

الدعاية الإعلامية الأمريكية والحروب النفسية The American media publicity and psychological wars

Farid aichouche 1, safouane housini2

1* فريد عيشوش ، 2 صفوان حسيني

1 جامعة المسيلة، farid.aichouche@univ-msila.dz

2 جامعة الجزائر 03.

تاريخ النشر: 2022/06/28

تاريخ القبول: 2022/02/15

تاريخ الاستلام: 2021/11/10

ملخص:

انتهت القوى العظمى لسلح فتاك وفعال، أقوى من شن الحروب وحد الدبابات في ميادين القتال، إنها الدعاية الإعلامية التي هزمت جيوشا وقهرت قوى كانت تتصف بالوزن الثقيل، الولايات المتحدة الأمريكية هي رائدة استخدام مجال الدعاية في شتى الميادين السياسية والحربية والاقتصادية... الخ، لجأت إليه للتأثير في الخصوم ولي ذراعها، وتكريس أسطورة الجيش الأمريكي الذي لا يهزم، سعت الو.م.أ عبر الدعاية إلى صناعة رأي عام محلي ودولي وتوجيهه فيما بعد لخدمة مصالحها ونفوذها الذي يتسع يوما بعد يوم.

تعد وسائل الإعلام القوة الضاربة التي تتلاعب بها الولايات المتحدة الأمريكية لإخضاع الجميع لهيمنتها، عبرها أصبحت أمريكا دركي العالم والمتحكمة في حركة المرور العالمية وصناعة السياسات الدولية، فسارعت إلى التضليل الإعلامي وإلى ضخ سيل رهيب من المعلومات والأخبار عموديا وأفقيا من أجل زعزعة استقرار باقي الدول التي ترى نفسها ندا لها، أو حتى تلك الدول الضعيفة التي تحاول كل مرة إيجاد الحلول والخروج من تخلفها.

رأت الو.م.أ أن الدعاية لن تحقق هدفها من دون شن الحروب النفسية، فجعلت امبراطورية وسائل الإعلام التابعة لها بوقا مخيفا لهز الثقة التي تملكها بعض الجهات، عن طريق إقامته حروب نفسية وإدارتها عن بعد آلاف الكيلومترات.

استراتيجية أمريكا الإعلامية أفرزت واقعا آخر مختلف، بعيدا عن ما يمكن لعقل البشر أن يتخيله، فجعلت من الفرد لعبة سخيطة تتجاوزها الأخبار الكاذبة، والمعلومات المضللة، فأصبح هذا الفرد تائها مشتتا نفسيا ومرهقا جسديا عيونه ضعفت واحتلها الاحمرار نتيجة متابعته الدائمة

* المؤلف المرسل: فريد عيشوش ، الإيميل: farid.aichouche@univ-msila.dz

لشاشات التلفزيون التابعة لشركات عالمية لا يعرف من يملكها ولأي جهة تتبع ولا حتى إيديولوجيتها في إطار عولمة إعلامية أضعفت الكثير، وفي الجانب الآخر خدمت مصالح من أتى بها. كلمات مفتاحية: الدعاية، الإعلام، الدعاية الإعلامية- الحرب النفسية

Abstract:

The great powers noticed a lethal and effective weapon, more powerful than waging wars and running tanks on the battlefields. It is the media propaganda that defeated armies and conquered forces that were classified as heavyweights. The United States of America is a pioneer in using the field of propaganda in various political, military, and economic fields. Opponents have taken its arm and perpetuated the legend of the unbeatable US army. The United States of America, through propaganda, sought to create a local and international public opinion, and then directed it to serve its interests and influence, which is expanding day by day.

The media is considered a striking force that the United States manipulates to subject everyone to its hegemony. Through it, America has become the world's arbiter and the court in global traffic and the international policy industry. It hastened to shade the media and inject a terrible torrent of information and news vertically and horizontally in order to destabilize the rest of the countries that see themselves. It, or even those weak countries that try every time to find solutions and get out of their backwardness.

The United States of America saw that propaganda would not achieve its goal without waging psychological wars, so it made an empire of its media outlets a frightening trumpet to shake the confidence that some parties have, by conducting psychological wars and managing them from thousands of kilometers away.

America's media strategy produced another reality, far different from what the human mind could imagine, so it made the individual a silly game, attracted by false news and shady information. It is owned by any party that it follows, not even its ideologies, within the framework of media globalization that has weakened many, and on the other hand, it served the interests of those who brought

Keywords: Propaganda, media, media propaganda - psychological warfare

● مقدمة

أفرزت العولمة تجاذبات فكرية جعلت من الفرد كائنا ضائعا مشتتا نفسيا وعقليا، واقعا تحت تخدير تدفق إعلامي معلوماتي رهيب تحت مظلة القرية الكونية الصغيرة (Global village)، فهو تارة تائه بين ما تضحخ به له وسائل الإعلام من أخبار وتحاليل وبين ما تسحره به تلك الوسائل، وفق خطها الافتتاحي فتجذبه إليها جذبا ببرامج مدروسة وبلاطوهات على المقاس، فتتعجب عيون ذلك الفرد وهي تتابع ليل نهار مستجدات قد تكون أخبارا مغلوطة (fake News)، وإن كانت العكس فهي لا تتخذ من الموضوعية عقيدة لها.

