

## اساليب الدعاية الامريكية في العراق

دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الامريكي بعد عام 2003

أ.م.د. عبد السلام احمد السامر - جامعة بغداد / كلية الاعلام

د.عاصفة موسى - وزارة الشباب

### مستخلص البحث

الحملة العسكرية على العراق عام 2003 كانت ترافقها حملة دعائية منظمة، تعمل على صياغة مضامين خطابها مؤسسات دعائية ومراكز بحثية ودوائر معرفية واستخباراتية متعددة، من اجل حشد الرأي العام وكسب المؤيدين لها ومواجهة المعارضين بوسائل مختلفة، وهي اذ تقوم بذلك فأنما تعتمد على اساليب دعائية متنوعة تساعد في التأثير.

وبعد الاحتلال الامريكي للعراق سعى الفاعل الدعائي الامريكي الى التأثير في الرأي العام العراقي وجعله مقتنعاً بالتواجد العسكري الاجنبي في العراق، مما استوجب ايجاد ما يبرر ذلك من خلال استخدام اساليب اقناعية في حملات دعائية مكثفة وهذا البحث الذي يدور حول سؤال رئيسي وهو، ما اهم الاساليب الدعائية التي اعتمدها الدعاية الامريكية في العراق للكشف عن منطق الخطاب الدعائي الامريكية، تناول تحليل البيانات التي اصدرتها سلطة الائتلاف المؤقتة وقيادة الجيش الامريكي في العراق وكان عددها (195) بياناً وباستخدام طريقة تحليل المضمون.

### Abstract

The American invasion of Iraq in 2003 was accompanied with organized propaganda campaign. This military campaign was helped to research centers, and knowledge and formulate its speech by many institutions, intelligence circles in order to mobilize public opinion gain supporters and face the opponents by different means depending on variety of styles to achieve its required effects.

After the US occupation of Iraq, US media fighters sought to influence the Iraqi public opinion and making them convinced the of the important presence of US military forces in Iraq which necessitated finding its justification through the use of persuasive techniques in its intensive propaganda campaigns.

used by the This research discusses the most important styles of propaganda Americans in Iraq.

The research analyzes the data used by the Coalition Provisional Authority and the leadership of the US military in Iraq. It is an analytical study of 195 articles.

## المقدمة

السياق التاريخي للاحداث في العالم يشير الى ان الولايات المتحدة الامريكية تمتلك مؤسسات دعائية كبيرة، لعلها الاكبر في العالم، تستطيع من خلالها تنسيق اتجاهات خطابها الدعائي الذي يأخذ مسارات عدة بحسب الاحداث التي تكون طرفاً فيها. ان الحملة العسكرية الامريكية على العراق عام 2003 كانت ترافقها حملة دعائية منظمة، تعمل على صياغة مضامين خطابها مؤسسات دعائية ومراكز بحثية ودوائر معرفية واستخباراتية متعددة، من اجل حشد الرأي العام وكسب المؤيدين لها ومواجهة المعارضين بوسائل مختلفة. وهي اذ تقوم بذلك فإنما تعتمد على اساليب دعائية متنوعة تساعد في التأثير ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية يعمل فيها خبراء في مجال الدعاية والعلاقات العامة واستخدام التقنيات والاساليب المتنوعة في التقويم. وفي الوقت الذي شهد فيه العراق انعطافه سياسية واجتماعية مهمة تمثلت بالاحتلال الامريكي له في 9 نيسان 2003، سعى الفاعل الدعائي الامريكي الى التأثير في الرأي العام العراقي وجعله مقتنعاً بالتواجد العسكري الاجنبي في العراق، مما استوجب ايجاد ما يبرر ذلك من خلال استخدام اساليب اقناعية في حملات مكثفة ومتلاحقة عبر وسائل الاعلام التي تم ضبط ايقاعها على وقع الحرب مع العراق وبما يضمن النجاح للعمليات العسكرية ومن ثم المشاركة الفعلية في المخطط الدعائي لما بعد الاحتلال بما يحمل العراقيين على سلوك معين من خلال استمالتهم عاطفياً وعقلياً ومحاولة تغيير مواقفهم واتجاهاتهم او تشكيل اتجاهات جديدة لم تكن موجودة سابقاً او تقوية ما كان موجوداً بما يتفق مع السياسة الامريكية في العراق. ولذلك اوجدت سلطات الاحتلال الامريكي منافذ دعائية في العراق تمثلت بالمركز الصحفي والاعلامي المشترك «السيبك» فضلاً عن السفارة الامريكية في بغداد ووسائل اتصالية مطبوعة كالصحف والبوسترات والملصقات والمنشورات والكراسات، الى جانب المضامين الدعائية التي يتلقاها المواطن العراقي عبر قناة الحرة ورايو سوا الامريكيتين.

## مشكلة البحث:

تتجسد مشكلة البحث في السؤالين الرئيسيين:

١. ما منطلق الخطاب الدعائي الامريكي في ضوء ما استخدمته قوات الاحتلال الامريكي من اساليب دعائية سيما وانه خطاب دعائي امريكي يستهدف جمهوراً عراقياً.
٢. ما اهم الاساليب الدعائية التي اعتمدها الدعاية الامريكية في العراق.

## هدف البحث:

الهدف الاساسي لهذا البحث يتمثل في تحليل الخطاب الدعائي الامريكي في العراق للكشف عن اساليبه لاسيما تلك التي انطوت عليها بيانات سلطة الاحتلال خلال المدة التي اعقبت سقوط نظام صدام حسين في نيسان 2003، وهل استطاعت تلك الاساليب استمالة المواطن العراقي عاطفياً وصولاً لتشكيل رأي عام عراقي يتقبل الوجود الامريكي سيما وان البحث يغطي مدة زمنية تبدأ من 9/4/2003 والذي يمثل بداية الاحتلال الامريكي للعراق الذي فرض ضرورة ظهور الخطاب الدعائي الامريكي بشكل جديد ومغاير لما كان عليه في المواجهات السابقة، وينتهي البحث عند 30/1/2005، وهو التاريخ الذي شهد فيه العراق اجراء اول انتخابات نتج عنها تشكيل جمعية وطنية

وتأليف حكومة انتقالية تشكلت على اساس نتائج الانتخابات، وتعد هذه المدة من الفترات المهمة اذ شهدت الدعاية الامريكية توسعاً في نشاطها داخل العراق وبما يتوافق مع الوضع السياسي الذي تتولى فيه الولايات المتحدة الامريكية مسؤولية ادارة شؤون البلاد وفقاً لقراري مجلس الامن الدولي رقم «1483» و«1511» لسنة 2003.

#### منهج البحث:

لما كان الهدف من الدراسة هو التوصل الى معرفة مقومات النشاط الدعائي الامريكي في العراق، اقتضت الضرورة استخدام المنهج الوصفي بعده المنهج الانسب لوصف طبيعة الظاهرة الدعائية وتتبع علاقاتها بالاعتماد على الظاهرة نفسها، فضلاً عن اعتماد تحليل المضمون في الاجراءات التطبيقية للبحث من خلال وصف المحتوى الظاهر للرسائل الدعائية كيفياً للتعرف على تكتيكاتها وما تحمله من عناصر نفسية واجتماعية.

#### مجتمع البحث:

تم اختيار البيانات التي اصدرتها سلطة ائتلاف وقوات الجيش الامريكي في العراق والمنشورة في جريدة الصباح خلال المدة من ٢٠٠٣/٥/١٧ والى ٢٠٠٥/١/٣٠ وعددها «١٩٥» بياناً والمنشورة في جريدة الصباح.

وان جريدة الصباح التي صدرت في ١٧/ايار/٢٠٠٣، سعت ومنذ العدد الاول منها الى تغطية نشاطات الحاكم المدني «بول بريمر» ونقل تصريحاته وتصريحات القادة العسكريين الامريكان فضلاً عن نشر البيانات التي كانت تصدرها سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الامريكي دون ان تتدخل في تحريرها وان جميع هذه البيانات خضعت للتحليل.

#### الاطار النظري للبحث:

الدعاية مستوى من مستويات التعامل النفسي، اوضحت اداة من ادوات السيطرة على ارادة الصديق او الخصم قبل احتوائه، وان الطبيعة الايديولوجية التي ميزت العلاقات الدولية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية ادت الى زيادة مستمرة في الجهود التي تبذلها الدول لكي تؤثر على الاراء السياسية للشعوب في الدول الاخرى. واهداف الدعاية دائماً تدور حولها الشكوك كما يذهب الى ذلك الكاتب الامريكي ولتر ليبمان عندما عرف الدعاية بانها «محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها في مجتمع وزمان معينين»<sup>(١)</sup>.

وهو ما يتفق مع ما اورده «كوالتر Qualter» بان الدعاية محاوله مقصوده يقوم بها فرد او مجموعة افراد من اجل تشكيل اتجاهات جماعات اخرى او تبديل مواقفها او التحكم فيها عن طريق استخدام وسائل الاتصال والهدف من ذلك هو ان يكون رد فعل اولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية<sup>(٢)</sup>. وعليه فان الدعاية باعتبارها نشاطا اتصالياً هي نوع محدد من التفاعل يحدث بواسطة الرموز، وتلجأ في تحقيق ذلك الى استخدام اساليب مختلفة ومبادئ علم النفس كالاستهواء والايحاء واستغلال الميول الخاصة بالتقليد والمحاكاة تحت ضغط التكرار والاستمرار في برامج الدعاية وتركيزها على بؤرة الانتباه لتكوين الاتجاهات او تعديل الاراء وتقيد انماط السلوك<sup>(٣)</sup>. وهكذا فان الدعاية تفرض نوعاً من انواع التلاعب في النفس البشرية بحيث لا تترك الفرد حراً في اختيار النتائج المترتبة على تحليله لموقف معين. لانها أي الدعاية لا تعرض الموضوع المعين وكل بدائله واذا ما قامت بذلك فانها توفر للمتلقي فرصة الاستيعاب والتقييم ثم الاختيار بمحض ارادته، وهو ما لا تقوم به الدعاية.

لانها تمرر هذا الاختيار في نطاق معين ولصالح شيء معين من خلال الوسائل الدعائية المختلفة<sup>(4)</sup>.

