

الإدارة الإعلامية الأمريكية للحروب والأزمات

حرب الخليج الثالثة أنموذجا

الأستاذ الدكتور : محمد قيراط

جامعة قطر، قطر

الملخص:

تستعرض هذه الدراسة الإدارة الإعلامية الأمريكية لأزمة حرب الخليج الثالثة (الحرب على العراق 2003). كيف أدارت أمريكا الحرب إعلامياً؟ وما هي الأساليب والاستراتيجيات التي استعملتها في التعامل إعلامياً مع الحرب؟ وما هي الخصائص التي ميزت هذه التغطية؟ أتسمت التغطية الإعلامية الأمريكية لأزمة حرب الخليج الثالثة بعدة آليات من أهمها: فرض الرقابة على وسائل الإعلام من خلال تجنيد الصحفيين وإلحاقهم بالوحدات العسكرية الأمريكية تحت مظلة البتاجون (embedded journalists)، والتحكم ومراقبة كل ما يُبث ويُرسل.

Abstract:

This study reviews the American media management for crisis of third Gulf War (the war on Iraq in 2003). How managed the American war in the media? What are the methods and strategies used by the media in dealing with the war? What are the characteristics that distinguish this coverage? The American media coverage of the crisis of the third Gulf War Characterized by several mechanisms including: censorship of the media through the recruitment of journalists and enroll them American military units under the umbrella of the Pentagon (embedded journalists), and control and monitor all broadcasts and sends.

تشكل الأزمات و الحروب في معظم الأحيان تداعيات كبيرة و تحديات جسيمة لوسائل الإعلام لأن ظروف الحروب و الأزمات تختلف عن الظروف العادية. فالأزمة عادة تتميز بالرهانات الكبيرة و باختلاف في الأطروحات ووجهات النظر ناهيك عن المصالح المتضاربة و المتشابكة و المتداخلة بين الدول و الأمم و الشعوب. كما تتداخل عوامل الذاتية و المصالح القومية و الوطنية مع الموضوعية و المهنية و الأخلاق. ففي وقت الحروب و الأزمات يحرص الصحفيون على إنجاح السياسة الوطنية بلدهم و ينحازون بطريقة أو أخرى إلى أطروحات الساسة و العسكريين بشأن الحرب.

شكلت التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة تحديا و اختبارا كبيرين للولايات المتحدة الأمريكية التي تعلمت الدروس من تجاربها السابقة في فيتنام (1966-1975) و جزيرة جرانادا (1983) و بنما (1989) و حرب الخليج الثانية (1990-1991). الإدارة الإعلامية للحرب أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحرب نفسها و التحكم في تغطية الحرب و تقديمها للجمهور يعتبر عاملا أساسيا في كسب الحرب.

تحاول هذه الورقة استعراض الطرق و الوسائل و المناهج التي استعملتها الولايات المتحدة الأمريكية في إدارة تغطية حرب الخليج الثالثة. استفادت أمريكا من تجاربها السابقة و خاصة حرب الخليج الثانية (1990-1991) و فرضت رقابة صارمة على وسائل الإعلام المتواجدة في العراق كما تحكمت في محتوى ما كان يقدم للشعب الأمريكي و للعالم بأسره. لجأ البنتاغون و القيادة العليا للعمليات إلى تقنيات عديدة و مختلفة للإدارة الجيدة للتغطية الإعلامية لمجريات الأحداث في جبهات القتال و على المستوى السياسي و الدبلوماسي.

تحاول هذه الورقة استعراض وسائل التحكم و الرقابة التي استعملتها الولايات المتحدة للتعامل مع التغطية الإعلامية للحرب ليس على وسائل الإعلام

الأمريكية فقط و إنما على وسائل الإعلام العالمية كذلك. كما تناقش الورقة انعكاسات الإدارة الإعلامية الأمريكية للحرب و التي تمثلت أساسا في اختراق مبدأ الموضوعية، و النزاهة و الحرفية و ممارسة التلاعب و التشويه و التضليل و الدعاية و الحرب النفسية. فباستعمال الدعاية و الحرب النفسية و الدبلوماسية العامة استطاعت الولايات المتحدة الأمريكية كسب الرأي العام الأمريكي و جزء كبير من الرأي العام الغربي، لكنها فشلت في كسب الرأي العام الدولي.

الإشكالية:

أصبحت القدرة على جمع و إيصال و معالجة و حماية المعلومة هي المحدد الرئيسي للقوة العسكرية. إلى أي مدى استطاعت أمريكا أن تتحكم في التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة؟ و هل استطاعت أن تكسب حرب المعلومة و الرأي العام؟ لقد استطاعت الولايات المتحدة الأمريكية أن تكسب معركة الرأي العام الداخلي لكنها فشلت فشلا دريعا في كسب الرأي العام الدولي الذي رفض الحرب و أبدى موافق الكراهية و المعادة للحرب الأمريكية على العراق و للسياسة الخارجية الأمريكية في العالم.

أسئلة البحث:

س1: ما هي السبل و الطرق التي استعملتها أمريكا في إدارة التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة؟

س2: كيف استعملت أمريكا الدعاية و الحرب النفسية لكسب المعركة الإعلامية و بذلك الرأي العام؟

س3: كيف وظفت الإدارة الأمريكية للتغطية الإعلامية للحرب الإيجازات الصحفية و الانترنت و الدبلوماسية العامة و العلاقات العامة و العلاقات مع وسائل الإعلام لتغطي الحرب وفق ما تقتضي مصالحها وأهدافها؟

س4: كيف استخدمت أمريكا الجنرالات و التقنيات الحديثة للبث التلفزيوني المباشر و التغطية المباشرة للحرب لكسب الرأي العام؟

س5: هل كسبت أمريكا معركة الرأي العام و الحرب النفسية؟

المنهجية:

أعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع و تحليل و مناقشة استراتيجيات العلاقات العامة و الدعاية التي استخدمتها أمريكا في إدارة التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة. و لتحقيق هذا الهدف عالج الباحث بالدراسة و التحليل المحاور التالية: خصائص الإعلام أثناء الأزمات، إدارة الإعلام أثناء الأزمات، التجارب السابقة، الحرب النفسية و معركة الرأي العام، استراتيجيات الدعاية و الحرب النفسية، الإدارة الإعلامية الأمريكية للحرب، الدعاية على الانترنت و أخيرا نتائج الإدارة الإعلامية لحرب الخليج الثالثة و التي تمثلت في كسب معركة الرأي العام الداخلي، و الفشل الدريع في كسب معركة الرأي العام الدولي.

