فهو مجتمع تجاري تسوده النزعات الرأسمالية التجارية إلى حد يمكن القول بأن السياسة الخارجية الأمريكية هي امتداد للسياسة الداخلية ، ورغم ان الرأسمالية في الولايات المتحدة هو أساس أنظمة الحكم وهو المهيمن على ما تتخذه من قرارات ، فإن الدعاية العالية التخطيط ، العلمية التنظيم ، الشديدة الدهاء ، هي التي تسوق الشعب الأمريكي كالقطيع))[٢٦]. على حد قول مختار التهامي.

وهكذا فإن الدور الثلاثي المعروف لوسائل الإعلام القائم على الإقناع وإيصال المعلومات والإمتاع قد يتحول إلى ثالوث دعائي آخر أكثر تأثيراً في اتجاهات الرأي العام لاسيما أثناء الأزمات والصراعات السياسية .

إذ ان الإقناع يتحول إلى قلب للحقائق وتلاعب بها وإيصال المعلومات تتحول الى فلترة تقدم ما يخدم المصالح وتنفي ما يتناقض معها ، أما الامتاع فقد

عرف بأنه أحد أساليب التلاعب بالناس وتحويل انتباههم عما يعيشون من أوضـــاع مؤلمة أو شاذة .[٢٧]

والحقيقة هي ان الولايات المتحدة قد اكتسبت خبرة طويلة في الدعاية والخطيط الدقيق لها من تجارب الحرب الباردة والأزمات الدولية وانهماكها في صراع أيدلوجي حاد وطويل الأمد مع الاتحاد السوفييتي (سابقاً) إضافةً إلى تجربتها المريرة في احتلالها العراق وافغانستان . وقد أمدت هذه التجارب الإعلام الأمريكي بخبرات جعلته أكثر قدرة على التضليل والخداع واستغلال الأحداث لصالح الدعاية الأمريكية المعبرة عن مصالح الشركات الاحتكارية الكبرى والمؤسسة الأمريكية التي تسعى للهيمنة الإعلامية والسيطرة على النظام الإعلامي العالمي .

وفلسفة الإعلام الأمريكي تمثل نظام التضليل الاجتماعي بوحشية مستهترة وقاسية في تعبيرها عن الفردية الأمريكية من خلال توسيع سيطرتها على الشعوب الأخرى تحت ستار معارضة المفاهيم القديمة للقومية والسيادة الوطنية ، كما تحاول أن تدوس على الحقوق الإنسانية باسم الدفاع عن الحرية الفردية (٢٨).

ولهذا فإن الدعاية الأمريكية عندما تنطلق فأنها تنطلق بشكل مخطط له وبعملية دقيقة تكون مكملة لما خططت له القيادة السياسية من اجل تحقيق الأهداف والغايات المرسومة في أحداث أثر في المتلقي ، إذ ان اي تخطيط سياسي لابد ان يرافقه تخطيط إعلامي ودعائي لأن السياسي يقوم بتحديد القضية ويتولى رجل الإعلام مهمة إيصال هذه القضية إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام والدعاية وبأساليب مناسبة .

واذا كانت الولايات المتحدة تعتمد سياسة علنية واخرى سرية فإنها محتاجة إلى عملية معقدة من الممارسة الدعائية تهدف الى التعبير عن هذه السياسات

بشكل مؤثر ويحقق الهدف المنشود في أحداث أثر معين في جمهور المتلقين ، ولتحقيق هذا الغرض فقد جندت الولايات المتحدة كل وسائلها المتاحة وهيأت لها من ذوي الخبرة السياسية والدعائية والمختصين بشؤون الإعلام ووسائله وتقنياته ، كل ذلك بما يتناسب وحجم المصالح الأمريكية في الخارج والطموح الأمريكي المعروف لأن تكون الأولى في كل شيء وقد أذكى في نفس الولايات المتحدة هذا الطموح ، انها لم تتمكن من ان تصبح إمبراطورية حتى يومنا هذا .[٢٩]

فما هو السبب الذي يحول دون تحقيق هذا الطموح وهي تمتلك قدرات هائلة من التقدم التكنولوجي فضلا عن ثرواتها الهائلة وقد سبقتها الى ذلك دول صغيرة نسبياً مثل فرنسا وبريطانيا اللتين استطاعتا ان تمتدا خارج حدودهما قروناً طويلة من الزمن ، وبناء على ذلك انطلقت لتهيمن وبسط نفوذها وزيادة مصالحها في العالم ، وقد اعتمدت الدعاية الأمريكية في توجهها الخارجي للوصول إلى اشخاص يمثلون النخبة في المجتمع ، كما أكد ذلك الكاتب الأمريكي جون بريتمان الذي يرى ((أن الدعاية الأمريكية التي يتم تسريبها إلى الخصم لخداعه إنما قوامها المعلومات الصحيحة والكاذبة والهدف هو صانعو القرارات وليس الجمهور عموماً، وهي موجه نحو تضليل (الهدف) بخصوص قضايا سياسية)).[٣٠] ويرى البعض ان هذا جزء من نشاطات العلاقات العامة للإدارة الأمريكية ... وفي الواقع أن العلاقات العامة الحديثة تنأى عن استخدام الدعاية في برامجها بصورة ساخرة .. فإذا كان هدف الدعاية الرئيس هو إحداث استجابة فورية من دون اهمال الفكر عند المتلقي ، فإن أخلاقيات العلاقات العامة تتجنب هذا العمل لأن فيه استغلالاً غير منصف للإنسان .[٣١]