والدعاية عند هارولد لاسويل، تشير الى التأثير على الاراء باستخدام رموز ذات معنى او تحدث بصورة اكثر واقعية وعلى نحو غير دقيق بالاشاعات والصور والتقارير واشكال الاتصال الاجتماعية الاخرى، فالدعاية تهتم بتغيير الاراء والاتجاهات بالمعالجة المباشرة للايحاء الاجتماعي اكثر من اهتمامها بتغيير الظروف الاخرى في الوسط او الكائن الحي<sup>(5)</sup>. وتبدي كتب علم الاجتماع المدرسية الاساسية في امريكا تقديرها الكبير للصفة التي ادخلها لاسويل، وهي مسألة ضرورة جذب الاهتمام عند دراسة الاخبار<sup>(6)</sup>. كما ان لاسويل قد حدد اطار «الحرب السياسية» التي طورها اخصائي امريكي اخر بالدعاية هو «ورف ديفيسون» اذ حددها بشكل مطابق لمفهوم الدعاية من حيث ما تصبو اليه من غاية، فيقول «ان الحرب السياسية هي الاستخدام المبرمج للاعلام والاتصال والسياسة والاعمال المكشوفة بهدف التأثير على عواطف ومواقف الجمهور المختار وكذلك تبديل سلوكه حسب ذلك الاتجاه الذي يمكنه ان يساعد على الوصول الى اهدافنا الوطنية»<sup>(7)</sup>. وحسب راي ديفيسون عندما يكون جمهور ما، مادة للحرب السياسية، لا بد من بحث ثابته الاتية<sup>(8)</sup>:

1- تحديد دوره السياسي والاقتصادي والاجتماعي وبيان قيمه الرئيسية ودرجة تعلقه بها.

2- تحديد بؤر اهتمامه الاساسيه، ونظراته الى الدول الكبرى الرئيسيه ورد فعله على الاحداث السياسية والاقتصادية والعسكرية المهمة.

والدعاية لا تعني بايقاظ الجماهير بل تعمل على تخديرهم وشل قوة التفكير فيهم وايقاظ غرائزهم ثم توجيهها الوجهة التي يريدتها الداعية، مما يعني ان القائمين بالدعاية ينبغي ان يتوجهوا الى عواطف الناس قبل عقولهم. وان هناك ظاهرة ذات طبيعة معرفية تسهل مهمة الداعية في هذا المسعى، الا وهي عدم التاهيل الكافي للجمهور في ميدان التفكير المنطقي، كما انه لا يمتلك الوقت الكافي للقيام بعملية التحليل<sup>(9)</sup>.

ان اول من أصل لاساليب الدعاية وصاغها بما يشبه القواعد، هو المعهد الامريكي لتحليل الدعاية الذي تأسس عام 1937، ووضع على ضوء تحليل المعارك الجدلية والحملات الدعائية، سبع قواعد اسلوبية نشرها في مجلة المعهد، وهي<sup>(10)</sup>:

1. اطلاق صفات واسماء تتخذ شكل قوالب جامده سلبية.
2. اطلاق التعميمات والشعارات البراقه.
3. التحويل وفيه تستعير رموز لها قيمة كبيرة وتستخدم بطريقة جديدة.
4. الاجماع من الناحية الكيفية وهو ما يسمى بتأثير المكانه المتميزة او تأثير الشخصية البرقة أي استخدام شهادات اناس ذوي شهرة بعيدة وصيت ذائع تحتوي على عبارات مؤيدة.
5. البساطة الشعبية وفيها توكيد الصفات البسيطة المألوفة.
6. الاختيار والتشوية وتغيير الحقائق والارقام.
7. الاغلبية معه- أي الاجماع من الناحية الكمية وهو ما يسمى بتأثير الاغلبية او عربة الفرقه.

وتأتي أهمية استعمال الاسلوب في العمل الاتصالي ضرورة لاكمال البناء الدلالي والقيمي للأفكار والمعلومات، بغية خلق رد فعل معين لدى الجمهور ومحاولة اقناعه بالاستجابة المطلوبة وهو ما ينعكس على انماط الاتصال المعروفة وعلية يمكن تعريف الاسلوب في المجال الدعائي بأنه مجموعة العناصر القادرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المتلقي بحيث تؤدي خلال التأثير العاطفي والمعرفي الى اقناع الجمهور المستهدف وتحقيق اهداف المخطط الدعائي، وهذه العناصر تتضمن انظمة اقناعية تنسخر خلف نظام تعبير في الوقت نفسه، أي تصبح اللغة قناة للظاهرة السلوكية، فهي تعبر والاسلوب يحقق الاهداف الدعائية<sup>(11)</sup>. والدعاية الامريكية واساليبها تنطلق من الفلسفة السياسية الامريكية التي تقوم على اساس البراغماتية والتي تمتد اصولها الى اساليب الاعلان التجاري، ويمكن تحديد الهيكل الوظيفي للدعاية الامريكية في بعدين هما<sup>(12)</sup>:

١. انها تتخذ من عملية التوعية والتثقيف غطاءً لاهدافها الثقافية لذلك فيها تختلط بالإعلام.
٢. تعمل على دعم مواقف الاصدقاء لتوسيع مسافة الاستجابة فضلاً عن ترسيخ مدركات التأثير.

وهذا يبين ان الدعاية الامريكية تركز اهتمامها في نقاط معينة سواء كانت حقيقة ام لا، تقوم هي باصطناعها في المجتمع الذي تتوجه اليه. المؤسسات الدعائية الامريكية في العراق بعد الاحتلال:

في التاسع من نيسان عام ٢٠٠٣، اعلن عن سقوط بغداد بيد القوات الامريكية وبعد شهرين من الاحتلال قام مسؤولون امريكيون بزيارات الى العراق من اجل ايجاد مؤسسات اعلامية محلية تروج للخطاب الدعائي الامريكي والسياسة الامريكية في العراق لاسيما وان مرحلة ما بعد ٩ نيسان تعد انعطافه مهمة في مسار الدعاية الامريكية التي وجدت نفسها بانها لا يبد وان تؤسس قاعدة قوية على ارض العراق تنطلق منها الى العراقيين مباشرة فضلاً عن الرأي العام العالمي.

في البدء ارادت الادارة الامريكية انشاء مؤسسة اعلامية تكون بديلاً عن وزارة الاعلام العراقية التي تم حلها بقرار من الحاكم المدني «بول بريمر» وفي الوقت نفسه تقوم هذه المؤسسة باعداد خطاب يتوافق مع المرحلة الجديدة من تاريخ العراق السياسي الذي يتوقع ان يشهد انفتاحاً اعلامياً بعد ان كان يعرف مرحلة الاعلام المركزي في ظل نظام شمولي، فاصدر «بريمر» القرار رقم «٦٦» في ٢٣/نيسان/٢٠٠٣ القاضي بانشاء شبكة الاعلام العراقي لتكون بديلاً عن وزارة الاعلام المنحلة<sup>(13)</sup>.

اشرفت على الشبكة شركة امريكية خاصة تدعى «ساينس ابلتيكيشن انترناشيونال كورپوريشن» واسمها المختصر «سايك» والتي تعاقدت مع البنتاغون في شباط ٢٠٠٣، أي قبل شن الحرب بشهر، ومنحت ثلاثة عقود لبناء جهاز اعلامي في العراق بعد الاحتلال، بلغت قيمتها «١٠٨» ملايين دولار، وقد بدأت الاذاعة في ١٠ نيسان ٢٠٠٣ والتلفزيون في ١٣/ايار/٢٠٠٣ وفي ١٧/ايار/٢٠٠٣ صدرت جريدة الصباح، وخصص للشبكة ميزانية خاصة بلغت «١٠٠» مليون دولار. ومنح البنتاغون في التاسع من كانون الثاني ٢٠٠٤ عقداً جديداً بقيمة «٩٦» مليون دولار لشركة «هاريس كورپوريشن» ومقرها ولاية فلوريدا الامريكية لادارة شبكة الاعلام العراقي على ان يظل العقد ساري المفعول مع «سايك» وفي كانون الثاني عام ٢٠٠٥ جدد العقد مع هذه الشركة بقيمة «٢٢» مليون

دولار ولمدة ثلاثة اشهر من اجل تدريب الملاكات الاعلامية العراقية<sup>(١٤)</sup>. وبذلك اصبحت قدرة الاعلام العراقي في الحقيقة جزءاً من عمليات التدخل الامريكي. في مواجهتها السياسية والنفسية والعسكرية كانت الولايات المتحدة الامريكية توجه دعايتها من اماكن بعيدة عن الهدف، من خلال راديو «اوربا الحر» وراديو «الحرية» باللغة العربية اللتان تبثان من براغ، ووجهت اذاعة «الحرية» الى العراق بعد احداث ١٩٩١ واصبح اسمها «اذاعة العراق الحر» بعد عام ١٩٩٤، وهي من الوسائل الدعائية التي تشرف عليها وكالة المخابرات المركزية الامريكية حتى عام ١٩٧٢، اذ انتقل تمويلها الى الكونغرس الامريكي واصبحت ميزانيتها تناقش في المشاورات السنوية لاقرار الموازنات للحكومة الاتحادية<sup>(١٥)</sup>، الا ان تواجد الولايات المتحدة في الهدف مباشرة تطلب منها انشاء مؤسسات دعائية والاعلان عن مرحلة جديدة من العمل الدعائي خارج حدودها الاقليمية وخطت خطوات جادة باتجاه هذه السياسة فاطلقت قناة «الحر» الفضائية الناطقة باللغة العربية كما اطلقت اذاعة «سوا» واصدرت وحدات الجيش الامريكي صحفاً خاصة بها وظفت دعائياً وكانت توزع على العراقيين مجاناً.

ويمكن القول ان اهتمام الولايات المتحدة الامريكية بالعراق وهو يشهد مرحلة جديدة من التغيير كان السبب الرئيس في بث قناة «الحر» عراق» بعد ان تطلب الامر بناء نموذج اعلامي ليبرالي يساعد في نشر المفاهيم المعرفية والحضارية الامريكية. وفي داخل العراق اهتمت قوات الجيش الامريكي بالدعاية، لان تحقيق الهدف لا يتصل دوماً بالتغيير المادي كتحرير الجيوش على سبيل المثال الا انه يتصل ايضاً بالتغيير النفسي او تفسير الاحداث تفسيراً يتماشى مع الغايات المستهدفة<sup>(١٦)</sup>.