خصائص الإعلام في الأزمة الخارجية:

تتميز الأزمة الخارجية بتأثيراتها الكبيرة و انعكاساتها المهمة و غالبا ما تساهم في إفراز الوفاق الاجتماعي و تعمل على حشد الجماهير و القوى وراء الأهداف الوطنية المحددة للصراع. ففي زمن الأزمات و الحروب تتزايد أهمية الدور الوسيطى لوسائل الإعلام حيث تجد نفسها أمام مهام إستراتيجية كتقديم المعلومات و شرح ماهية الأحداث و مغزاها و خباياها و كذلك العمل على بناء الوفاق الاجتماعي و تهدئة الأجواء و طمأنة الرأي العام. في هذا الموضوع تقول الدكتورة مصطفى:

في وقت الحروب و الأزمات يتحرك الصحفيون داخل إطار محكم من السرية و الأمن نظرا للدور الذي يلعبونه كأداة من أدوات نجاح السياسة الوطنية لدولتهم، فوسائل الإعلام و بالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية في وقت الحروب و الأزمات تضطلع بمسئولية مزدوجة، فهي في جانب من عملها تسعى

لتحقيق أهداف الأمن الوطني (National Security)، وفي الجانب الآخر تسعى هذه الوسائل إلى تأكيد الحرص على القضايا المدنية⁽¹⁾.

كما تؤدي الأزمة بوسائل الإعلام إلى تدعيم الوفاق الوطني وتخفيف التوتر و تزداد عملية الاهت مام والتركيز على وسائل الإعلام. لأن الأزمة بدون إعلام تتعرض للتشويه والتضليل والتعتيم والالتباس...الخ. و في بعض الحالات تتعرض وسائل الإعلام إلى تحجيم ومراقبة وتقليص نفوذها. الأزمة تولد اهتمام وسائل الإعلام بها كما تفرز اهتمام الرأي العام بوسائل الإعلام و اللجوء إليها للحصول على المعلومات والتحليلات والتعليقات. فينجم عن الأزمة الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام و كذلك الإقبال الكبير على استهلاكها. (خضور، 1999: 67).

و هذا ما يجعل البعد الإعلامي لأية أزمة مهم و محوري و استراتيجي. لأن وسائل الإعلام هي التي توفر المعلومات والتحليلات والتعليقات والآراء و جهات النظر عن الأزمة للجمهور حتى يأخذ موقفه من الأزمة و بذلك يبلور رأيه حولها.

إدارة الإعلام أثناء الأزمات:

خلال الأزمات هناك ثلاثة أنواع من الممارسات الإعلامية:

1. الإعلام الناقل: و هو الذي ينقل ما يرد إليه من المصادر العسكرية و السياسية كما هو. و في هذه الحالة فإن المصدر سواء كان عسكريا أم سياسيا يصيغ التصريحات و البيانات و المعلومات وفق ما يخدم مصالحه و رؤاه و أهدافه. و هنا يكون الإعلام ضحية التلاعب و الاستغلال و الابتزاز خاصة إذا وُضعت قيود و شروط على الإعلاميين و مراسلي الحرب للتحرك و التنقل بحرية.
2. الإعلام الراصد أو الواصف: في هذه الحالة يقوم الإعلام برصد و وصف و متابعة الأحداث و تطوراتها كما هي في الواقع. و قد يحدث التوظيف

السياسي للتغطية الإعلامية في هذه الحالة من قبل المؤسسة الإعلامية أو الإعلامي و مراسل الحرب نفسه باسم المصالح القومية و الأمن القومي و الأمن و الاستقرار الدوليين و حماية حقوق الإنسان و الديمقراطية...الخ.

3. إعلام الرأي: يتجاوز الإعلام في هذه الحالة مرحلة النقل و الرصد و الوصف إلى مرحلة التحليل و التعليق و قراءة الحدث وفق خلفية محددة و وجهة نظر يؤمن بها. فالإعلام في هذه الحالة يعمل على تأكيد رأيا أو اتجاهها معينا. و في هذه الحالة كذلك قد ينحاز الصحفي بطريقة أو بأخرى لطرف أو آخر في الحرب حسب معطيات عديدة من أهمها خلفية الصحفي نفسه و الخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية و الأيديولوجية التي يؤمن بها الصحفي، إلى غير ذلك من العوامل الذاتية و الموضوعية.⁽²⁾

التجارب السابقة:

في حرب فيتنام حرصت وسائل الإعلام الأمريكية على إبراز رفض الشعب الأمريكي للحرب و بذلك ركزت على الحقوق و الحريات المدنية. و هنا نلاحظ انحياز وسائل الإعلام الأمريكية إلى جانب الشارع الأمريكي و إلى مئات الآلاف من المتظاهرين ضد الحرب.

فسارعت القنوات التلفزيونية لنقل الحرب إلى مجالس الأمريكيين كما هي، بل تفننت كاميرات التلفزيون في نقل صور الدمار و الخراب و بشاعة الحرب و الضحايا من الجانبين و خاصة الجانب الأمريكي. و هكذا نجحت وسائل الإعلام الأمريكية في تعبئة الرأي العام و الشارع ضد التدخل الأمريكي في فيتنام من خلال التركيز على سلبيات الحرب و إبراز معارضة الرأي العام لها، و تركيز التغطية الإعلامية على التناقض بين ما يتناقله العسكريون من أخبار النصر و التفوق و القضاء على العدو و بين حجم الخسائر في الأرواح و فقدان الشباب

الأمريكي بالعثرات كل يوم. اعتمدت وسائل الإعلام الأمريكية كذلك على العناصر المؤثرة والعناصر العاطفية المحركة لمشاعر الجماهير.

و هنا نلاحظ الفجوة الكبيرة بين الإستراتيجية الأمريكية للحرب و بين الإستراتيجية الإعلامية للحرب. فالإدارة الأمريكية لم تعرف كيف تدير وسائل الإعلام و كيف توظف العلاقات العامة لكسب الرأي العام الأمريكي. و بذلك كسب الرأي العام الأمريكي المعركة و هزم السياسيين و العسكريين و كان المحدد الرئيسي في هذه المعركة و وسائل الإعلام. فالحرب الأمريكية في فيتنام كانت بمثابة الفشل الدريع للسياسة و الدبلوماسية الأمريكية في التعامل مع الحرب حيث أن أمريكا، و هي ديمقراطية يلعب فيها الرأي العام دورا محوريا في صناعة القرار، لم تستطيع أن تحقق تناغما بين السياسة و العسكريين من جهة و الآلة الإعلامية من جهة أخرى، و كانت النتيجة في نهاية المطاف خسارة الحرب و الفشل الدريع في كسب الرأي العام. فالعلاقة بين العسكريين و السياسيين من جهة و بين الإعلاميين من جهة أخرى كانت علاقة تضاد و منافسة و مراقبة و تحدي.