الدعاية و التحكم بالمتلقي :

لقد استفادت الولايات المتحدة كثيراً من نزاعاتها وحروبها في العالم واكتسبت خبرات مهمة بحيث أمدت الباحث الدعائي والمخطط الإعلامي بأساليب متطورة لممارسة العملية الدعائية الموجهة للخارج . من ذلك تجربة الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي وسباق التسلح وفشل سياسة الوفاق الدولي حتى مطلع الثمانينيات من القرن الماضي واحتلال العراق وافغانستان والتعاطي مع مشكلات الشرق الأوسط كالقضية الفلسطينية واللبنانية وملف إيران النووي والسودان إضافةً إلى كوريا الشمالية ، كل هذا جعل الولايات المتحدة تنفرد في فلسفة دعائية متميزة فضلاً عن تركز كبريات وسائل الإعلام ووكالات الأنباء في الولايات المتحدة وتعدد شبكات اتصالاتها ومراسليها مما مكن الولايات المتحدة من ان تكون اضخم ماكنة للتدفق الإخباري في العالم .

ففي العملية الدعائية ، لابد أن يكون (الخبر) بالطبع مركز تفكير المخطط الدعائي الذي صار يتعامل مع الخبر بشكل يتناسب مع الجهة التي تتلقاه واهداف الجهة الدعائية المخططة له ، من هنا بدأ (الخبر) يخضع لعملية تكرار جعلت الموضوعية في الأخبار مسألة يحتدم فيها الجدل الساخن مرة اخرى ، وقد تأثرت عملية تحرير الأخبار إلى حد كبير جدا بنوازع التأثير في المتلقى سلبا" وايجابا" . فالمرء يستطيع مثلا ان يتحدث عن وجبة طعام تناولها من دون ان يصفها أنها طيبة أو مطبوخة بشكل جيد، فالتعليق على الخبر هو طريقة لنقل مشاعر شخصية عن أمر معين، ولكن المشاعر هذه يمكن ان تنقل بشكل غير مباشر وذلك باستخدام الحقائق بشكل اكثر لباقة ، فالذي يقول بان وجبة الطعام كانت تشمل فواكه طازجة وحلوى ممتازة ، ينطوي كلامه على نقل انطباعته بشكل افضل من الذي يقول بان الوجبة كانت تضم فواكه معلبة.

ولهذا فان الولايات المتحدة الأمريكية عندما تركز جهودها في تصدير المواد الأخبارية والثقافية والأعلامية من نشرات أخبارية وكتب وصحف واسطوانات فان ذلك يهدف ((للوصول إلى الجماهير الواسعة اكثر من الوصول إلى أشخاص يمثلون النخبة)).(٣٢)

ويذهب الدكتور حامد ربيع إلى ان((الدعاية الأمريكية وهي ترفض التسليم بإمكانية التحكم في المواطن عن طريق التحكم في الوسط الأجتماعي إنما تجعل التحكم يتم عن طريق التثقيف وهي تتجه إلى الطبقة المثقفة)). (٣٣)

إلا انه يعود فيطرح رأيه الذي نتفق فيما ذهب إليه من ان الدعاية الأمريكية وهي دعاية مركزة .. تتكتل قواها وتضغط بكل ثقلها على مواضيع معينة وموضوعات الرأي العام بحيث تجعل جميع فئات الرأي العام تتجه باهتماماتها نحو نقطة معينة حقيقية او مصطنعة،فهي دعاية ذات عنصر خاص يتجه إلى فئات معينة،وعنصر عام (يتجه) إلى جميع الفئات.

أي ان الدعاية الخارجية الموجهة إلى الخارج إنما تتجه بموضوعاتها إلى ثلاث فئات رئيسة كلا باللغة وبالرموز التي يفهمها والتي تكون مؤثرة فيه وهي.(٣٤)

١- صناع القرار(السياسي والاقتصادي والاجتماعي)

٢- الفئات المثقفة في المجتمع(النخبة)

٣- قطاعات الرأي العام الأخرى(الجماهير بشكل عام).