ولذلك وجدت القوات الامريكية حاجتها لاجهزة دعائية تخدم قواتها العاملة على الارض وتعزز من هيبتها وتدافع عن وجودها العسكري في العراق. وانشاء مثل هذه المؤسسات الدعائية في العراق عملية لم يتولاها البنتاغون وحده بل اسهمت الخارجية الامريكية بدور فاعل فيها طالما ان الهدف هو محاولة التأثير في الرأي العام ونقل صورة تخدم الاستراتيجية الامريكية بشكل عام. فقد ساعدت السفارة الامريكية في العراق الوكالة الامريكية للتنمية الدولية في تمويل مشاريع اعلامية عديدة وذلك محاولة منها لتعزير وتمير الخطاب الدعائي الامريكي، كما قامت فرق الجيش الامريكي باصدار صحف خاصة بها باسماء مختلفة كرسنها للترويج للنشاطات العسكرية وتسويق صورة ايجابية عن الجندي الامريكي في العراق وتوثيق الصلة بينه وبين المواطن العراقي عن طريق نشر صور متكررة لجنود امريكان يقبلون اطفالاً او يقومون بمساعدة امراة او رجل مسن. الا ان العبء الدعائي الاكبر يقع على عاتق المركز الصحفي والاعلامي المشترك الذي اطلق عليه اختصاراً اسم «سيبك» الذي تأسس عام ٢٠٠٣ ويقوم بتغطية نشاط القوات الامريكية وقوات متعددة الجنسيات وبث اخبارها وايصال المعلومات الى الرأي العام عبر وسائل الاعلام المحلية والعربية والدولية، ويتولى اصدار البيانات الصحفية. وتسهيل مهمة الصحفيين في اوصولهم الى مواقع الحدث<sup>(١٧)</sup> واطالعتهم على احداث ليس بالضرورة ساخنة وبما يؤكد دور الجيش الامريكي في تقديم المساعدات للعراقيين(\*)).

ويوفر «سيبك» تسهيلات للصحفيين الراغبين بالمعايشة في مواقع الاحداث لاسيما الساخنة حيث يقوم الصحفي باعداد تقارير وقصص صحفية ويحق له اجراء مقابلات صحفية مع جنود امريكان واعداد تقارير قصص بشأنهم، وان هؤلاء الجنود لديهم معرفة بما يمكن ان يزودوا به الصحفي من معلومات ويعد «سيبك» مركزاً مهماً

للمعلومات العسكرية ويعدده الجيش الامريكي فرعاً من فروع القوة، اذ يساعدهم في ايصال المعلومات المراد ايصالها للرأي العام عبر وسائل الاعلام ويعينهم ايضاً على دحض الاشاعات عن طريق اصدار البيانات الصحفية، وعندما لا تؤدي هذه البيانات الصحفية الغرض المطلوب، عندها يجري الاتصال مع مركز العمليات العسكرية والتنسيق معه لغرض عقد مؤتمر صحفي<sup>(18)</sup>. ويعمل في «سيبك» فضلاً عن الجنود الامريكان موظفون عراقيون محليون وموظفون عرب ممن يحملون الجنسية الامريكية ويقوم المترجمون العراقيون والعرب بمرافقة الصحافة العربية لتقديم خدمات الترجمة خلال النشاطات التي يقيمها الجيش الامريكي فضلاً عن ترجمة البيانات الصادرة عن القوات متعددة الجنسيات، وتلقي طلبات الصحفيين المحليين لاجراء لقاءات صحفية مع مسؤولين امريكان وكذلك يقدم المترجمون العراقيون خدمة ترجمة بعض الاخبار المنشورة في عدد من وسائل الاعلام المحلية والعربية الى اللغة الانكليزية، حيث تجري متابعة ما يبث وينشر ليتم الرد عليه والاتصال بالصحيفة او القناة او الاذاعة المعنية بشأن ذلك<sup>(19)</sup>.

ويعد سيبك مؤتمراً صحفياً اسبوعياً للمتحدث الرسمي باسم القوات متعددة الجنسيات يستعرض فيه اهم النشاطات العسكرية على مدى اسبوع، وعادة ما يتساءل بعض الصحفيين عن قضايا سياسية يقف المتحدث الرسمي في كثير من الاحيان عاجزاً عن الاجابة عنها، فيلجأ الى استعمال اسلوب المناورة ويحاول دفع التهم عن القوات الامريكية ومحاولة تبرئها في كثير من المواقف.

وينظم سيبك، فضلاً عن المؤتمر الاسبوعي، مؤتمرات صحفية لقيادات عسكرية امريكية اخرى تعمل في العاصمة بغداد او في المحافظات، وفي بعض الاحيان تتم الاستعانة بشخصيات عراقية رسمية ليكون المؤتمر الصحفي مشتركاً، وذلك عند مناقشة قضية مشتركة تتطلب حضوراً من هذه الشخصيات العراقية.

وان الفرق والالوية العسكرية الامريكية اصدرت صحفاً خاصة بها وباللغتين الانكليزية والعربية وبواقع ثماني او اثني عشرة صفحة، ركزت بشكل كبير على الصور الصحفية التي تجسد مواقف انسانية او تظهر قوة الجيش الامريكي كأسلوب من اساليب استعراض القوة. واستخدمت القوات الامريكية دعاية الفعل من خلال اقامة مشاريع خدمية في مجال الماء والكهرباء والصحة والنفط والنقل، في المناطق التي تعسكر فيها بواسطة جهدها الهندسي وذلك محاولة منها لتجميل صورتها في الشارع العراقي، ويعد هذا اسلوباً دعائياً تبثه الادارة العسكرية منذ دخولها العراق. وباتي تأكيد ذلك في المؤتمرات الصحفية التي تعقدتها القوات الامريكية او من خلال تنظيم الزيارات الميدانية للصحفيين الى مثل هذه المشاريع المنجزة او قيد الانجاز، وتتم المبالغة في استعراض اهمية هذه المشاريع والاشارة الى المبالغ المخصصة لها، فضلاً عن تنظيم معارض لصور تتضمن صور الاطفال او نساء يعيشون في مناطق فقيرة او مواطنين يتحدثون او يصفحون جنود امريكان اثناء زيارتهم لمناطقهم.

كما لعبت ضمن هذا السياق الوكالة الامريكية للتنمية الدولية «Usaid» دوراً لا يقل اهمية عن الدور العسكري في العراق، بما قامت به من اسهام في تنمية مشاريع مختلفة في القطاعات الزراعية والصناعية والصحية والاقتصادية والتجارية. وهي تستعرض نشاطاتها المتعددة عبر مؤتمرات صحفية عديدة، فضلاً عن نشرها وبشكل منتظم في موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت او من خلال عقد ندوات اقتصادية او المشاركة في الندوات التي يعقدها فيلق المهندسين او السفارة الامريكية.

وهناك منظمات امريكية توصف نفسها بالمستقلة، مولت مشاريع اعلامية عراقية مثل مشروع الوكالة الوطنية للانباء «نيننا» الذي مولته منظمة امريكية تدعى «ايركس Irex» بمبلغ «٤٠٠» الف دولار لمجموعة من الاعلاميين العراقيين عام ٢٠٠٥، كوكالة مستقلة بديلة عن وكالة الانباء العراقية «واع» التي الغيت على اثر قرار الغاء وزارة الاعلام بعد ٢٠٠٣/٤/٩، وحرصت هذه المنظمة على استقرار عمل الوكالة من خلال توفير الدعم الفني وايجاد الاستقرار المالي لها ببيع موادها الاخبارية باشتراك الافراد والمؤسسات الاعلامية.

#### دور السفارة الامريكية:

كان على السفارة الامريكية في العراق ان تتحمل اعباء ومسؤوليات اكبر من أي سفارة اخرى في العراق لان مئات الالاف من جنودها موجودين على ارض العراق وسط تجاذبات سياسية بين مؤيد لبقاء هذه القوات وبين محرض على خروجها، وايضا وسط تزايد اعداد الضحايا من الجنود الامريكان الذين يتساقطون على ارض العراق وما يجب ان تقوم به من دور فاعل في الدفاع عن سياسة حكومتها ازاء العراق وادارة الازمات السياسية والعسكرية دبلوماسياً واعلامياً ومن المعروف ان برنامج السفارات الامريكية في معظم دول العالم ينطوي على اقامة فعاليات اجتماعية وعقد ندوات جماهيرية الا ان الاضطراب الامني في العراق بعد الاحتلال ادى لان تقتصر نشاطات السفارة في بغداد على اقامة فعاليات محدودة، مما دفع مكتب الشؤون العامة فيها الى التركيز على وسائل الاعلام المحلية والعربية والغربية والتنسيق مع مراسليها المتواجدين في بغداد فضلاً عن التنسيق مع قسم الشؤون العامة في الجيش الامريكي لتوحيد الخطاب خاصة اثناء الازمات<sup>(٢٠)</sup>. والسياسة الاعلامية للسفارة توضع من قبل السفير ومدير الشؤون العامة بالتشاور مع مسؤولين في الخارجية الامريكية في واشنطن حيث يجري الاتفاق للوصول الى صيغة نهائية لادارة الخطاب الدعائي الامريكي في العراق. وتقوم السفارة بمراقبة كل ما ينشر ويبحث في وسائل الاعلام العراقية والعربية وتحرص على اقامة علاقات طيبة مع الاعلام العراقي من خلال دعم الاعلام العراقي المستقل بمبالغ محدودة على شكل برامج فنية تقوم باعدادها او من خلال ارسال اعلاميين عراقيين الى الولايات المتحدة ضمن برنامج التعاون الاعلامي لمدة ثلاثة اسابيع بهدف اعداد افلام وثائقية تتناول موضوعات يتم اختيارها من السفارة نفسها، مثل برامج عن التسامح الديني وافلام حول التعليم والاقتصاد واخرى تروج للثقافة الامريكية. وتأسيساً على ما تقدم ان الدعاية الامريكية في العراق هي جهود مشتركة بين البنتاغون والخارجية الامريكية ممثلة بالسفارة الامريكية وتعمل جميعها بخطى منسقة من اجل تحقيق الهدف الدعائي ومواجهة ما يمكن ان يؤثر في الرأي العام العراقي.