فالبتتاعون لم يعرف كيف يوظف العلاقات العامة و الدبلوماسية العامة و الدعاية للتعامل مع وسائل الإعلام و كسبهم لصفه و خدمة رؤية للحرب و تداعياتها.

تعلمت أمريكا الدرس من فيتنام و اختلف الوضع تماما بالنسبة للإدارة الإعلامية للحرب خلال غزوها لجزيرة جرانادا عام 1983. فمنذ البداية و فرت الإدارة الأمريكية الجو النفسي و السيكولوجي للحرب و استعملت خطر الشيوعية و تحالف الجزيرة مع كوبا و القوى اليسارية في أمريكا اللاتينية و بحر الكرايبي. و هكذا تم تجنيد وسائل الإعلام في التعبئة النفسية للغزو و بذلك ركزت معظم وسائل الإعلام الأمريكية على التحذير من تدهور الأوضاع في جرانادا. كما لجأت المؤسسات الإعلامية إلى التخويف من انتشار المد الشيوعي في الحديقة الخلفية لأمريكا. هكذا و قبل غزو الجزيرة استطاعت أمريكا تجنيد وسائل الإعلام إلى صفها و نجحت الإدارة العسكرية في غزو الجزيرة بدعم كبير من وسائل

الإعلام. ففي جزيرة جرانادا استطاعت الإدارة الأمريكية أن تحقق تناغما و انسجاما كبيرين بين العمليات العسكرية والعمليات السياسية و التغطية الإعلامية للغزو متجنبة بذلك أية مقاومة أو معارضة. في هذا الشأن تقول الدكتورة مصطفى:

و من خلال تلك السيطرة الحازمة، نجحت الإدارة العسكرية للأزمة في أن تطوع إمكانات الإدارة الإعلامية للأزمة، لصالح الأهداف السياسية و العسكرية. و بهذا تكون الولايات المتحدة طبقت، أثناء عملية الغزو العسكري المسلح لجزيرة جرانادا، المبدأ الرئيسي في معالجة مشكلة التعارض بين جهود تحقيق الأمن الوطني، و الحرص على تأكيد قضايا الحرية المدنية، و ذلك من خلال العمل على وصول المعلومات الحقيقية إلى الرأي العام في الوقت وبالقدر الذي يناسب الموقف العسكري و من خلال مصادر رسمية فقط، و هو المبدأ الذي حكم جميع عمليات التدخل العسكري المسلح للولايات المتحدة في مناطق أخرى من العالم في فترات لاحقة.⁽³⁾

في بنما حققت الإدارة الأمريكية نجاحا باهرا في الإدارة الإعلامية للغزو حيث حققت تناغما و انسجاما كبيرين بين الإدارة السياسية (البيت الأبيض و وزارة الخارجية) و الإدارة العسكرية (البنتاغون و القيادة العسكرية) و وسائل الإعلام. و عملت الدبلوماسية العامة و العلاقات العامة على توفير المادة الإعلامية اللازمة لتبرير الغزو الذي سماه الأمريكيون - Just War - الحرب العادلة - تمثلت هذه المادة في الوثيقة القانونية و الشرعية للغزو و التدخل في الشؤون الداخلية لدولة مستقلة بداعي الأمن القومي و الدفاع عن النفس و حماية الديمقراطية. أثبتت التجارب سواء في جرانادا أو في بنما أن في وقت الأزمات و الحروب تعتمد الإدارة الإعلامية للحرب على تحكم القيادة العسكرية و رقابتها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في المضمون الإعلامي أيا كان نوع الوسيلة الإعلامية. بالإضافة إلى الاعتماد على البيانات الصحفية التي يوزعها البنتاجون على الصحفيين.

في حرب الخليج الثانية (1990-1991) الحرب التي قادتها الولايات المتحدة الأمريكية في ظل القطبية الأحادية و النظام الدولي الجديد، استطاع البنتاغون من خلال سي. أن. أن. و الآلية الجديدة التي تمثلت في المجمع الإعلامي Pool أن يدير الحرب إعلاميا بطريقة مهنية حيث أستطاع أن يتحكم من خلالها بالمحتوى و الكم و الكيف للأخبار و المعلومات التي كانت تُقدم للجمهور الأمريكي و للعالم.

ففي حرب الخليج الثانية أستعمل الإعلام كسلاح في المعركة حيث تحكّم البنتاجون من خلال "المجمعات الإعلامية" في اعتماد الصحفيين الذين يقومون بتغطية العمليات و الأماكن الذين يزورونها و كذلك في مراقبة ما يقومون بثه و إرساله إلى مؤسساتهم الإعلامية. كما اعتمدت التغطية الإعلامية للحرب على ما كان يقدمه البنتاجون من بيانات صحفية و من تصريحات و تحليلات و تعليقات من قبل جنرالات أمريكيين متقاعدين.

فحرب الخليج الثانية كانت حرب تلفزيونية بامتياز حيث استغلت أمريكا التطور الكبير في تكنولوجيا البث المباشر و نقلت الحرب مباشرة من جبهة القتال إلى مجالس المشاهدين في جميع أنحاء العالم. و هنا نلاحظ التواطؤ الكبير بين البنتاجون و سي. أن. أن. التي استغلت علاقاتها المتميزة مع البنتاجون لتنفرد بالتغطية الإعلامية للحرب و تقدمها لأمريكا و للعالم وفق أجندتها و كما تشاء.

اتسمت الإدارة الإعلامية للحرب من قبل الولايات المتحدة الأمريكية بتوفير كما هائلا من الصور و المعلومات و التحليلات و التعليقات و التركيز على تبرير الحرب و تحرير الكويت و بذلك الدفاع عن المصالح الحيوية الأمريكية في الشرق الأوسط و الدفاع عن الأمن و السلام العالمين. كما ركزت وسائل الإعلام الأمريكية على تقوية تعاطف الشارع الأمريكي مع وجود القوات العسكرية الأمريكية في السعودية و الكويت بهدف الدفاع -"درع الصحراء"- و ليس الهجوم و قتل الأبرياء و العزل. كما جُند الإعلام الأمريكي لتشكيل رأيا مناهضا لصدام حسين و تقديمه للرأي العام الأمريكي و العالمي على أنه دكتاتور و معاد

للمدبلوماسية و القيم الغربية و حقوق الإنسان و أنه يشكل خطرا على المصالح الأمريكية في المنطقة. ففي حرب الخليج الثانية أختلط الإعلام بالدعاية و لم يصبح هناك فاصلا بين الاثنين.