ويجري العمل على إطار واسع لتوظيف الفلسفة الأمريكية (الذرائعية) في هذه الدعاية من خلال التبشير بالأخلاقية الذرائعية الساعية وراء (النجاح).(٣٥). كما أنها نظام للتضليل الاجتماعي، تحاول الطبقة الرأسمالية الأمريكية من خلالها توسيع سيطرتها على الشعوب الأخرى تحت ستار معارضة المفاهيم القديمة للقومية والسيادة الوطنية كما تحاول ان تدوس على الحقوق الأنسانية .. باسم الدفاع عن

الحرية الفردية، وهي تسعى إلى تحقيق المصلحة الذاتية والتحلل من قيود المثل العليا .. وتضع الأحكام الذاتية بديلا عن الأحكام المثالية حين يكون تحقيق الغاية مبررا لنوع الوسيلة المستخدمة .. وهي تظهر في مجتمعنا (العربي) المعرض لضغوط الغرب ونفوذه(٣٦).

ويقول البروفيسور الأمريكي (رالف بارتون): ((من الخطأ الافتراض بان فكرة(النجاح) الأمريكية قاصرة على النجاح المادي ان كل ما هو أمريكي هو (متميز) بصورة خاصة .. وان تدخل في الفن والأدب والعلم والدين شيئا من تلك (الروح) والموقف الذي يمثل الركض وراء الثورة ابرز خصائصهما))(٣٧).

وقد انعكس هذا التفكير الأمريكي (الذرائعي) على الصعيد الدعائي والسياسي كذلك من خلال الترويج (للحلم) الأمريكي بغزوة العالم بطريقة تعبر عن فلسفة النجاح والسيطرة والاستحواذ والهيمنة بالاعتماد على برامج نفسية وتربوية وعقائدية تتيح داخليا تعبئة المواطن الأمريكي لكل معركة خارج أمريكا تخوضها تحت ستار (حماية مصالح الأمة الأمريكة)، أو للبحث عن مجالات جديدة للنجاح، وهذا ما بحثه بشكل تفصيلي الكاتب (ف.شنساكوف) في كتابه (مصائر الحلم الأمريكي في أدب الولايات المتحدة) معبرا عن المشروع الأمريكي للسيطرة وتعميم طريقة الحياة الأمريكية على الشعوب الأخرى.

ويجري توظيف هذه (الفلسفة) في إطار (الغزو الفكري المنظم للتبشير بنمط الحياة الأمريكية وفلسفة النجاح والمشروع الأمريكي العالمي (الكوني) لبسط السيطرة والنفوذ بما يحقق الرأسمالية الأمريكية)(٣٨).

اللغة والدعاية علاقة مترابطة

ان العلاقة التي تربط الدعاية باللغة الاعلامية هي علاقة تكميلية ويجري عملية توظيف لهذه اللغة كأسلوب من أساليب الدعاية والتضليل الإعلامي .

كما ان وسائل الدعاية الأمريكية أخذت تستخدم اللغة بوصفها أداة أو أساسا للدعاية السياسية فهي تبدأ بالحديث أو الإعلان عن سلعة معينة وتنتهي بالحديث عن الديمقراطية وحقوق الأنسان، مما يعد تلاعبا مقصودا بالجماهير.. لذلك فهي تلجأ إلى استخدام رموز خاصة ذات قدرة على استثارة المتلقي من خلال تركيزها على الآتي :(٣٩)

١- تحفيز المتلقي بإعطائه معلومات محددة في وضع معين تقود إلى انتهاج سلوك يختلف عن السلوك الذي كان ينتهجه قبل تلقيه للمعلومات ويتم ذلك من خلال استخدام تحديدي-وصفي للكلمة .

٢- وبالانطلاق من المعلومات المكتسبة يقوم المتلقى بعملية انتقاء الموضوعات التي يتوجه اهتمامه لها من خلال استخدام تقويمي للكلمة تدفع المتلقي إلى ترجيح أو رفض موضوعات وأوضاع معينة .

٣- فرض معيار محدد للسلوك من خلال التحريض على انتهاج سلوك معين حيال موضوعات أو أوضاع معينة.

وهذه الرموز اللغوية على ثلاثة أنواع رئيسية هي:(٤٠)

أ- رموز تحديدية-وصفية:تعتمد على وصف لوضع معين (اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي) مثل كلمة مجتمع ديمقراطي أو مجتمع دكتاتوري ..الخ.

ب- رموز تقويمية: إعطاء تقويم إيجابي أو سلبي لهذا الوضع.

ج- رموز حضية أو تحريضية:تحض أو تحفز على دعم هذا الوضع أو مكافحته.