#### نتائج تحليل المضمون للكشف عن اساليب الدعاية الامريكية:

بعد قراءة البيانات الصادرة عن سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الامريكي والمنشورة في جريدة الصباح والبالغ عددها «١٩٥» بياناً، لتفحص مضمونها الدعائي بقصد الكشف عن الاساليب الدعائية، تم وضع تصنيف قبلي لهذه الاساليب وقيل البدء بالتحليل تم عرض هذا التصنيف على عدد من الخبراء الذين ابدوا توجيهاتهم حولها وتم الاخذ بها، والجدول الاتي يبين الاساليب الدعائية التي انطوت عليها البيانات موضع التحليل وعدد تكرارها ووزنها المنوي ومرتبها وكان الاعتماد في ذلك على وحدة

الفكرة والتي تعد من اكثر وحدات تحليل المضمون استخداماً في مادة الاتصال.

ت	الاسلوب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اطلاق التسميات	٨٥	١٦,٥٠	١
٢	جذب الانتباه	٨٥	١٦,٥٠	١
٣	اثارة العاطفة	٨٤	١٦,٣١	٢
٤	المناشدة	٥٦	١٠,٨٧	٣
٥	اللاحق بالركب	٤٠	٧,٧٧	٤
٦	حصر العداء	٣٩	٧,٥٧	٥
٧	خلق الاستعداد	٣٦	٦,٩٩	٦
٨	التبرير	٢٨	٥,٤٤	٧
٩	التخويف	٢٨	٥,٤٤	٧
١٠	اظهار القوة	١٧	٣,٣٠	٨
١١	توظيف عامل الدين	٧	١,٣٦	٩
١٢	تحويل الانتباه	٦	١,١٧	١٠
١٣	السخرية	٤	٠,٧٨	١١
	المجموع	٥١٥	%١٠٠	

ولغرض اجراء اختبار ثبات التحليل، قام الباحثان باعادة التحليل بعد مضي مدة شهر على التحليل الذي تم في المرة الاولى. ولم تحصل الا بعض الاختلافات البسيطة، واستخدمت معادلة هولستي «Holsti» لاستخراج معامل الثبات وهي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{n+1} = \frac{2}{13+13} = \frac{(11)^2}{13+13} = 0.85$$

التفسير الكيفي:

١. إطلاق التسميات: حقق هذا الاسلوب مرتبة متقدمة في الاستخدام الدعائي الامريكي اذ جاء في المرتبة الاولى بواقع «٨٥» تكراراً وبنسبة مئوية «١٦.٥٠%» مما يعني ان الدعاية الامريكية في العراق ركزت على شعارات وانماط تعبر عن متطلبات المرحلة ومحاولة تغليب هذه الانماط على انماط الخصم، سعياً منها للتأثير في الرأي العام العراقي بعبارات وتعميمات واضحة وبصيغة رموز لغوية صغيرة بديلة عن مفاهيم فكرية او سياسية واسعة، وهي لا تفسر او تعلل الموقف بل هي اقرب ما تكون الى اجابات مسكنة عن تساؤلات سياسية حذرة ومعقدة وهذه الرموز الشائعة قد تكون تعميمات براقية او تكرار تعابير ومصطلحات توهم مستخدميها في انهم يفهمون الموقف او يفسرونه (٢١). كما انها تؤدي دوراً كاملاً في مجال الدعاية بطريقة سلبية او ايجابية في حال ترديدها

بصورة متكررة وقد تؤدي الى اسقاط بعض الحقائق، لذلك لجأت الدعاية الامريكية في العراق الى هذا الاسلوب بواسطة جمل بسيطة وغير معقدة يفهمها ويدركها الناس لاسيما وان القوات الامريكية دخلت العراق تحت شعارات تؤسس لنظام ديمقراطي يقوم على انقاض نظام دكتاتوري، حيث زادت من استخدام مفردات «الحرية، السلام، الامن، العراق الديمقراطي، العراق الجديد.. الخ» فقد جاء في احد البيانات وعلى سبيل المثال «سلطة الائتلاف المؤقتة، مساواة، امن، حرية، عدالة» (٢٢)، وفي السياق ذاته جاء بيان اخر «الاطفال العراقيون يمثلون المستقبل في العراق الديمقراطي» وكما في بيان اخر وستؤدي الجهود المشتركة بين قوات التحالف والمدنيين من العراقيين الى تأسيس عراق كفو ويشهد العالم بزوغ فجر جديد لعراق جديد» (٢٣). ويحاول الفاعل الدعائي الامريكي استغلال ما يحدث من جديد ليضمن البيانات الصادرة عنه اساليب متنوعة، ومنها اسلوب اطلاق التسميات، فبعد صدور قرار استبدال العملة الوطنية المعمول بها في عهد نظام صدام حسين بعملة وطنية اخرى، صدر بيان عن سلطة الائتلاف، انطوى على شعارات حيث جاء فيه «زمن نظام صدام وكل متعلقاته بما فيها العملة قد ولى والى غير رجعة ويشهد العراق زمناً جديداً ينعم بالخير والسلام والمحبة والديمقراطية» (٢٤). والدعاية الامريكية تستخدم الشعارات لانها تعزز الانماط المقبولة وتجعل من استخدامها في مواقف جديدة امراً ممكناً، والانماط المقبولة «التسميات» وفقاً لمبادئ الدعاية الامريكية تركز على اسس منها (٢٥):

أ. التأثير على الجانب العاطفي من النفسية البشرية، باثارة انفعالات اكثر بدائية عند الناس، بحيث تكون مرتبطة اشد الارتباط بالمستوى الادنى للنفسية الانسانية، فالاستجابة الانفعالية عند الناس تكون اسرع من الادراك العقلي.

ب. التركيز على الثانوي في الظاهرة وجعلها رئيسة بإضفاء مظهر خارجي من الاهمية والقيمة على القضايا غير الجوهرية، من اجل تحويل بؤر الاهتمام بمشاكل وامور قد تكون مزيفة.

ت. التحكم بالوعي الانساني عن طريق صرف الجماهير عن المدخل العقلي، المنطقي، النقدي للحياة.

## ٢. جذب الانتباه:

ان اسلوب جذب الانتباه يعني تقديم المضمون الدعائي بطريقة تعمل على كسب الجمهور وتضمن تأييدهم من خلال التركيز على مجالات تهم حياة الجمهور، والدعاية الفعالة هي التي ترتبط بالحاجات القائمة لدى الافراد والجماعات المختلفة، وعندما لا تكون هناك حاجات ترتبط بفكرة الدعاية واسلوبها فان على الفاعل الدعائي محاولة خلق تلك الحاجات عبر التقديم الصحيح للمادة الدعائية واستعمال الوسيلة الملائمة<sup>(٢٦)</sup>. والدعاية الامريكية استخدمت هذا الاسلوب لاعتبارات عديدة من بينها، ان الجمهور العراقي كان بأمس الحاجة الى من يلبي احتياجاته اليومية التي هي اخذته بالتناقض وصعوبة الحصول عليها، فقد حاولت الدعاية تقديم مضامين ترتبط مباشرة بالحياة اليومية للفرد العراقي لاسيما ما يتعلق منها بتوفير فرص العمل والسعي لأعمار البلاد ولذلك حصل هذا الاسلوب على مرتبة متقدمه بنفس مستوى الاسلوب السابق أي بواقع ٨٥ تكراراً ونسبة مئوية «١٦,٥٠» ومن بين المضامين التي

تجسد فيها هذا الاسلوب ما جاء في بعض البيانات التي استعرضت انجازات الجيش الامريكي في العراق ضمن مشاريع الخدمات مثلما جاء في احدها «انجزت القوات الامريكية في السنة الماضية ٨٠٠ مشروع بكلفة اجمالية «١٠٤,١٦٩,٧٠» دولار وتضمنت بناء أكثر من ٢٥ مدرسة جديدة، إعادة بناء ٦٠٠ مدرسة موجودة اصلاً، إعادة بناء وتطوير ١٠٠ عيادة طبية»<sup>(٢٧)</sup>. وتجسد هذا الاسلوب في محاولات الدعاية الامريكية اظهار النوايا الحسنة عبر تقديم المعالجات والسعي لبناء مواقف جديدة لدى الجمهور المستهدف. إذ حاولت سلطة الائتلاف ابراز نواياها الايجابية عن طريق تقديم المساعدات المختلفة لفئة من الجمهور العراقي او لمناطق متنوعة من العراق، فقد جاء في احد البيانات « ان مساعدة السكان في محافظة بابل هو هدف حكم العراقيين للتحقق الى امام نحو الديمقراطية والحكومة ذات السيادة»<sup>(٢٨)</sup> ويلاحظ ان نص البيان تكرر في مناسبة اخرى الا ان الاختلاف البسيط الذي طرأ هو ذكر لمحافظة كربلاء بدل محافظة بابل<sup>(٢٩)</sup>. وقد سعى الفاعل الدعائي الامريكي ضمن سياق هذا الاسلوب الى التركيز على الجانبين الاقتصادي والخدمي وهما يمثلان ضرورة وحاجة مهمة للمواطن العراقي، لذلك حاول تضمين ذلك في بعض البيانات، مثلما جاء في احدها «ان الامتداد النهائي للائتلاف يمكن مشاهدته من خلال ما تقوم به يومياً في مركز العمليات العسكرية والمدنية، إذ تقوم السلطات البلدية بعملها على اكمل وجه في الرمادي»<sup>(٣٠)</sup>. وفي بيان اخر اظهر عزم سلطة الائتلاف المؤقتة على تحسين الوضع الاقتصادي للعراق وتوفير فرص العمل للعاطلين لمعالجة افراسات البطالة التي تؤثر في الامن العام<sup>(٣١)</sup>. وخاضت الدعاية ضمن هذا الاسلوب في مجالات حياتية متعددة بما فيها الرياضة فقد اكدت على دعم الولايات المتحدة الامريكية للرياضة في العراق وان يلتقي العراق والولايات المتحدة في مباريات ودية وفي كافة الانشطة الرياضية باعتبارهما حليفتين في قضية الحرية<sup>(٣٢)</sup>.