و أصبح الجميع من سياسيين و عسكريين يوظف و يستعمل كل الطرق و الوسائل لكسب معركة الحرب النفسية و الدعاية و الرأي العام. كما اعتمدت الإدارة الإعلامية لحرب الخليج الثانية على الإيجازات الصحفية و تصريحات الجنرالات و اعتبار و اعتماد البيانات الصحفية الصادرة عن القيادة العسكرية و البتاجون كالمصدر الرئيسي و الوحيد و الموثوق فيه للأخبار عن ما يجري في جبهات القتال. كانت البيانات الصحفية الصادرة عن الجهات العسكرية منحازة للقيادة السياسية و العسكرية الأمريكية حيث كانت تروج لضرورة الحرب و الحاجة إليها و الدور الحضاري و الديمقراطي لأمريكا في المنطقة. في هذا الشأن تقول الدكتورة مصطفى:

كانت البيانات العسكرية طبقا لما ذهبت إليه بعض الآراء أداة رئيسية لتمهيد الرأي العام الأمريكي و العربي لتقبل استمرار العمليات العسكرية و إضفاء صفة الشرعية على مبدأ الحرب، بالتركيز على ما يسمى بالطبيعة الجراحية للعمليات الجوية و التي تهدف إلى القضاء على أداة الحرب العراقية من الجو دون ما حاجة إلى حرب برية طويلة و دون خسائر تذكر في الأرواح... (4).

لم تسيطر أمريكا على الإعلام الأمريكي في حرب الخليج الثانية فحسب، و إنما استطاعت أن تتحكم في مخرجات وسائل الإعلام العالمية كذلك من خلال الإجراءات التنظيمية و الرقابة التي كان يمارسها البتاجون. ففي فترة العمليات العسكرية نظمت الولايات المتحدة الأمريكية 112 مؤتمرا صحفيا و 98 بيانا صحفيا، كما كان العسكريون الأمريكيون هم المصدر الأول و الرئيس للأخبار المتعلقة بالحرب و عملياتها المختلفة (5).

كما كان هناك تنسيق منهجي ومنظم و محكم بين البيت الأبيض، و الكونجرس و البنتاغون في كل ما يخص أخبار الحرب و إحصائيتها و تطوراتها...الخ. فلم تترك هذه الجهات الثلاث أي شيء بدون دراسة و تحضير. كما أعطيت الأولوية للصحافيين الأمريكيين بالنسبة للمواقع الأمامية في خطوط المواجهة العسكرية حتى يكونوا هم المصدر الرئيسي للأخبار، و كما يريدوا البنتاغون، ليس للجمهور الأمريكي فقط و إنما لبقية الصحفيين و لباقي الجمهور في العالم. ساعدت عملية استخدام المجمعات الإعلامية -News Pool- البنتاغون في الرقابة و التحكم و السيطرة على مخرجات ورسائل وسائل الإعلام المتواجدة في العراق. وظفت الإدارة الأمريكية العلاقات العامة بطريقة جيدة حيث تمت الاستفادة بدعاة الحرب و الجنرالات و المحافظين الجدد لتسويق الحرب و لتبرير كل ما تقوم به أمريكا في المنطقة.

تعلمت الولايات المتحدة الدرس من تجاربها السابقة حيث أنها، و عبر البنتاغون و الخارجية و الكونجرس و البيت الأبيض، استطاعت أن تفرض الرقابة العسكرية على المضمون الإعلامي و تقييد حركة المراسلين بما يتناغم و يتناسق مع خططها الإستراتيجية. و الدرس هو أن التغطية الإعلامية للحرب هي جزء لا يتجزأ من الحرب نفسها. في هذا الصدد يقول هيرت:

إنها قناعتي أن الاتصال الجماهيري اليوم هو جزء أساسي من الحرب العصرية، و أن العلاقات العامة تمثل السلاح الأولي للحرب- بطريقة تصاعدية لكل الأطراف. في حرب الخليج الثانية حاول كلا الطرفين إدارة كلمات و صور الحرب. هذا ليس بجديد. كانت و لا تزال الدعاية جزء من الحرب. ما كان جديد فيما يتعلق ب"عاصفة الصحراء" هو مدى اهتمام الحكومة الأمريكية ووزارة دفاعها خوض الحرب للحصول على الدعم الشعبي في الداخل باستخدام كل الممارسات التقليدية للعلاقات العامة بما فيها الاستراتيجيات السياسية، العلاقات مع وسائل الإعلام، العلاقات مع المجتمع المحلي، العلاقات مع الموظفين، و إدارة الأزمة. في بعض الأوقات، بطبيعة الحال، لم تكن بعض الممارسات في المستوى⁽⁶⁾.

و هكذا أكدت أمريكا في حرب الخليج الثانية أن إدارة الحرب تتم على ثلاثة جبهات: الجبهة السياسية و الجبهة العسكرية و الجبهة الإعلامية. و هذه الجبهات الثلاث متداخلة و متكاملة و لا يكتب النجاح للحرب بدون أحدها، و هذا ما حدث للأمريكيين في حرب فيتنام عندما فلت من قبضتهم الإعلام.

الحرب النفسية و معركة الرأي العام :

كالعادة و حسب تقاليد الحروب بدأت الولايات المتحدة الأمريكية التحضير للحرب منذ زمن طويل و تكاثفت هذه الجهود بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 و إعلان الحرب على الإرهاب. فتارة يُتهم العراق بعلاقاته مع القاعدة، و تارة أخرى تُنشر أخبار مفادها أن أسامة بن لادن موجود بالعراق. كما أُتهم العراق منذ انتهاء حرب الخليج الثانية بامتلاكه أسلحة الدمار الشامل، الأمر الذي فشلت جحافل فرق التفتيش التابعة لمنظمة الأمم المتحدة على مدى عشر سنوات من إثباته. و تبرر أمريكا حربها على العراق بمحاولة نشر الديمقراطية في الشرق الأوسط و في العراق و التخلص من "الدكتاتور" صدام حسين و تحرير الشعب العراقي من هذا المستبد⁽⁷⁾.