ان توظيف اللغة كونها أسلوبا من أساليب الدعاية والتضليل الأعلامي(٤١) ،لا يجري بصورة مجردة أي باستخدام اللغة الاعتيادية بل يتم ذلك من خلال إخضاع اللغة إلى عملية تحويل لتكون ملائمة منسجمة مع الهدف النهائي الذي تسعى وراءه وسائل الإعلام تلك أي بمعنى آخر (لابد أن تتحول اللغة من إطارها العام ذي الأستخدام اليومي إلى لغة خاصة ذات مهام وأغراض خاصة وان عملية التحويل هذه تجري وفق قواعد محددة لتفضي في النهاية إلى تبدل دلالي وتغير في معنى الكلمات المستخدمة)(٤٢).

وهنالك ثلاث قواعد يجري بموجبها هذا التحويل يقدمها لنا العالم الروسي (موسكوفيس)

ثي (٤٣):

١-قاعدة الانتقاء: للكلمة معان عديدة تلتصق بها، ولابد لنا وفقا لهذه القاعدة من انتقاء معنى واحد ليكون هو الأساس في الربط، فالمعنى العام لمصطلح ما يصبح خاصا،والخاص يأخذ شكل العام، فكلمة قومية عربية تأخذ في الدعاية الصهيونية مثلا معنى خاص هو الشوفينية أو العدوانية فكل ذكر لكلمة قومية عربية في الأعلام الصهيوني وكذلك الغربي يأخذ هذا المعنى.

٢- قاعدة القسر: ان الكلمة الحاملة معنى تتقلص وتميل إلى الانصهار بهذا المعنى فقط من خلال تنظيم دقيق لإطار الحديث فكلمة الإسلام مثلا تتزامن دائما مع إطار يميل إلى تقوية المعنى الذي يعطيه الإعلام الغربي لهذه الكلمة بحيث ينصرف المعنى إلى الأرهاب والتخلف والتعصب وكذلك الحال مع لفظ إسلامي التي توحي بالتطرف مقارنة مع لفظة مسلم التي تشير إلى الانتماء إلى الدين.

٣- قاعدة الأولوية: ونعني بذلك ان قيم مجموعة ما تنعكس من خلال انساق المعاني لتحتل الأولوية فكلمات مثل (يهودي)، وارض الميعاد،وتحقيق السلام،وحقوق الأنسان، لها قيمة من حيث النسق أو الأولوية أعلى من تلك التي تشمل عليها كلمات مثل الحقوق الفلسطينية، وقومية عربية، الخ.

وانطلاقا من ان استخدام اللغة في وسائل الدعاية الأمريكية ماهي إلا عملية تضليل دعائي.. لها هدف واحد كما هو حال (لغة السياسة) هو التحريض في كل واحد منهما.. ووظيفتهما هي تنظيم المحرضات بهدف الوصول إلى الموافقة على تنظيم معين للمجتمع وخلق الاغتراب الذي هو وصف لروابط جوهرية داخل المجتمع الرأسمالي يعني ابتعاد الفرد عن جوهره الإنساني، وخلق الإحساس الوهمي بالاستنتاجات الخاصة المبرمجة مسبقا بالأصل وليس الوصول إلى القرار الحر فهي توهم المتلقى عن قصد ولا تجعله يعرف الارتباطات المجردة للمعلومات، فهو يتقبل المعلومات متسلما (٤٤) .

على هذا الأساس قدم (ج مون كراد) عدة مبادئ لعمل وسائل الإعلام الأمريكية يجري فيها توظيف اللغة أو الرموز اللغوية التي تحدثنا عنها وهي (٤٥):

١. مبدأ تعريف العناصر العاملة : ويتم ذلك من خلال إعطاء صفات سلبية لجماعة أو شعب معين أو لعمل محدد مثال : عصابة من الإرهابيين الخارجين عن القانون هجوم وحشي مأساة مؤلمةالخ ويجري إلصاق هذه الصفات كالعادة بكل من يقف موقفا رافضا أو معاديا للمصالح الأمريكية وفي هذا الصدد تروج الوسائل الاستراتيجية التهويل المتبادل بإقناع الشعب الأمريكي بوجود خطر يهدده من الخارج ولمقاومة هذا الخطر يجب زيادة نفقات التسلح . وأن الخطر الذي كانت تمثله قوى الشر والتي كان يقودها الاتحاد السوفيتي سابقا يمثلها اليوم عدد من بلدان العالم الثالث . وكل ما يجري وفق سياق تصنيع ظواهر فكرية وإعلامية مضادة

تقف بوجه البنى الفكرية والسياسية المناوئة للنمط الأمريكي أو من خلال خطابات إعلامية معبرة عن الذعر كمبرر لبناء قوة عسكرية لا مثيل لها.