### 3. اثارة العاطفة:

يلجأ الداعية الى هذا الاسلوب عندما يصعب استعمال الاساليب الموضوعية التي تعتمد على الحقائق المادية في استمالة الرأي العام او مواجهة رأي عام مضاد<sup>(٣٣)</sup>. ويهدف اثارة المشاعر الى استمالة الجمهور عاطفياً بحيث يمكن التأثير بواسطتها في مواقف الاشخاص وسلوكهم دون ممارسة الضغط. ويمكن القول ان الدعاية الامريكية سعت الى الاستفادة من الجانب العاطفي في مخاطبتها للجمهور العراقي من خلال بياناتها المنشورة في جريدة الصباح، ويعود ذلك الى عدة عوامل في مقدمتها، العامل النفسي الذي افرزه سقوط النظام السابق واحتلال العراق من قوات اجنبية واصدار قرارات عديدة من سلطة الائتلاف المؤقتة والتي تضمنت حل المؤسسات الاعلامية والامنية ومنها الجيش العراقي الذي تسبب بالاف العاطلين عن العمل فضلاً عن بروز موقف رافض على مستوى الجمهور العراقي لوجود القوات الاجنبية في العراق، ومن هنا تعتمد الفاعل الدعائي الامريكي الى تفعيل دعائية بهدف كسب الجمهور من خلال الاستثارة العاطفية والدفع باتجاه سلوك معين لصالح الوجود الامريكي لمواجهة التحديات والعقبات المحتملة الوقوع، وتمثل ذلك باستدراة الشفقة والعطف باستخدام عبارات تؤثر بالنفس من اجل قيادة الرأي العام بطريقة شعورية تجعل المنطق الذاتي يصاب بالشلل تحت وطأة العاطفة تاركاً العقل خارجاً. ولذلك احتل هذا الاسلوب المرتبة الثالثة من بين الاساليب المستخدمة في النشاط الدعائي الامريكي في العراق، فقد حصل على (٨٤) تكراراً وبنسبة ١٦,٣١٪ وفي سياق الامثلة، ركز الفاعل الدعائي الامريكي على

الجانب العاطفي الى اعداد الضحايا من العراقيين الذين يتساقطون نتيجة العمليات التفجيرية بالعبوات الناسفة اذ جاء في احدي البيانات «لقد قتلت العبوات الناسفة في الاشهر الثلاث الماضية التي وضعت على جوانب الطرق او زرعت في السيارات ما يزيد على الخمسين مواطناً عراقياً بريئاً وجرحت الكثير منهم<sup>(٣٤)</sup>. ويأتي في سياق مثل اخر «في بغداد مات ثلاثة عشر شخصاً بريئاً من العراقيين وجنود التحالف بسبب الاعمال الارهابية اللوجستية<sup>(٣٥)</sup>. الفاعل الدعائي الامريكي جعل جنود التحالف ضمن ضحايا التفجيرات ولم يشر اليهم بشكل منفرد، والسبب انه لو ذكر جنود التحالف الذين قتلوا في عملية تفجيرية بشكل منفرد، فسيدرج مثل هذا في اطار مقاومة الاحتلال الا انه استهداف لم يكن بدافع مقاومة الاحتلال طالما انه استهداف لمدنيين عراقيين ابرياء وسعت الدعاية الامريكية الى اثارة العاطفة عن طريق ايراز تعاطف قوات الاحتلال مع الشعب العراقي، فقد جاء في احد البيانات «نحن قوات التحالف تحزن لاجل الشعب العراقي الذي اصبح فريسة لهجمات الارهابيين انفسهم الذين اخذوا ابناءنا وبناتنا<sup>(٣٦)</sup>. وتركز الدعاية الامريكية على الحوادث ذات الطبيعة الانسانية باتجاه استثارة المشاعر مثلما جاء في بيان امريكي ما قام به «المجرمون بتفجير سيارة مفخخة على مدنيين عراقيين كانوا يحتفلون بعرس في يوم ١٢ كانون الثاني ٢٠٠٥<sup>(٣٧)</sup>.

#### 4. المناشدة:

حاولت الدعاية الامريكية في العراق تقديم معالجات وبدائل وطروحات للعمل على كسب الجمهور العراقي وتأكيد الاجراءات الامريكية سواء تلك التي تقوم بها القوات العسكرية او سلطة الائتلاف المؤقتة، ولذلك لجأت الى اسلوب المناشدة الذي احتل المرتبة الرابعة بعد ان حصل على (٥٦) تكراراً وبنسبة ١٠.٨٧٪. وتركز هذا الاسلوب بشكل واضح في البيانات التي عبرت عن الجانب الامني وذلك لانها تسعى الى خلق الاستجابات المطلوبة وبناء قناعات مختلفة من خلال التاكيد على الحلول التي يمكن ان تساهم في تحقيق الاستقرار الامني والسياسي في العراق.

وتمثل ذلك في مناقشة العراقيين لمساعدة القوات العراقية وقوات التحالف في مجال المعلومات والاستخبارات «تهيب بالمواطنين الكرام الذين تتوفر لديهم معلومات عن الموالين للنظام الصدامي السابق او المقاتلين الاجانب او عن الارهابيين ان يبلغوا قوات الشرطة العراقية او قوات التحالف<sup>(٣٨)</sup>. وتستغل الدعاية الامريكية وضمن هذا الاسلوب موقف العراقيين من الارهاب لما يلحقه بهم من قتل وتدعوهم للوقوف ضد الارهابيين لاسيما المتواجدين في الاحياء السكنية والابلاغ عن اية معلومات تتعلق بهم، لانهم يقتلون «نساءكم واطفالكم الابرياء»<sup>(٣٩)</sup>. وقرنت الدعاية انقاذ حياة الناس لاسيما الاطفال من هؤلاء «الجبناء المسؤولين» عن هذه الهجمات ضد العراقيين الشرفاء بمساعدة الناس للقوات الامريكية، لان هذه المساعدة وحسب منطق الدعاية الامريكية تعني تغيير حياة العراقيين ومستقبل اطفالهم نحو الافضل<sup>(٤٠)</sup>. وتذهب الدعاية في مناقشتها للعراقيين الى بقاء الاطفال بعيداً عن عجلات القوات العسكرية من اجل ضمان سلامتهم ولانهم مستقبل العراق الجديد<sup>(٤١)</sup>. ويؤكد الخطاب الدعائي الامريكي بان ما تقوم به القوات الامريكية هو من اجل ضمان حياة الناس واطفالهم وتغيير حياتهم لمستقبل واعد وان ذلك ولا يكون الا بمساعدة العراقيين لهم «لللقاء القبض على هؤلاء الجبناء المسؤولين عن الهجمات ضد العراقيين الشرفاء<sup>(٤٢)</sup>.

## ٥. اللحاق بالركب:

رجل الدعاية يستغل الخاصية الاجتماعية التي تذهب الى ان اتجاهات الفرد تنتمي الى اتجاهات الجماعة التي هو ضمنها وهو يحتاج الى دعم الآخرين من جماعته، لكي يحتفظ بما لديه من اتجاهات، ويأتي ذلك من خلال لفت الانظار الى ان الجماعة المرجعية تحبذ موضوع الدعاية، أي اشعار الفرد بحاجته الى المسايرة والتطابق مع الجماعة، ولكي تستطيع الدعاية تحقيق ذلك فانها تحاول الوصول الى بؤرة الانتباه وجذب انظار اكبر عدد من الجمهور.

ويلاحظ ان القوائم بالاتصال الدعائي الامريكي قد اهتم بهذا الاسلوب الذي يساهم في خلق الانطباع بالاجماع والاصطفاف والتماسك في مواجهة خصم مشترك يحاول زعزعة الاستقرار ولذلك احتل الاسلوب في الاستخدام الدعائي الامريكي في العراق المرتبة الخامسة عندما حصل على ٤٠ تكرار ونسبة ٧,٧٧٪. ولذلك خاطبت الدعاية الامريكية الجمهور العراقي ودعته الى الاصطفاف المشترك والتعاون مع قوات التحالف لمواجهة عدو مشترك متمثل بتنظيم القاعدة، اذ جاء في بيان امريكي «حان الوقت للعمل ضد القاعدة ورفاقهم في الجرائم وحان الوقت للعمل معاً، العراقيون مع قوات الامن والتحالف لازالة التهديد لمستقبلنا»<sup>(٤٣)</sup>. وظهرت الدعاية تمنيات التحالف في العمل مع جميع العراقيين لمساعدتهم في بناء مستقبل قوي «معاً سوف نساعد على اعادة هذه الامة العظيمة الى مكانتها الملائمة في العالم»<sup>(٤٤)</sup>.

وكانت الدعاية الامريكية اكثر أيضاً في استخدام هذا الاسلوب عندما ذهبت الى ان الصداقة بين الشعب العراقي وقوات التحالف قوية، لن يستطيع الارهابيون تخريب هذه الصداقة<sup>(٤٥)</sup>. (وان رجال الاعمال الشباب يعملون يدا بيد مع قوات التحالف لغرض انجاح الاعمال الصغيرة في محافظة الانبار)<sup>(٤٦)</sup>.