تم تجهيز مركز إعلامي بالقاعدة العسكرية الأمريكية في السيلية بقطر خصيصا لتغطية حرب الخليج الثالثة. فالآلة الإعلامية الأمريكية اشتغلت منذ زمن بعيد لكسب الرأي العام الأمريكي أولا ثم العالمي ثانيا. الرهان هذه المرة صعب حيث أن الآلة الإعلامية الأمريكية لم تفلح في عملياتها التضليلية والدعائية و في كل مرة نلاحظ آلاف الأمريكيين يتظاهرون في مختلف مدن الولايات المتحدة الأمريكية منددين بالحرب و عدم جدواها و إمكانية تجنبها بطرق سلمية و دبلوماسية.

لكن مع كل هذا أصر البيت الأبيض و البنتاغون على مواصلة سعيهم لتنفيذ خطط السيطرة و الهيمنة على النفط العراقي و على المواقع الإستراتيجية في المنطقة. و هنا نلاحظ تواطؤ "فوكس نيوز" و غيرها من المؤسسات الإعلامية

العالمية في تهيئة الأجواء للرأس المال العالمي و لليمين المسيحي المتطرف و للصهيونية العالمية لسط النفوذ و السيطرة على الثروات و المناطق الإستراتيجية في العالم رغم أنف ملايين البشر و الرأي العام الأمريكي و العالمي في مختلف أنحاء العالم.

تواجد أكثر من 600 صحافي في مواقع العمليات بإشراف البنتاغون لتغطية الحرب الأمريكية في العراق حيث أنه كان يوفر لهم النقل و يأخذهم إلى مواقع الأحداث كما كان يزودهم بالملايس و الوسائل الواقية من أي خطر ينجم عن أية أسلحة خطيرة. التعاون مع البنتاغون يعني الرضوخ و القبول بالشروط المفروضة و القوانين "الدبلوماسية" التي يحددها مسبقا للتحكم في كل ما يُكتب و ما يُبث عن الحرب. حيث أن المندوب الصحفي "المجنّد" يلتزم خطيا و يوقع على احترام خمسين بندا من الوثيقة أو العقد الذي يحدد الظروف الجديدة التي يعمل فيها⁽⁸⁾.

هيات الولايات المتحدة الأمريكية الأجواء النفسية و السيكلوجية للحرب بالاعتماد على الحرب النفسية و الدعاية و تجنيد وسائل الإعلام لتبرير الحرب و التأكيد على ضرورتها و الحاجة إليها. فلجأت إلى حجج تمثلت في ضرورة التخلص من صدام حسين الرئيس الدكتاتور المعادي للديمقراطية و الحرية وللولايات المتحدة الأمريكية. كما قدمته الآلة الدعائية الأمريكية كمصدر خطر على الدول الحليفة لأمريكا في المنطقة.

من جهة أخرى ركزت أمريكا على امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل و هذا يعني خطر دائم و مستمر على مصالح أمريكا في المنطقة، و خطر كذلك على الأمن القومي الأمريكي. كما استعملت حجة أن صدام حسين يقيم علاقات مع عناصر القاعدة و بذلك مع الإرهاب و هذا ما يشكل خطرا كبيرا على المصالح الأمريكية في المنطقة و يهدد الأمن القومي الأمريكي سواء في المنطقة و حتى في داخل أمريكا نفسها.

فرغم الأصوات المناهضة للحرب و المسيرات و المظاهرات، استطاعت الآلة الدعائية الأمريكية، عن طريق العلاقات العامة و الدبلوماسية العامة شيئاً فشيئاً و بمرور الزمن أن تُسكت هذه الأصوات و تكسب الرأي العام إلى جانبها من خلال تجنيد وسائل الإعلام و إقناعها بصحة أطروحاتها و مبررات الحرب التي قدمتها. حيث استطاعت في آخر المطاف أن تكسب الرأي العام لصفها حيث ساندت الحرب أكثر من 70 بالمائة من الأمريكيين. فوسائل الإعلام الأمريكية بدلا بأن تقوم بمهمتها التي حددها لها التعديل الأول في الدستور الأمريكي - مراقبة الحكومة و القيام بدور كلب الحراسة Watchdog press - واستقصاء الحقيقة و التأكد من المعلومات و البيانات التي تقدمها السلطات و الهيئات الرسمية، تفننت و أبدعت في تبرير الحرب و التأكيد على ضرورتها و حاجة أمريكا إليها، و بذلك صدقت وسائل الإعلام الأمريكية أكاذيب البنتاغون و البيت الأبيض و لم تقف لحظة واحدة لتشكك فيها و تحقق في مصداقيتها و راحت تروج للحرب و تسوقها.

استراتيجيات الدعاية و الحرب النفسية:

تعلمت الولايات المتحدة الأمريكية الدرس من الحروب السابقة و استعملت كل الطرق و الوسائل في مجال الدعاية و الحرب النفسية و المراقبة و التحكم في كل ما يتعلق بالحرب و خلفياتها و أهدافها و خسائرها و ضحاياه. فالهدف كان واضحاً منذ البداية و هو بناء صور الحرب و تسويقها لبلورة و هندسة رأي عام يؤمن بشرعيتها و أهميتها و الحاجة إليها و يساند كل الخطوات و الإجراءات التي يضعها البيت الأبيض و البنتاغون. و من أهم التقنيات التي استعملتها في الدعاية المنظمة للحرب ما يلي:

■ استعمال شخصية العدو: صدام حسين الدكتاتور: و هذا يعني تحديد شخصية العدو و التركيز عليها و تسويقها للرأي العام على أنها هي العدو و ليس البلد ككل أو شعبها. و يتم هنا ربط الأزمة بشخص واحد فقط و هو الرئيس صدام حسين. و هنا يتم التركيز بعد، ربط الأزمة بشخص القائد

العدو، على الجوانب السلبية في هذه الشخصية و هذا ما يضمن التعاطف مع الحرب و تبنيها. و تصبح بذلك شرعية و يجب الخوض فيه لأنها تصبح موضوع كرامة و أمن قومي و دولي و تصبح كذلك وسيلة لتخليص العالم من دكتاتور و رئيس خطير، ليس على أمريكا فقط، و إنما على دول منطقة الشرق الأوسط و العالم بأسره⁽⁹⁾. هذه الوسيلة في الدعاية و الحرب النفسية جعلت وسائل الإعلام تركز على أن أمريكا و الحلفاء استعملوا مختلف الطرق الدبلوماسية لحل الأزمة، لكن الشخصية الدكتاتورية و العنيدة للرئيس صدام حسين جعلتهم يلجئون إلى الحرب.