٢. مبدأ تحديد العلاقات : وذلك باستخدام منطق وعظي أخلاقي يتم من خلاله تصوير الولايات المتحدة على أنها أكبر قوة كبرى تعتنق مبدأ المثالية وهي إذ تحارب فإنما تحارب من أجل نشر الحق والعدالة في العالم وتعميم هذه النظرة المثالية على العالم كله ويتم ذلك من خلال إعطاء التبريرات الأخلاقية والمعنوية لعملية توسيع النفوذ الاقتصادي والسياسي تحت شعارات مثل : (الحرية ، التقدم ،حماية حقوق الإنسان) ولكنها تحمل أهدافا أخرى مثل الحصول على المواد الأولية

إن مروجي الدعاية الأمريكية ينفخون في أسطورة طهارة الولايات المتحدة من الاستعمار ولقد استخدموا هذا التكتيك الدعائي بصورة واسعة مخفين ورائه أهدافهم الحقيقية تحت ستار العديد من المسميات مثال : الحفاظ على استقلال وحماية السيادة للدول ويجري إتباع أساليب من التمويه الدعائي لتحقيق أهداف الولايات المتحدة الأمريكية.

٣. مبدأ الاستجواب : ويعني ذلك المبدأ الاستجواب للعناصر الاجتماعيـــة من خلال المنطلقات النظرية المطلقة مثل : (الديمقراطية ،العدالة، السلام، حقوق الإنسان) بإسم المجتمع الدولي مع التهديد بالعقوبة للذي لا يستجيب لها بالمقابل هناك مكافأة للذين يؤمنون بها. وتشكل تلك مجموعة الشعارات التي ترفعها وسائل الإعلام الأمريكية وإدارتها منذ فترة طويلة تحت ستار تقييم موقف الأنظمة السياسية والشعوب في العالم على ضوءها ولكن الحقيقة أن موقف هذه الأنظمة والشعوب من الولايات المتحدة ومصالحها وأهدافها وسياستها هو الذي يقرر مبدأ المكافأة أو العقاب . لذا فإن وسائل الإعلام الأمريكية تتحرك في الواقع في عالم من الوقائع ولكن بشكل مضلل ومخادع لأنها تملك الطموح نحو استعمال رموز أساسها

مضمون علمي حقيقي بل استخدام رموز تهديدية فيما تحاول فرضه على المجتمع بواسطة إعلام قوامه الأخبار الموجهة والمنتقاة من الكمية الهائلة من الأخبار السياسية والاقتصادية والعسكرية المستجدة يوميا والمرتبة بطريقة تجعلها تتناسب من جهة مع نوع معين من الرمز السياسي وصالحة من جهة أخرى لدفع المتلقين إلى أن يجروا بأنفسهم التركيب الذي توصي به هذه الوسائل ويتقبلوا مضامينها وكأنها معرفة اكتسبوها بجهدهم الخاص . فالولايات المتحدة الأمريكية التي تسمي نشاطاتها الإخبارية منذ الحرب العالمية الثانية " باستراتيجية الصدق " تحاول من خلال استخدام شعارات بسيطة تشمل عبارات ذات محتوى عاطفي مثال : السلام مزيد من الديمقراطية تقرير المصير إصلاح اقتصادي .... الخ ترمي إلى إحداث تأثير في نفوس المتلقين وأن هذا التأثير يزداد بإزالة المصادر الأخرى للمعلومات والتشويش عليها.....

٤. مبدأ التحويل : والمقصود تحويل مضامين العلاقات الاجتماعية من صعيد حقيقي ومحسوس إلى صعيد وهمي وأسطوري . ووسائل الإعلام الأمريكية تقدم لنا نموذجا حيا من واقع الحياة فنحن حينما نقتدي بنموذج مبني على الحقائق المنطقية والمبادئ العامة سوف نصل إلى نتائج محددة تساعدنا على حل بعض المشاكل وعكس ذلك يحصل إذا كان النموذج مصطنعا ومزيفا . لذلك فإن هذه الوسائل تقدم العالم على سبيل المثال نموذجا للاستهلاك والتماثل الثقافي شبيها بنمط العيش الأمريكي. في سبيل التأثير الأمريكي على الثقافة الجماهيرية وأخلاقيات الشباب وطراز الحياة وتطبيق كلمة الأمركة بجعل الشيء أمريكيا أي الأشكال الخارجية للسلوك الأمريكي النموذجي المعاصر. إلا أن نشر هذا النموذج الأمريكي الوهمي والذي يؤدي إلى إمكانية رفاهية اقتصادية أعظم ، يمزق في الوقت نفسه المؤسسات الاجتماعية وينسف الأخلاقيات السائدة . إن هذه الوسائل تعمل على إنتاج خطاب إعلامي له القدرة على تغطية الواقع بشبكة ترميزية مزيفة من القيم والمفاهيم

والعلاقات ذات المظهر المنطقي المخادع القادر على تبرير استقطاب الجماهير وتحويلها إلى وضع تعكس فيه من خلال أفكارها وسلوكها وآمالها .... الخ . من هنا فإن الخطاب الإعلامي الذي تتوجه به هذه الوسائل إلى العالم هو خطاب مليء بالحنان والإغراء الاستعماري وهو يعمل بحسب رأي الكاتب الفرنسي جاك بيرك " أن يفرض على العالم طريقة وعي وصياغة المجتمعات وفق فكرة التماثل مع الآخر أي جعل الآخرين مشابهين له.