## 6. حصر العداة (الشخصنة):

يأتي هذا الاسلوب من خلال قدرة الفاعل الدعائي على اقناع الجمهور بانهم ليسوا اعداء ولكن هناك غيرهم هم الاعداء ولهذا يجب ان يعزل العدو ويشخص وينبغي ان يظهر هذا العدو رمزا حقيقيا لكلمما هو شر ولكل ما يعرقل سير الحياة العامة سيرا حسنا وينبغي ان يتمكن ابسط الناس من تحديد هذا العدو بسهولة تامه، ومن ثم فان التركيز على هذا الاسلوب من شأنه ان يساهم في تعزيز الجبهة الداخلية باتجاه معاكس للطرف الخصم، فضلا عن المساعدة في حشد الرأي العام ضد اشخاص معينين بعد التركيز على معاناة الجمهور وتبني الحلول للقضاء على هذه المعاناة ومواجهة المتسببين لها على ان يتم حصرهم ضمن اطار محدد يختاره الداعية بشكل مدروس. تاريخ الدعاية الامريكية حافل بالاستخدام الواسع لاسلوب حصر العداة حتى اصبح اساساً يعتمد المنطق السياسي الامريكي الخارجي الذي يقوم على وجود العدو يتم من خلاله طرح معالجات جذرية وخطط محكمة للقضاء عليه وانتهاء دورة، حيث تسهم وسائل الدعاية بنصيب كبير في اداء هذه المهمة التي يتم التركيز عليها من خلال تغطية مكثفة ومستمرة للوصول الى قناعة، بان الانتهاء من هذا العدو سيكون العالم افضل، واستخدمت الدعاية الامريكية هذا الاسلوب بعد الغزو العراقي للكويت عام ١٩٩٠، عندما ركزت في خطبها الدعائي على ان عدوها الوحيد هو رئيس النظام السابق (صدام حسين) وليس الشعب العراقي. وبعد ان اصبح الوجود الامريكي واقعا يومياً يعيشه الجمهور العراقي، سعت الدعاية الامريكية الى ايجاد عدو محدد واطهاره رمزاً

للشعر وان كل ما لحق بالعراقيين من اذى بسببه، فحصرت عداءها بتنظيم القاعدة والصداميين وتمثل هذا واضحا في عدد من البيانات بحيث احتل المرتبة الخامسة بعد ان حصل على ٣٩ تكرار وبنسبة ٧.٥٧٪. وذهبت الدعاية الامريكية الى تحديد اكثر ضمن سياق هذا الاسلوب عندما اشارت بان صدام حسين مازال هو واتباعه يتسببون بايذاء العراقيين» مازال الدكتاتور المخلوع ومن لف لفه من المجرمين والارهابيين يلحقون الاذى بالشعب العراقي»<sup>(٤٧)</sup>. وحاولت الدعاية الامريكية في العراق ايجاد شخصيات معينه والتركيز عليها بطريقة مبالغ فيها بحيث يعزون اسباب عدم الاستقرار وقللة الخدمات الى هذا العدو فيعد صدام حسين، جعلت الدعاية الامريكية من زعيم تنظيم القاعدة ابو مصعب الزرقاوي، العدو الرئيس للعراقيين(٤٨).

ولجأت الدعاية الامريكية الى التعرية بما يؤدي الى كشف صفات العدو ومحاولة دفع الجمهور الى بناء تصورات سلبية تؤدي الى تحقيق الاستجابة المطلوبة، فقد اشار الخطاب الدعائي الامريكي الى دور الزرقاوي في العراق والكشف عن ارتباطاته الخارجية بعده عدو الشعب العراقي وعدو امريكا «الزرقاوي ومنظمتة هم عن قرب، مرتبطون بالقاعدة... الزرقاوي هو الاكثر قدرة من الارهابيين في العراق اليوم، شبكاته واتصالاته تمتد الى اوربا وافريقيا والشرق الاوسط»<sup>(٤٩)</sup> وانه لا يهيمه السلام او الازدهار، يهيمه فقط العنف والدمار، وهو يبحث عن الدمار لهذا الوطن- ليس بنائه»(٥٠) «وهؤلاء الارهابيون تمنياتهم الوحيدة ان يجعلوا العراق مكان خوف وارهاب، هم يهجمون على قوافل الجيش دون الاخذ في الاعتبار ان هناك نساء او اطفالاً بالقرب منها»(٥١) وانهم اعداء التقدم والسلام ولا يجلبون سوى الموت والدمار(٥٢).

#### ٧. خلق الاستعداد:

يتجسد هذا الاسلوب في محاولة الدعاية الامريكية اظهار نواياها الحسنه عبر تقديم المعالجات والسعي لبناء مواقف جيدة لدى الجمهور المستهدف وجاء هذا الاسلوب في المرتبة السادسة وبنسبة مئوية ٦.٩٩٪ بعد ان حصل على ٣٦ تكراراً. ومن الادلة الاستشهادية لهذا الاسلوب ما ورد في مضامين عدد من البيانات التي حاولت من خلالها سلطة الائتلاف المؤقتة ابراز نواياها الايجابية عن طريق تقديم المساعدات المختلفة لفئة من الجمهور العراقي او لمناطق متنوعة من العراق، حيث ورد في أحد البيانات «ان مساعدة السكان في محافظة بابل هو هدف مهم من اهداف سلطة الائتلاف، وهو جزء من المبادرات الكبيرة التي تساعد العراقيين للتقدم نحو الديمقراطية والحكومة ذات السيادة»(٥٣).

تكرر نفس المضمون في بيان اخر تم نشره بعد شهر تقريبا وفيه « ان مساعدة المواطنين في محافظة بابل هو هدف من اهداف سلطة الائتلاف المؤقتة وهو جزء من مبادرة اوسع لمساعدة العراقيين»(٥٤) ويلاحظ ان مضمون البيانين قد تشابه مع تغيير بعض المفردات وهو اسلوب اتقنته الدعاية الامريكية من خلال تكرار مضامينها الدعائية لتحقيق التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، كما هو الحال مع بيان اخر كان يخاطب اهل كربلاء»(٥٥). وسعى القوائم بالاتصال الدعائي الامريكي الى التركيز على الجانبين الاقتصادي والخدمي وهما يمثلان ضرورة وحاجة مهمة للمواطن العراقي، لذلك حاول الجانب الامريكي اظهار نواياه الحسنه في هذا السياق، فتجسد ذلك في بعض البيانات، مثلما جاء في احدها « ان الامتداد النهائي للائتلاف يمكن مشاهدته من خلال ما تقوم به يومياً في مركز العمليات العسكرية المدنية، اذ تقوم السلطات البلدية بعملها على

اكمل وجه في الرمادي» (٥٦) وأشار بيان آخر الى عزم سلطة الائتلاف المؤقتة على تحسين الوضع الاقتصادي للعراق وتوفير فرص العمل للعاطلين فيه والتصميم على تحسين ظروف الحياة ومعالجة البطالة وافرازاتها التي تؤثر في الامن العام. وحاولت الدعاية الامريكية كسب معارضي النظام السابق واطهار نواياها الحسنه أتجاههم, اذا جاء في احد البيانات «نحتاج ايضا الى ان نعامل مقاتلي المقاومة السابقين باحترام لتضحياتهم في الكفاح ضد طغيان صدام» (٥٧).

### 8. التسويغ:

كان من الطبيعي ان تلجأ الدعاية الامريكية لاسلوب التسويغ للدفاع عن افعالها واجراءاتها, وسبق ان استعملته في مواجهاتها مع العراق وعلى مراحل مختلفة, ابرزها تقديم التسويغات لشن الحرب عليه ومن ثم احتلاله من اجل ان لا يتعارض هدفها مع مواقف الرأي العام العالمي والرأي العام الامريكي, وركزت على قضية نزع اسلحة الدمار الشامل وخطر بقاء صدام حسين في الحكم وتهديده لدول المنطقة والعالم. وبعد الاحتلال الامريكي للعراق ظهر واضحا استخدام الدعاية الامريكية لهذا الاسلوب لتسويغ اجراءاتها العسكرية والسياسية التي قامت بها قوات الاحتلال وسلطة الائتلاف المؤقتة, وجاء هذا الاسلوب في المرتبة السابعة وبنسبة ٥,٤٤٪ بعد حصوله على ٢٨ تكرارا. وتجلى ذلك واضحا في عدد من البيانات, فعندما سيطرت القوات الامريكية على القصور الرئاسية التي شيدها صدام حسين وتمركز بعض قواتها في القصر الجمهوري الذي يعد رمزا للسيادة الوطنية, ظهرت انتقادات للجانب الامريكي بهذا الخصوص والمطالبة باخلاء القصر الرئاسي, غير ان الدعاية الامريكية بررت هذا التواجد للقوات الامريكية بالظرف الامني الملهم بالعراق وانها لم تشغل الابنايه صغيره داخل القصر الجمهوري على ان تغادره بالكامل في حال تحسن الوضع الامني (٥٨) وقدمت الدعاية الامريكية تسويغات لمعظم العمليات العسكرية التي تقوم بها القوات الامريكية في مناطق ومدن العراق فعندما قامت الفرقة المدرعة الاولى بعمليات الرعد الحديدية بهدف ملاحقة عناصر النظام السابق والمتشددون الاخرين, ذهب الدعاية الى ان هؤلاء يمثلون تهديدا للشعب العراقي وانهم يقفون عقبة في طريق العراق الجديد (٥٩). وعندما تأخر افتتاح مطار بغداد الدولي والذي اغلق بعد دخول القوات الامريكية بغداد وسقوط النظام في نيسان ٢٠٠٣, بررت سلطة الائتلاف هذا التأخر بان المنطقة المحيطة بالمطار غير مؤمنة بسبب نشاطات امنيته تستهدف المطار (٦٠) وعندما صدر الامر رقم ((٩١)) القاضي بدمج الميليشيات في القوات الامنية العراقية, ذهب الدعاية الامريكية وضمن سياق اسلوب التسويغ الى ان هذا الاقرار يأتي ضمن هدف السيطرة عليها لخدمة اهداف جيدة ونبيلة وحماية الناس من ارهاب نظام صدام (٦١).

### 9. التخويق:

يقوم هذا الاسلوب على تحذير الطرف المعادي من مخاطر افعاله العدوانية وبموجب هذا الاسلوب تحاول الدعاية ادخال الرهبة في صفوف الخصم محاوله منها لدفعه الى التراجع عن مواقفه.

وعلى صعيد الدعاية الامريكية في العراق فقد وجهت القوات الامريكية وسلطة الائتلاف المؤقتة عبر مضامين بياناتها تحذيرات الى خصومها, بصيغ متنوعة ومختلفة حسب الاحداث. وبذلك جاء هذا الاسلوب في المرتبة السابعة اسوة بالاسلوب السابق وعادة ما يستخدم هذا الاسلوب في البيانات التي توجه الى العناصر التي لا تريد تقبل

النظام الديمقراطي الجديد، فتلجأ الى التهديد بالبقاء القبض عليهم او قتلهم، كما جاء في احد البيانات وفي حين ان الائتلاف يسعى لدفع عملية روح التسامح، فنحن نعلم بان هناك من لن يستطيعوا تقبل فكرة الديمقراطية في العراق لذا استمروا في رفض روح التسامح ولذا استمروا في الهجمات، فان الائتلاف على أتم الاستعداد لالقاء القبض عليهم او قتلهم (٦٢). وجاء في بيان اخر على سبيل المثال «سينال هؤلاء الارهابيون عقوبة ادناها في السجن (١٥) سنة واقصاها السجن مدى الحياة» (٦٣).