■ تصوير العدو: ركزت وسائل الإعلام على تقديم القائد العدو -صدام حسين- كإنسان غير سوي، غير طبيعي و أنه مريض يحتاج إلى علاج نفسي. و تم تشبيهه بهتلر و ستالين و موسوليني كما تم تصويره و جعله مرادفا للشر و للمشكلات الكثيرة التي يعيشها الشعب العراقي من ظلم و قهر و استبداد و إهدار للمال العام. كما أستعملت تقنية "هتلر" العدو القائد -صدام حسين. و منهم من ربط بين محاربة هتلر و النازية في الحرب العالمية الثانية و محاربة صدام حسين و التخلص منه في حرب الخليج الثالثة. و لتبرير الحرب وُضعت المسؤولية على عاتق الشعب العراقي الذي سمح لمجنون و لرجل غير سوي و مريض نفسيا يحكمه لأكثر من ثلاثة عقود.

■ التهديد العسكري و الأمني: في حرب الخليج الثالثة نشرت الآلة الدعائية أخبار التهديد العسكري للعدو و قوته و أنه القوة العسكرية الرابعة في العالم و يملك مليون عسكري. و من جهة أخرى تم التركيز على أن السلاح العراقي أصبح غير لائق للحرب و غير فعال، ناله الصدى و التآكل. و الهدف هنا هو تبرير و تشريع الحرب و غرس الحاجة إليها في الرأي العام و من جهة أخرى طمأنه الجمهور أن الحرب في متناول أمريكا و الحلفاء و بإمكانهم القضاء على العدو و كسب المعركة في فترة وجيزة.

■ تهديد الأمن والاستقرار الدوليين: استعملت الدعاية حجة تهديد الاستقرار الدولي و أن صدام حسين يشكل خطرا على الأمن العالمي و بإمكانه أن يقوم بمحملات إرهابية ليس في المنطقة فقط و إنما في أي مكان في العالم. تركز الدعاية في هذا المقام على إقناع الرأي العام و الجمهور بانعدام الأمن و الاستقرار و أن حياته في خطر. و هذا ما يدفع بالرأي العام إلى التواطؤ و التحالف مع قاداته و سياسة البلاد و الحرب. و هذا ما يؤدي بالرأي العام للاقتناع و الإيمان أن الحرب شرعية و لا بد منها و أنها تهدف إلى توفير الطمأنينة و الاستقرار ليس للشعب الأمريكي فقط، و إنما للبشر في جميع أنحاء المعمورة. و هنا تم التركيز على أن الحرب شرعية و مبررة للمحافظة على السلام و الأمن و الاقتصاد العالمي. كما ركزت الدعاية على أن صدام حسين يملك أسلحة كيميائية متطورة و أن صواريخه تستطيع الوصول إلى أوروبا إذا لم يتم القضاء عليه في أقرب وقت ممكن. نلاحظ التركيز هنا على أسلحة الدمار الشامل و اختراع علاقة صدام بالقاعدة و بالإرهاب و الربط هنا بين الرئيس العراقي و الإرهاب الدولي.

■ الجانب التكنولوجي للحرب: في هذا المحور ركزت الدعاية و الحرب النفسية على القوة التكنولوجية الهائلة لأمريكا و الحلفاء. و تم التوسع هنا في إمكانية القيام بعمليات عسكرية جراحية دقيقة تقلص من الضحايا المدنيين و تصيب الأهداف المحددة لها فقط. و في هذا المقام أستعملت عبارات "الحرب النظيفة" و "الحرب الجراحية" و "أسلحة المحافظة على الأرواح" Lifesaving weapons⁽¹⁰⁾.

الإدارة الإعلامية الأمريكية للحرب:

بعد تحديد المحاور الرئيسية للدعاية للحرب، اعتمدت الإدارة الأمريكية و المتمثلة في البنتاغون و البيت الأبيض ووزارة الخارجية طرقا عديدة و متنوعة لإدارة الحرب إعلاميا و للتحكم في التغطية الإعلامية للحرب بطريقة محكمة و

منهجية و رشيدة. ففرضت الرقابة على وسائل الإعلام و مبدأ المواطنة Patriotism و الدفاع عن المصالح القومية الأمريكية. كما استعمل البنتاغون طريقة جديدة في تغطية الحرب و هي إدماج الصحفيين مع العسكريين لضمان أمنهم و تنقلاتهم في مواقع العمليات Embedded Journalists، كما كانت تنظم أربعة إجازات صحفية يوميا من مقر البنتاغون و البيت الأبيض و وزارة الخارجية و المركز الإعلامي بالقاعدة العسكرية الأمريكية بالسييلية.

حيث أصبحت هذه المؤتمرات الصحفية وسائل لحملات إقناع مهمة جدا و قوية و فعالة استطاعت أن تبرر الحرب و تجعلها شرعية و أن تسكت الأصوات المعارضة و المظاهرات و الاحتجاجات المناهضة للحرب. كما لجأت الإدارة الأمريكية إلى الاستفادة من الجنرالات و الشخصيات العسكرية المتقاعدة لتقديم التحليلات و التعليقات لما كان يجري في الميدان.

و بهذه الطريقة أخضعت أمريكا وسائل إعلامها إلى منطق المصالح الوطنية الأمريكية و الأمن القومي و أمركة" الخطاب الإعلامي للحرب من خلال الترويج للحرب النظيفة و الطابع التكنولوجي المتميز للحرب. كما اعتمدت الولايات المتحدة الأمريكية في التغطية الإعلامية للحرب على العلاقات العامة و الدبلوماسية العامة و استعملت خبراء في هذا المجال حتى تتجنب أي خطأ قد يكلفها الكثير.

و من خلال إدارته الإعلامية للحرب ركز البنتاغون على إخفاء الخسائر و خاصة البشرية منها و الترويج ل "نظافة الحرب". و من خلال إشرافه على الصحفيين الذين كانوا يغطون الحرب من مواقع الأحداث استطاع البنتاغون أن يتحكم في تغطية الحرب كما شاء. حيث أنه كان يختار المواقع التي يريدتها و كان يراقب كل ما يرسله الصحفي إلى مؤسسته الإعلامية⁽¹¹⁾.