٥. مبدأ العمل : تحفيز العناصر العاملة على العمل أي بعرض أهداف عملية ووسائل استراتيجية وتكتيكية عليها ينبغي الوصول إليها . فإن نشر الأمركة مثلا يتطلب التحريض على الاستهجان لدى الشعوب الأخرى حيث يتمركز العمل تمركزا مباشرا على مبدأ التحريض التجديدي . فمن خلال استخدام الرموز اللغوية فإن ذلك قد يدفع مجموعة من الناس للسير في الشوارع وإلى تحريض مجموعة أخرى على قذف المجموعة الأولى بالحجارة حسب ما يرى العالم اللغوي الياباني هاياكاما إن عمل آلية الإعلام وفق هذا المبدأ يتم بالصيرورة التالية : رمز (كلمة) لغوي (شائع أو مرجعي) التفكير بالاستناد إليه – إنتاج تقويمات مطابقة لهذا التفكير وتكوين حاضنات تعتمد على هذه التقويمات – نشؤ أنماط سلوكية مطلوبة – القيام بأفعال (سياسية أخرى) ترتكز إلى التقويمات والحاضنات المتكونة وعموما فإن الهدف الاستراتيجي الذي تسعى له وسائل الإعلام من خلال اعتمـــــــاد هذه المبادئ والرموز إلى دفـــــع المخاطب (المتلقي) إلى تبني نمط من السلوك (والتفكير) يتطابق مع مصالح (وأهداف) المحرض الذي تمثلها هنا وسائل الإعلام على مختلف أنواعها.

٦. مبدأ الارتباط والارتكاز : وذلك بالاستناد إلى الأيديولوجية السياسية السائدة أو الدين المسيطر في وسط اجتماعي تاريخي معين وتعمد قوة التأثير على إضفاء الشرعية والتعبئة على تماسك هذا الربط والارتكاز . فهي تحاول مثلا فرض القبول

بالنظام الاجتماعي السائد وتدافع عنه على أنه نظام طبيعي وبالتالي تحديد الذين يهاجمونه بأنهم ضد الطبيعة ويرى الكاتب جيرار لكيرك " بأن الخطاب الإعلامي الأمريكي له ظاهر وباطن . الظاهر : هو إقامة نمط من التفكير مرتبط به ومنضوي في بنائه الفكري والمنهجي. الباطن : تشكيل مضمون أيديولوجي يخدم في المحصلة الغايات التي سعى لتحقيقها.

فوسائل الإعلام الأمريكية تأخذ من أرض الواقع إلى مختبر الفكر ومن مختبر الفكر إلى أرض الواقع بمعيار القياس الأمريكي الوحيد (البراغماتية) أي قيمة النتيجة الناجحة بصرف النظر عن غير ذلك من القيم.

ويرى الكاتب هربرت ماركوز أن " الأيديولوجية الخلفية للسيكولوجية الأمريكية وتطبيقاتها في مجال التربية ووسائل التوجيه الفكري والإعلامي قد ساهمت في تثبيت التكيف مع متطلبات الوجود القمعي ومحاربة الخروج عليه ووصف الخارج عنه بالمخرب الطوبائي ومحاصرة الرافض لهذا الواقع عن طريقين وسائل التوجيه العقلي والإعلامي وممارسة القمع ضد المجتمعات الأخرى. "(٤٦)

كما أن ذلك يتعلق أيضا بالتركيز على الرسالة الحضارية الأمريكية التي تقوم على مد الشعوب الأخرى بالثقافة الغربية وعلى جعل العالم أكثر تماثلا لصورتها كما أن هذا النشاط هو جزء من استراتيجية سياسية إعلامية متكاملة ترمي إلى تدمير مقومات المجتمعات الأخرى أو احتوائها لإعطائها جرعات تدريجية من فكر مضاد يسمح في المرتبة الأولى بحماية المصالح الأمريكية والذي قد يتطلب في بعض الأحيان ممارسة الضغط على الكيانات التي تكون اهتماماتها الوطنية لا تنسجم مع القيم الأمريكية التقليدية؟.

وعلى العموم فان في الدعاية الأمريكية وكذلك في السياسة الخارجية الأمريكية هنالك دائما ستار كثيف من الدخان وهنالك الأقنعة التي تغلف بها أمريكا نواياها

وأهدافها الحقيقة.. أو ثوابتها التي مازالت هي بسط السيطرة على العالم وتوسيع دائرة النفوذ الأمريكي انسجاما مع هذه المصالح. اما المتغيرات فهي في الأسلوب أو الطريقة لتحقيق هذه الأهداف.