### 10. اظهار القوة:

مخاطبة الجمهور من موقع القوة لاسيما في اوقات الصراع والازمات يعد من الاساليب الاقناعية المهمة في العمل الدعائي، وبالنسبة للدعاية الامريكية يعد هذا الاسلوب مهماً جداً لما شهدته هذه المرحلة من تصاعد حدة العنف وزيادة في اعداد العمليات التفجيرية، مما يتطلب مواجهة هذه الاعمال بحركة دعائية تعيد ثقة الجمهور بالقوات العسكرية الامريكية والقوات الامنية العراقية. فضلاً عن ان اظهار القوة امام الخصم يعمل على زرع الخوف والرهيبة عنده. وهذا يدخل ضمن اطار التعامل النفسي مع الخصم. ولذلك حصل هذا الاسلوب على ١٧ تكراراً وبنسبة ٣.٣٪ يحتل المرتبة الثامنة.

ويمكن القول ان البيانات الامريكية التي انطوت على اسلوب استعراض القوة حاولت التركيز بشكل واسع على القوات الامنية العراقية ودرجة استعدادها في مواجهة الخصم، واستعراض قوتها بابرار فعالية وكفاءة قوات الشرطة العراقية وقدرتها على الحاق الهزيمة بالارهابيين، وجاء ذلك واضحاً في التركيز على الاعداد الكبيرة في سلوكي الشرطة والجيش العراقيين مع بيان مزاياها وقوتها وتسليحها وما يمكن ان تلحقه بالعدو من خسائر. ففي سياق التركيز على اعداد الشرطة العراقية بعد تسعة اشهر من الاحتلال الامريكي للعراق، جاء في احد البيانات «هناك اكثر من ٦٠,٠٠٠ شرطي عراقي في كل انحاء العراق مسؤولين عن الامن العام» (٦٤). ولم تتوقف البيانات عند هذا الحد، بل اشار بعضها الى الانتصارات العسكرية التي حققتها قوات الامن العراقية، مما يؤكد قدرتها على تحمل مسؤوليتها بحسب ما جاء في احد البيانات «في مثالين لقدرة العراقيين في تحمل مسؤولية امن واستقرار بلدهم قام جنود من الفرقة ١٧٣ المحمولة باحباط عملية انفجار عبوة ناسفة ومصادرة اعداد من قذائف الهاون في منطقة كركوك» (٦٥). كما حاولت الدعاية الامريكية استعراض قوة الجيش الامريكي في العراق فقد جاء في احد البيانات «ان فرقة الخيالة الاولى في بغداد قامت ٢٢٦٧ دورية اعتقلت خلالها ١٢ شخصاً يشتبه بمعاداتهم لقواتنا» (٦٦).

### 11. توظيف عامل الدين:

يعد الدين للناس من المسلمات التي لا تقبل الجدل، لذا فهو يلعب دوراً كبيراً في توجيه الرأي العام في مختلف الميادين السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية. وله دور كبير في النشاط الدعائي، فالدين قوة اجتماعية وروحية يدعم موقف الفاعل الدعائي في عملية المواجهة والرد والسعي لكسب الجمهور ازاء ما مطروح من مضامين. وجاء هذا الاسلوب في الاستخدام الدعائي الامريكي في العراق وضمن سياق البيانات الامريكية موضع التحليل بالمرتبة التاسعة بواقع (٧) تكرارات وبنسبة ١.٣٦٪. ويبدو من خلال التحليل ان الدعاية الامريكية لجأت الى هذا الاسلوب في المناسبات الدينية عند المسلمين في العراق، ففي شهر رمضان عبر بيان امريكي عن

رفض الجنود الامريكان تناول الطعام امام العراقيين وذلك احتراماً لصومهم شهر رمضان المبارك (٦٧). فضلاً عن تعبير احد البيانات عن تهاني ضباط ومراتب فرقة الفرسان الاولى لاهالي بغداد «بمناسبة حلول شهر رمضان المبارك» (٦٨). وعندما حلت ذكرى المولد النبوي الشريف اصدرت سلطة الائتلاف المؤقتة بياناً تضمن تهنئة الحاكم المدني بول بريمر للعراقيين وعبر البيان عن مكانة الرسول محمد في العالم وفضله على البشرية «عندما اطل... على العالم برسالة سماوية اشرق بها على الدنيا فأنار الطريق للبشرية» (٦٩). ولذلك فان الخطاب الدعائي يتوافق مع الاتجاه الثابت في تطور المجتمع الاسلامي ومنه المجتمع العراقي. ويستغل الفاعل الدعائي الامريكي أي مناسبة دينية ليستثير عواطف الناس الى جانبه، فعند عودة الحجاج العراقيين من مناسك الحج، عبر احد البيانات عن تهنئة ومباركة ضباط ومراتب فرقة الفرسان لهم (٧٠). وعندما تقع حوادث التفجيرات بالقرب من الجوامع والمساجد يستغل الفاعل الدعائي الامريكي هذه التفجيرات يعدها اعمالاً ارهابية تستهدف المصلين وتشوه صورة الاسلام (٧١). وهو بذلك يسعى الى كسب ود الجمهور للوقوف الى صفه وتعزيز روح العداء للجماعات المسلحة.

## 12. تحويل الانتباه:

يعد تحويل الانتباه واحداً من الاساليب الدعائية التي تلجأ اليها الدعاية الامريكية في معظم حملاتها الدعائية، وعلى الرغم من ان هذا الاسلوب حصل على نسبة قليلة (١,١٧٪) وبواقع (٦) تكرارات، الا انها لم تغفله بالكامل بل حاولت الاستعانة به كلما اشتدت الاوضاع الامنية والسياسية في العراق وتطلب الامر استخدامه كجزء من المناورة في التعامل مع الاحداث، اذ ان الدعاية الناجحة يتعين عليها التركيز على المواقف التي ترغب في تكوينها وتحدد من المواقف التي لا نراها تتلاءم واهدافها والتي تنتظم عن طريق عوامل ادراكية وتحريضية، وبمعنى اخر التركيز على وقائع واحداث والسعي لجعلها في صلب اهتمام الجمهور ومحاولة صرفه عن موضوعات اخرى رئيسية. واستخدمت الدعاية الامريكية هذا الاسلوب وكما هو في عدد من البيانات عند حصول المواجهات العسكرية بين القوات الامريكية وجيش المهدي «اتباع مقتدى الصدر» اصدرت سلطة الائتلاف المؤقتة الامر رقم «٩» بحل الميليشيات المسلحة وادرجت جيش المهدي ضمنها (٧٢). وهي بذلك سعت الى تحويل انتباه الرأي العام العراقي الى هذا الامر والتقليل من شأن المعارك التي كانت تجري بين الجانبين والتي على اثرها قتل عدد كبير من المدنيين غالبيتهم من اتباع التيار الصدري.

## 13. السخرية:

حصل هذا الاسلوب على نسبة ضئيلة في سلم التكرارات اذ جاء في المرتبة الاخيرة، ويقوم هذا الاسلوب على استهجان الطرف الخصم وجعله مثاراً للسخرية. والدعاية الامريكية استخدمت هذا الاسلوب للنيل من شخص رئيس النظام السابق «صدام حسين» اثناء الغزو العراقي للكويت وايضا في المواجهة السياسية بين الادارة الامريكية والنظام العراقي السابق على مدى تسعينات القرن الماضي وحتى حرب عام 2003 اذ رافقت كل ذلك حملات دعائية واسعة النطاق من قبل الجانب الامريكي متضمنة الاسلوب الساخر من صدام حسين باستخدام اوصاف لاذعة او من خلال الصور الكاريكاتورية الهازلة التي تمثله، فضلاً عن انتاج افلام سينمائية تجسد شخصية صدام بطريقة هزلية. تراجع هذا الاسلوب بعد الاحتلال الامريكي للعراق واحتل مواقع

متدنية ولم يلجأ اليه الا في مواضع محدودة. اذ استعمل في ملاحقة خصوم الامريكيين او من اسمتهم الدعاية الامريكية بالصداميين والبعثيين والارهابيين فعندما القي القبض على صدام حسين، سخرت الدعاية الامريكية منه للتقليل من شأنه في نظر الجمهور العراقي، بعدما كان يعد «القائد الضرورة» والقائد «المهام الشجاع» أصبح ليس بندي تأثير على الناس وهو ما انطوى عليه مضمون احد البيانات الامريكية ولم يعد صدام حسين يشكل بتاتاً أي تهديد لا للعراق ولا لبقية دول العالم، هذا الانجاز يبين بوضوح بان المجرمين والارهابيين لم يعد لديهم مكان يختبئون فيه»(73).