و هنا نلاحظ أن البنتاغون توصل إلى قناعة و هي، أن في زمن الحرب يجب أن نجعل من الصحفيين حلفاء لنا و ليس منافسين لنا أو مراقبين أو أعداء. وجاءت فكرة إدماج الصحفيين في الوحدات العسكرية انطلاقا من مبدأ أن البعد

النفسي و السيكلوجي للحرب مهم جدا و أن الحرب يجب أن تُكسب في العقول قبل الميدان. و هذا يعني توفير كل احتياجات الصحفيين، التعاون معهم، كسب ولائهم، إقامة علاقات إيجابية معهم، تسهيل الطرق و السبل أمامهم للوصول إلى مواقع العمليات و محاولة تقليص الفجوة بين الثقافة التنظيمية لوسائل الإعلام و الثقافة التنظيمية للعسكر⁽¹²⁾.

فسياسة إدماج الصحفيين في الوحدات العسكرية تقضي على الحساسية و الشك و التخوف و النفور بين الصحافي و العسكري و تساعد على إنشاء علاقة بين الاثنين. الإدماج Embedding يؤدي إلى تعودّ الصحفي على حياة العسكري و التأقلم مع ظروف جديدة و معطيات جديدة و ثقافة جديدة و هذا ما يؤدي في آخر المطاف إلى إدماج وسائل الإعلام في "الفريق" الذي تتكامل وظائفه و مهامه و أهدافه في آخر المطاف. و هذا بطبيعة الحال يصب في مصلحة المؤسسة العسكرية في إيصال وجهات نظرها و بذلك كسب المعركة السيكلوجية النفسية و كسب الرأي العام قبل كسب الحرب في الميدان. و الهدف هنا هو التعاون و التحالف من أجل تسويق الحرب و كسب الرأي العام و إقناع الجميع أن الموضوع يتعلق بالمصالح الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية و بالأمن القومي⁽¹³⁾.

و بهذه الطريقة استطاع البنتاغون أن يضع و يحدد الأجندة التي يريدتها لوسائل الإعلام الأمريكية و غالبية وسائل الإعلام العالمية. أدركت الإدارة الأمريكية أهمية دور العلاقات العامة في الإدارة الإعلامية الناجحة والرشيده للحرب و بذلك ركز البنتاجون على مضاعفة التدريب في مجال العلاقات العامة و تدريس الضباط و كبار المسؤولين فنيات و مهارات و تقنيات العلاقات العامة لتطوير و تحسين التعامل مع وسائل الإعلام و مع الجماهير المختلفة⁽¹⁴⁾.

الدعاية على الانترنت:

سميت حرب الخليج الثانية (1990-1991) بحرب تلفزيون الكايبيل - حرب سي. أن. أن. - و حرب فيتنام بالحرب التلفزيونية الأولى. أما الحرب

العالمية الثانية فكانت أساسا حرب إذاعية. و أطلق على الحرب العالمية الأولى أسم الحرب الدعائية الأولى. أما حرب القرم في نهاية القرن التاسع عشر فكانت الحرب الأولى التي تمت تغطية وقائعها من قبل صحفيين مستقلين. أما حرب الخليج الثالثة -الحرب على العراق 2003- فهي حرب الانترنت الأولى بأكثر من 500 مليون إنسان في العالم يستخدم الشبكة العالمية⁽¹⁵⁾.

و هكذا تسابقت المؤسسات الإعلامية الكبرى ك سي أن أن و سي بي أس و أم أس أن بي سي و أي بي سي و غيرها كثير في مضاعفة تغطيتهم الإلكترونية للحرب عن طريق الفيديو و الصوت و الصورة و أصبحت المؤسسات الإعلامية تغطي الحرب بالفيديو أولا بأول. وقامت الجرائد و الصحف بنفس المبادرة حيث وفرت لقرائها طبعات إلكترونية خاصة بالحرب. كما وفر الانترنت الفرصة كذلك لأصحاب المدونات في جميع أنحاء العالم لإنشاء مئات الآلاف من المدونات للتعبير عن آرائهم و أفكارهم و مواقفهم من الحرب. و ظهرت الكثير من المواقف المعارضة للحرب من خلال الكثير من المدونات.

نتائج الإدارة الإعلامية الأمريكية لحرب الخليج الثالثة:

استطاعت الإدارة الإعلامية الأمريكية لحرب الخليج أن تكسب معركة الرأي العام و حرب الدعاية و الحرب النفسية باستعمالها تقنيات الدعاية أثناء الأزمات، والدعاية عبر الانترنت و إدماج Embedding الصحفيين في الوحدات العسكرية وبناء علاقات حميمة مع وسائل الإعلام، و الإيجازات الصحفية اليومية، و الاستعانة بالجنرالات و العسكريين كخبراء و محللين للحرب. كما استخدمت الإدارة الأمريكية التكنولوجيات الحديثة في تغطية الحرب من مكان الواقعة و مباشرة على الهواء، و توظيف الدعاية من خلال البنتاغون باختيار و تحديد الصور التي تصل إلى بيوت الأمريكيين. كسبت أمريكا معركة الرأي العام و الحرب النفسية من خلال التلاعب و التضليل و الانتقائية و التنظيم المنهجي والمحكم للتعامل مع الكلمة و الصورة.

كذب الرئيس الأمريكي على الشعب الأمريكي و على وسائل الإعلام الأمريكية عندما أعلن الحرب على العراق بحجة امتلاك هذا الأخير أسلحة الدمار الشامل و إقامة صدام حسين علاقات مع القاعدة. وسائل الإعلام الأمريكية لم تشك في الاتهامات الموجهة للعراق و لم تحقق فيها و صدقتها و بذلك روجت لأكاذيب جعلت الرأي العام الأمريكي (70٪) يوافق على الحرب ويساندها و يقتنع بالحاجة إليها لتخليص أمريكا و العالم من دكتاتور بحجم هتلر أو ستالين أو موسوليني، من شأنه أن يهدد المصالح الأمريكية في الشرق الأوسط و يهدد الأمن و الاستقرار في العالم بأسره.

في المقابل خسرت أمريكا معركة الرأي العام الدولي، رغم الدعاية و تقنيات العلاقات العامة و الدبلوماسية العامة التي استعملتها. نتائج استطلاعات الرأي العام في العديد من الدول في العالم أكدت أن 80٪ من الجمهور كان ضد الحرب و معارض لما تقوم به أمريكا في العراق. فضلا عن أن سمعة أمريكا في العالم تدهورت بصفة كبيرة. فبالنسبة للرأي العام الدولي كانت الحرب على العرب: "الحرب على العراق هي حرب من أجل البترول؛ هي حرب صليبية ضد الإسلام؛ تجارة عائلة بوش غير المنتهية. و بعد ذلك هناك فلسطين، استعمار الكوكا و هيمنة الماكدونالد الأمريكية"⁽¹⁶⁾.