الخاتمة

نخلص مما سبق الى تقرير الاتي:

١. تعتبر الدعاية الامريكية ركيزة اساسية من ركائز السياسة الامريكية الداخلية والخارجية

٢. تعتمد الدعاية الامريكية في تحركها على ثلاث نظريات ممثلة بالنظرية الليبرالية ونظرية المسؤولية الاجتماعية والنظرية التجارية التي يراها البعض هي التي يستند اليها الاعلام الامريكي في نشاطاته ،اما البعض الاخر فيجد في نظرية المشارك الديمقراطي هي الانسب للنظام الاعلامي في الولايات المتحدة ،في حين يرى طرف ثالث ان هناك نظريتان اخريان يعتمدهما الاعلام الامريكي في العملية الاخبارية والاتصالية هما النظرية الشعبية ونظرية النخبة ،وفي الواقع ان الدعاية الامريكية تتنقل بين هذه النظريات وفقا لتوجهاتها المتغيرة باستمرار وفقا للظروف النفعية التي تنتهجها.

٣. ان الدعاية الامريكية متأثرة بشكل كبير جدا بتوجهات الحركة الصهيونية من خلال امتلاك وسيطرة اليهود على اغلب الوسائل الدعائية بكل انواعها واشكالها ، مما يجعلها تتساق وتتبع بشكل او بآخر بافكار وتوجهات وخطط الجالية اليهودية التي تشكل نسبة ٣% من مجموع الشعب الامريكي ، مما القت بضلالها على طبيعة التوجهات الدعائية في الولايات المتحدة.

٤. ان فلسفة الدعاية الامريكية تمثل نظام للتضليل الاجتماعي في اطار الغزو الفكري المنظم للتبشير بنمط الحياة الامريكية والمشروع الامريكي الكوني لبسط السيطرة والنفوذ بما يحقق الرأسمالية الامريكية.

٥. ان الدعاية الامريكية تمارس مختلف الوسائل المشروعة والغير مشروعة لتنفيذ اهدافها بما في ذلك توظيف اللغة بوصفها اداة او اساسا للدعاية السياسية ونظام للتضليل الدعائي ، ويجري ذلك وفق ثلاث قواعد هي قاعدة الانتقاء وقاعدة القسر وقاعدة الاولوية وهدف كل قاعدة هو التحريض ووظيفتهما هي تنظيم المحرضات.

المصادر

1.Julian Hale,Radio power :Propaganda and international Brodcasting,London,Rlek 1975 P7

٢.ميشيل كولون ، احذروا الاعلام : ترجمة ناصرة السعدون ، وزارة الثقافة و الاعلام ، بغداد- ١٩٩٤

3 .Julian Hale,Radio power,up.cit.plz.

٤.علاء سليم محمد ،الحرب الباردة بين معسكرين،اطروحة دكتوراه،كلية الآداب،جامعة بغداد،١٩٩٦،ص١٦٥

٥.المصدر السابق ص١٦٥

٦.ينظر جميل صليبيا المعجم الفلسفي ،دار الكتاب اللبناني ،ج١،بيروت،١٩٧١،ص٢٠٤

٧.المصدر السابق،ص٢٠٥

٨.ينظر :فؤاد كامل و جلال العشري، الموسوعة الفلسفية المختصرة،بيروت،١٩٦٣، ص٤٠٩ وسماح رافع محمد ، المذاهب الفلسفية المعاصرة، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، (بلا.ت) ، ص٤٩-٥٢

٩.للمزيد ينظر:ول ديورانت،قصة الفلسفة،مكتبة المعارف،بيروت،ط٢ ، ١٩٧٥

10.Michael Rayan & James W.Tankard,Jr,Basicnews

Reporting , N.Y:May field, 1977.(pp.17-21

11 .Ibid,p.19

12.Ibid,p.19

١٣. د.عبدالستار جواد: اتجاهات الاعلام الغربي ، دراسة في الاعلام الانكلو امريكي، وزارة الثقافة و الاعلام ، مركز التدريب الاعلامي ، بغداد،١٩٩٥. ص١٤

14. Ben H.Bagdikian , The media monopoly,Boston Beacon press,1983,p69

١٥.يقول الصحفي الأمريكي (بان باكدكيان) أن هناك خمسين شركة كبرى في الولايات المتحدة تسيطر على ما تراه أمريكا و تسمعه و تقراه مثل شركة RCA و جنرال الكتريك و شركة كابيتال كوميونيكاشن و المجموعة المالية تبش.