### النتائج:

يمكن اجمال اهم النتائج التي تم التوصل اليها بما يأتي:

1. عمدت سلطة الائتلاف بعد الاحتلال الامريكي للعراق الى ايجاد منافذ دعائية لها من اجل توجيه الخطاب الامريكي المخطط له الى الرأي العام العراقي وكسب وده وبما يتفق مع سياسة الوجود الامريكي في العراق والعمل على اظهار صورة حسنة للجندي الامريكي، حيث انشأت مراكز صحفية تقوم بمثل هذا الدور فضلاً عن دور السفارة الامريكية الفاعل في تهيئة خطاب دعائي مدروس مع طبيعة مرحلة الاحتلال.
2. اعتمد الخطاب الدعائي الامريكي في العراق الجانب العاطفي بعد الاحتلال مباشرة مما جعل الاستمالات العاطفية هي السمة الغالبة على اغلب الاساليب الدعائية مثلما هو الحال مع اسلوب اطلاق التسميات من خلال الشعارات واسلوب جذب الانتباه واثارة العاطفة والمناشدة والسخرية وذلك لان التأثير العاطفي يكون اسرع لدى المتلقي العراقي من التأثير العقلي.
3. ركز الخطاب الدعائي الامريكي على حاجات الجمهور ولاسيما ما يتعلق بالخدمات الاساسية وحياته المعيشية لانها كانت تمثل جل اهتمام الجمهور العراقي وبما يظهر الجانب الامريكي بانه صديق للعراقيين يوفر لهم العيش الرغيد.
4. عمد الخطاب الدعائي الامريكي الى فضح نوايا من جعلته الادارة الامريكية خصماً لها وللعراقيين من خلال اثاره الانتباه الى مخططاتهم واهدافهم وتحركاتهم.
5. ركزت الدعاية الامريكية على الاحداث التي تستهدف المدنيين من العراقيين، من اجل خلق استجابات معينة لدى الجمهور حتى يقف الى جانب سلطات الاحتلال ويتعاطف مع ما تقوم به القوات الامريكية من عمليات عسكرية.
6. على الرغم من اهمية اسلوب العامل الديني الا ان الدعاية الامريكية لم تول هذا الاسلوب الاهتمام الكافي واكتفت باستخدامه عند المناسبات الدينية.
7. اهتمت الدعاية الامريكية بالاجماع كاسلوب للتقرب من الجمهور العراقي الذي جاءت الولايات المتحدة الامريكية اليه بمنطق سياسي جديد ووجود عسكري لم يألفه من قبل.
8. لجأت الدعاية الامريكية في الدفاع عما تقوم به القوات الامريكية في العراق من اعمال عسكرية وسياسية الى اسلوب التسويغ بما يجعلها تتخطى الانفعالات التي تتعرض لها فضلاً عن اسلوب تحويل الانتباه.

## الهوامش:

1. محمد عبد الملك المتوكل، مدخل الى الاعلام والرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1986، ص59.
2. Terence H. Qualter, propaganda and psykologieal warfare (New York: pandan Hause, INC, 1982) p27
3. قيارى محمد اسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال- دراسة في الاعلام واتجاهات الرأي العام، الاسكندرية، نشأت المعارف، ١٩٨٤، ص٤٣٣.
4. اسماعيل على سعد، الاتصال والرأي العام- بحث في القوة الايديولوجية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٩، ص١٤٧.
5. نادية حسن سالم، التحليل العالمي للدعاية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد، ١٩٨٤، ص٤٤.
6. بومولنكو، الدعاية وعلم الدلالة، في كوليانوفسكي واخرون، علم الاجتماعي وقضايا الاعلام والدعاية، ترجمة نزار عيون السود، دمشق، ١٩٧٨، ص٥٠.
7. ف. كوريسينيكوف، تحليل مضمون الدعاية، في كوليانوفسكي واخرون، مصدر سابق، ص٩٦.
8. المصدر نفسه.
9. غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٨٣، ص.
١٠. جابر عبد الحميد جابر، وعماد الدين سلطان، الفرد وسيكولوجية الجماعة، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٤، ص١٥٧.
١١. حميدة سميسم، الحرب النفسية-مدخل، بغداد، دار الكتب للطباعة، ٢٠٠٠، ص١٢٣.
١٢. حامد ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، ط٢، عمان، دار الجليل، ١٩٨١، ص٢٦٨.
١٣. ملفات ووثائق سلطة الائتلاف المؤقتة (cpa).....(cpa) Http://www.cpa.iraq.org/Arabic/index.html
١٤. مؤيد الخفاف، الصحافة العراقية في عامين من ٩ نيسان ٢٠٠٣ وحتى نيسان ٢٠٠٥، بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، العدد الثاني، حزيران، ٢٠٠٦.
١٥. حيدر احمد علو القطبي، دور قناة الحرة في الدبلوماسية الشعبية الامريكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٦، ص١٧٣.
١٦. ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير، ط٢، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، ص٢١١.
١٧. مقابلة خاصة مع الميجر كريستال اوليفر، منسقة الصحافة العربية في السبيك بتاريخ ٢٠٠٥/١٢/٣١.....\* من بين هذه النشاطات رحلة بالطائرة الهيلكوبتر الى ناحية ابو صغبر في محافظة النجف في ايار ٢٠٠٦ لافتتاح مدرسة ابتدائية شارك الجيش الامريكي في تأهيلها من خلال مقاولين عراقيين.
١٨. مقابلة خاصة مع الميجر كريستال اوليفر، م.س.ذ.
١٩. مقابلة خاصة مع علي الموسوي، احد العاملين في السبيك، ٢٠٠٥/١٢/١٣.
٢٠. مقابلة خاصة مع دانيال سيبكر، مسؤول العلاقات والشؤون العامة في السفارة الامريكية في بغداد، بتاريخ ٢٠٠٧/١/١٧.
٢١. هادي الهيتي، الاتصال التلفزيوني الدولي الوافد واحتمالات تأثيره السياسي في الوطن العربي، بيروت، مجلة المستقبل العربي، العدد الثالث، ١٩٩٦، ص٦٥١.
٢٢. جريدة الصباح، العدد ٦٥، ٢٠٠٣/٩/١٥.
٢٣. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ٢٠٠٣/١٢/١١.
٢٤. جريدة الصباح، العدد ١٣٨، ٢٠٠٣/١٢/١٣.
٢٥. ف-آرتيمون، الطبيعة الموضوعية للانماط المقبولة والتزاماتها في الدعاية الامريالية، كيانوفسكي واخرون، م.س.ذ، ص١٢٦.
٢٦. مصطفى فهمي ومحمد علي القطان، علم النفس الاجتماعي، دراسات نظرية

- وتطبيقات علمية، ط ٢، القاهرة، مكتبة الخانجي، ص ٢٢.
٢٧. جريدة الصباح، العدد ٤٦٣، ١٩/١/٢٠٠٥.
  ٢٨. ريدة الصباح، العدد ١٢٩، ٢/١١/٢٠٠٣.
  ٢٩. جريدة الصباح، العدد ١٥٧، ٥/١/٢٠٠٥.
  ٣٠. جريدة الصباح، العدد ١٣٨، ١٣/١٢/٢٠٠٣.
  ٣١. جريدة الصباح، العدد ٦٨، ١٨/٩/٢٠٠٣.
  ٣٢. جريدة الصباح، العدد ٢٢٧، ٥/٤/٢٠٠٤.
  ٣٣. عاطف عدلي العيد، الدعاية- الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣، ص ٧٠.
  ٣٤. جريدة الصباح، العدد ١٢٨، ١/١٢/٢٠٠٣.
  ٣٥. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ١١/١٢/٢٠٠٣.
  ٣٦. المصدر نفسه.
  ٣٧. جريدة الصباح، العدد ٤٦٧، ٢٧/١/٢٠٠٥.
  ٣٨. جريدة الصباح، العدد ١٢٦، ٢٩/١١/٢٠٠٣.
  ٣٩. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ١١/١٢/٢٠٠٣.
  ٤٠. المصدر نفسه.
  ٤١. جريدة الصباح، العدد ١٧٣، ٢٤/١٢/٢٠٠٣.
  ٤٢. جريدة الصباح، العدد ٤٦٦، ١٦/١/٢٠٠٥.
  ٤٣. جريدة الصباح، العدد ١٩١، ١٩/٢/٢٠٠٤.
  ٤٤. جريدة الصباح، العدد ١٧٩، ٣١/١/٢٠٠٤.
  ٤٥. جريدة الصباح، العدد ١٠٦، ٢/١١/٢٠٠٣.
  ٤٦. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ١١/١٢/٢٠٠٣.
  ٤٧. جريدة الصباح، العدد ١٤٦، ٢٥/١/٢٠٠٣.
  ٤٨. جريدة الصباح، العدد ١٩١، ١٩/٢/٢٠٠٤.
  ٤٩. المصدر نفسه.
  ٥٠. المصدر نفسه.
  ٥١. جريدة الصباح، العدد ١٣٧، ١١/١٢/٢٠٠٣.
  ٥٢. جريدة الصباح، العدد ٤٦٦، ١٦/١/٢٠٠٥.
  ٥٣. جريدة الصباح، العدد ١٢٩، ٢/١٢/٢٠٠٣.
  ٥٤. جريدة الصباح، العدد ١٥٧، ٥/١/٢٠٠٤.
  ٥٥. جريدة الصباح، العدد ١٥٧، ٥/١/٢٠٠٤.
  ٥٦. جريدة الصباح، العدد ١٣٨، ١٣/١٢/٢٠٠٣.
  ٥٧. جريدة الصباح، العدد ٢٧٨، ٨/٩/٢٠٠٤.
  ٥٨. جريدة الصباح، العدد ٤٦٦، ٢٦/١/٢٠٠٥.
  ٥٩. جريدة الصباح، العدد ١٨٤، ٢٥/٣/٢٠٠٤.
  ٦٠. جريدة الصباح، العدد ١٧٩، ٣١/١/٢٠٠٤.
  ٦١. جريدة الصباح، العدد ٢٧٨، ٨/٦/٢٠٠٣.
  ٦٢. جريدة الصباح، العدد ١٦٠، ٨/١/٢٠٠٤.
  ٦٣. جريدة الصباح، العدد ١٢٥، ٢٤/١١/٢٠٠٣.
  ٦٤. جريدة الصباح، العدد ١٤٩، ٢٥/١٢/٢٠٠٣.
  ٦٥. جريدة الصباح، العدد ١٧٠، ٢٠/١/٢٠٠٤.
  ٦٦. جريدة الصباح، العدد ٢٤٣، ٢٦/٤/٢٠٠٤.
  ٦٧. جريدة الصباح، العدد ١٢٦، ٢٩/١١/٢٠٠٣.
  ٦٨. جريدة الصباح، العدد ٣٩١، ٢٠/١٠/٢٠٠٤.
  ٦٩. جريدة الصباح، العدد ٢٥٧، ١٩/١/٢٠٠٥.
  ٧٠. جريدة الصباح، العدد ٢٤٧، ٣/٥/٢٠٠٤.
  ٧١. جريدة الصباح، العدد ٤٦٦، ٢٦/١/٢٠٠٥.
  ٧٢. جريدة الصباح، العدد ٢٧٨، ٨/٦/٢٠٠٤.
  ٧٣. جريدة الصباح، العدد ١٤٨، ٢٤/١٢/٢٠٠٣.