"الحقيقة ثمينة جدا يجب حمايتها بحرس من الأكاذيب" هذه مقولة مشهورة للسياسي البريطاني المحنك وينستون تشرشل. ففي زمن الحروب و الأزمات تتداخل مجالات الإعلام مع الدعاية مع الحرب النفسية. و الحرب بدون إعلام تبقى مبتورة و معتوهة و السؤال الذي يطرح نفسه في إشكالية الإدارة الإعلامية للحرب هو أي إعلام تعرض له و تلقاه المشاهد أو القارئ أو المستمع حول ما جرى في حرب الخليج الثالثة؟ و هل من موضوعية و حرية في نقل أحداث و وقائع الحيايد. و هل من استقلالية في معالجة القضايا و المسائل المتعلقة بالحرب؟ فالدعاية فرضت نفسها على منطق الموضوعية و الحيايد.

حيث أصبح كل طرف في الحرب يعمل جاهدا على التركيز على نجاحه و تفوقه في الحرب النفسية و الدعائية و الإعلامية لرفع معنويات الجيش و الشعب و كسب الرأي العام و التلاحم و الوئام الوطني، و في المقابل يعمل كل طرف على إخفاء كل ما يتعلق بالخسائر البشرية و المادية و كل ما من شأنه أن يؤثر سلبا في الرأي العام ومعنويات الجيش و الشعب.

الخاتمة:

لعبت الدعاية و العلاقات العامة و الدبلوماسية العامة دورا محوريا و محمدا في حرب الخليج الثالثة، حيث تكاثفت الجهود بين البنتاغون و البيت الأبيض و وزارة الخارجية الأمريكية لإدارة الحرب على مستويين: المستوى الأول، و هو الأهم، و هو الحرب النفسية و كسب الرأي العام، و المستوى الثاني هو العمليات العسكرية في الميدان. و لكسب الرهان الأول-الحرب الإعلامية و النفسية و الدعائية - جندت الإدارة الأمريكية كل الوسائل و الإمكانيات، حيث تعلمت الدرس من الحروب السابقة. فحددت تقنيات الدعاية في الأزمنة و استخدمت طريقة إدماج الصحفيين في الوحدات العسكرية و أربعة إيجازات Press Briefings صحفية يومية كما استخدمت الخبراء العسكريين - الجنرالات المتقاعدين- لتقديم التحليلات و التعليقات عن مجريات الحرب. كما وظفت تكنولوجيا البث المباشر و جعلت من العمليات الحربية صورا تلفزيونية مباشرة تقدمها أولا بأول للمشاهد و تجعله يعيش الحرب مباشرة من مجلسه و هو مصدقا و واثقا فيما يقدم له.

اتخذت أمريكا كل الاحتياطات لخوض المعركة في العقول والأذهان فاستخدمت العلاقات العامة و الدبلوماسية العامة و الدعائية و الحرب النفسية في حرب الخليج الثالثة بطريقة منهجية و منظمة و محكمة. الأمر الذي سمح لها بالتحكم في التغطية الإعلامية كما تشاء، رغم بعض التحديات من قبل قناة الجزيرة و بعض المؤسسات الإعلامية الأخرى. أمريكا كسبت الحرب النفسية و الدعائية و كسبت الرأي العام الأمريكي بعد أن كذبت على الشعب الأمريكي و

العالم بأن العراق يمتلك أسلحة دمار شامل و أن صدام له علاقات مع بن لادن. بالمقابل لم تشفع الدعاية و العلاقات العامة للإدارة الأمريكية في كسب الرأي العام الدولي. على صعيد الممارسة الإعلامية، اهتزت سمعة الإعلام الأمريكي فيما يتعلق بالاحترافية والمهنية والموضوعية و أتهم بأنه كان ببغاء و بوق للبيت الأبيض و الخارجية الأمريكية و البنتاغون وأنه ردد تصريحات الجنرالات و قدم تحليلاتهم و تعليقاتهم و آرائهم و أطروحاتهم بدون مساءلة و تخلى عن مهمة الاستقصاء و البحث و المساءلة ومراقبة السلطات الثلاث؛ و بدلا من أن يكون سلطة رابعة يقوم بوظيفته الإستراتيجية في المجتمع و هي مراقبة السلطات الثلاث، أنحاز إلى الدعاية و التلاعب والحرب النفسية.

❖ هوامش البحث

- (1) هويدا مصطفى: إعلام الأزمات، الإدارة الإعلامية الدولية لحرب الخليج الثالثة، القاهرة، دار النديم للطباعة والنشر والتوزيع ، 1997، ص 24.
- (2) المرجع السابق، ص ص 16-17.
- (3) المرجع السابق، ص 27.
- (4) المرجع السابق، ص 72.
- (5) Hiebert, Ray Eldon. (1991) "Public Relations as a Weapon of Modern Warfare", *Public Relations Review*, 17(2). p: 110.
- (6) op.cit. p: 108 Hiebert.
- (7) Willcox, David R.(2005) *Propaganda, the Press and Conflict: The Gulf War and Kosovo*. London: Routledge Taylor & Francis Group. pp: 92-96.
- (8) لعياضي نصر الدين: "بعض الافتراضات لدراسة علاقة الإعلام بالحرب"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، يناير-يونيو 2004، ص. : 118.
- (9) Wilcox, op.cit p: 93
- (10) Wilcox, op.cit. pp: 91-141.
- (11) لعياضي نصر الدين، "مرجع سبق ذكره، ص.ص 118-119.
- (12) Artz, Lee and Yahia R. Kamalipour (eds.) (2005) *Bring 'Em On: Media and Politics in the Iraq War*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. p: 229.
- (13) Rutherford, Paul (2004) *Weapons of Mass Persuasion: Marketing the War Against Iraq*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated. p: 72.

- (14) Hiebert, Ray Eldon. (2003) “**Public Relations and Propaganda in Framing the Iraq War: A Preliminary Review**”, *Public Relations Review*, 29(3) P: 250.
- (15) Hiebert, Ray Eldon. (2003) “**Public Relations and Propaganda in Framing the Iraq War: A Preliminary Review**”, *Public Relations Review*, 29(3) p: 249.
- (16) Taylor, P. (1998) *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War*. Manchester: Manchester University Press. p: 140.