للمزيد انظر:. Ben Bagdikian ,Ibid,p٧٠

16.كما تناول هذه النظرية أيضا الباحث الألماني(مايكل كونتزالك) و أسماها نظرية التحديث التي يرى أنها تناسب المجتمعات الصناعية دون المجتمعات النائية،للمزيد انظر:

Michieal Kunezik, Concepts of Journalism , North and South Boon:FES,1988,p86

17.R.V.Denenberg, understanding American Political

Glasco:Fontana,1977,p128

18.Ibid,p129

١٩.د.عبدالستار جواد :اتجاهات الاعلام المغربي ، مصدر سابق ص١٤-١٥

٢٠.للمزيد انظر:

R.V.Denenberg, understanding American Political. op.p130

٢١.الفريد ليلنتال :الأخطبوط الصهيوني، ترجمة د.محمد الحسيني، دار العلم للملايين،بيروت،١٩٧٩،ص٢١٦-٢١٧

٢٢. د.عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام والعولمة ، د ار مكتبة الرائد العلمية – الأردن ، ٢٠٠٤ ، ص٨٧

٢٣.مختار التهامي:الرأي العام و الحرب النفسية ،دار المعارف ، القاهرة ١٩٨٢،ص١٧١

٢٤.نفس المصدر السابق ص١٧٣

٢٥.مقصودوف: الصراع الأيدولوجي في العالم العاصر، ترجمة د.محمد قطبرة ، دار

التقدم،موسكو، ١٩٨٤،ص١١

٢٦.مختار التهامي: مصدر سبق ذكره،ص١٨٣

٢٧.يا.أن.زاسوركسي:الصحافة في المجتمعات البرجوازية،دار ميسى، موسكو،١٩٧٦،ص٢٠٦-٢٣٥ ٢٨. د.عبد الرزاق محمد الدليمي :مصدر سابق ص٨٨

٢٩.د.عبدالستار جواد : اتجاهات الاعلام الغربي،مصدر سبق ذكره ،ص٧٦

٣٠.ديفيد ريز،حرب الدعاية،ترجمة مركز البحوث و المعلومات ، بغداد ١٩٨٤.ص٢٩

31. Baran,stanly J. Introduction to Mass communication :Media literacy and culture (2nd ed.)Boston : McGrew Hill,2002

32.لويس دوللو: العلاقات الثقافية الدولية ،ترجمة بهيج عثمان،منشورات عويدات بيروت،١٩٧٤،ص١٠٣

33.د.حامد ربيع : فلسفة الدعايا الاسرائيلية ، مركز أبحاث منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت.١٩٧٠،ص٥٦

34.د.سلام خطاب أسعد : الاعلام و السياسة الخارجية الأمريكية ،دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد ،٢٠٠٠،ص٣٢

35.د.سعدون حمادي:القومية العربية و المثالية ،من كتاب الثقافة العربية و التحدي ، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت ،١٩٩٥،ص٢٥

36.د.حسام محي الدين الالوسي ،الفلسفة الذرائعية ، عرض و نقد ، مركز دراسات الوحدة العربية،بيروت،١٩٩٥،ص١٢٢

37.ف.شنساكوف: مصائر الحلم الأمريكي في أدب الولايات المتحدة ، ترجمة د.ضياء جعفر و د.صفاء محمود ، دار الشؤون الثقافية ، بغداد ١٩٩٠،ص٢٢

38.جورج كلاوي:لغة السياسة ، ترجمة ميشيل كولون، وزارة الثقافة و الارشاد القومي، دمشق ،١٩٧٧،ص١٣

39.نفس المصدر السابق ص١٣-١٥

٤٠.التضليل الاعلامي : هو تزويد وسائل الاعلام بمعلومات غير دقيقة لا تخلو من مزج واضح بين الوقائع الصحفية و تفسير هذه الوقائع بشكل مقصود و خلطها بمعلومات أخرى كي لا يفاجيء المتلقي عن قراءة النص غير الدقيق فلا يعد بامكانه معرفة الحقيقة من الضلال، و هي في أمريكا من مهمات و كالة المخابرات المركزية CIAمنذ سنوات خلت .

للمزيد انظر ميشيل كولون، أحذروا الاعلام ، ترجمة ناصرة السعدون، وزارة الثقافة و الاعلام ، بغداد.١٩٩٤،ص٢٨٧

٤١. نفس المصدر السابق ،ص٢٨٨

٤٢.د.عبدالستار جواد : اللغة الاعلامية ، دراسة في صناعة النصوص الاعلامية ،مركز التدريب الاعلامي بغداد.١٩٩٥،ص٥٨

٤٣.د.فريـــال مهنـــا : تقنيـــات الاقنـــاع فـــي الاعـــلام الجمـــاهيري ، دار طلاس،دمشق،١٩٨٩،ص١٥٤

٤٤.للمزيد انظر: جورج كلاوي ،مصدر سبق ذكره،ص٣٢-٥٢

٤٥. د. عبد الستار جواد ، مصدر سبق ذكره ، ص٦٢

٤٦. هنري كيسنجر : المثالية في السياسة الخارجية ، مركز البحوث والمعلومات ، بغداد ، ١٩٨٨