الدعاية الإعلامية هي الأخرى إحدى أساليب صناعة آراء الجمهور، ليتم فيما بعد توجيهها بما يخدم أصحاب القرار في المؤسسات الإعلامية، ومن يقف وراءهم يدير المشاهد الإعلامية كمن يتحكم في عرائس الأراقوز (الدمى المتحركة) داخل تفاصيل مسرحية مونولوج، بالمعنى الأدق هم المتلاعبون بالعقول. Mind Managers.

الولايات المتحدة الأمريكية وما تملكه من امبراطوريات إعلامية نصبت نفسها دركيا للعالم، تتحكم بذلك في حركة المرور العالمية سياسيا، ثقافيا، فكريا، إيديولوجيا واقتصاديا، عبر الضخين الأفقي والعمودي المتواصلين للمعلومات وصناعة الأخبار داخل دهاليز مخفية مظلمة، متسترة في ذلك وراء حواجز اللغة والهوية والثقافة، ما أتاح لها هيمنة مطلقة على مسارح التوجهات الإيديولوجية للبشر.

الحرب النفسية سلاح فتاك عابر للقارات، لطالما أخفته الولايات المتحدة في جيب سترتها الخلفي، تخرجه وقتما شاءت وترفعه في وجه من يرى ذاته فنا لها، فتسحق كبريائه سحقا، عبر استراتيجيتها الدعائية وأساليبها الملتوية في لي ذراع من يتجرأ ويقف أمامها مواجهها، إنها الحرب الإعلامية وكسر الأجنحة.

● الدعاية الإعلامية الأمريكية والحروب النفسية

1. الدعاية الإعلامية

تنقسم الدعاية الإعلامية إلى:

1.1 الدعاية

الدعاية لها تاريخها منذ آلاف السنين، إذ بنى الفراعنة الأهرامات والمعابد وتفاخروا بها، وسجلوا أهم تفاصيل أحداثهم في مصر القديمة على جدران المعابد والهيكل وعلى أوراق البردي (هالة كمال أحمد نوفل، ص7)، وللإغريق دعايتهم الخاصة بهم قديما فأوكلوا مهمة ذلك لرجال دعاية مثل الشاعر تيونيوس فألهمت أشعاره السياسية الوطنية والحربية حماس أهل أسبارطة، وفي العهد اليوناني فقد ظهرت جماعة سميت بالسفسطائيين لتعليم فن الخطابة (نزهت محمود الدليمي، ص34).

واستخدمت الدعاية إبان الحرب العالمية الثانية وأخذت شكلا متطورا وقتها، وخصوصا في الأنظمة التوتاليتارية، إذ كان عليها استعمال اللغة الشعبية لبساطتها وقوتها في استقطاب الأفراد الأقل ذكاء لسهولة السيطرة عليهم (مالي عبد القادر، مقال، ص50).

وازدادت أهمية الدعاية الدولية، ليس لتوفر أساليب اتصال جديدة فحسب، بل بسبب الاعتراف بها كوظيفة منتظمة ودائمة للحكومات الوطنية في السلم والحرب، ولزيادة جمهور الاتصال الدولي ليشمل السكان بأسرهم وليس القادة أو الرجال المحاربين فقط. (أحمد بدر، 1998، صفحة 203)

ورجل الدعاية يستغل الأحداث الآنية لنشر أفكاره ومعتقداته بيسر وسيطرة، فيتجه للتحويل بأسلوب قابل للتصديق، حين يبالح في التركيز على جانب معين ويستسهل نقاطا أخرى أو يغض الطرف عنها. (نعيمة واكد، 2011، صفحة 36)

2.1 الإعلام

منذ ظهور وسائل الإعلام وتطورها وفق تطور المجتمعات ورقمها في أوروبا، كان لها تأثير كبير على سياسات الدول والأنظمة، لاسيما وسط تخصص الصحافة المكتوبة، الأمر الذي صنفها كإحدى القوى الفاعلة في صناعة القرار السياسي بشكل عام سواء داخليا أو خارجيا، باعتبار تلك الوسائل لها قوة تأثير فارقة، فهي وسيط بين السلطة داخل الأنظمة وبين المجتمع، وبين القوى الفاعلة الأخرى اجتماعيا من جهة أخرى (أحمد شوتري، مقال، مجلة فكر ومجتمع، ص25).

مع بداية العشرية الأخيرة من القرن الماضي، شرعت القنوات التلفزيونية الفضائية في الانتشار. (أجقو علي، دريدي وفاء، صفحة 19)، وأضحى المباشر سمة هذا العصر الذي نعيشه، خاصة بعد أن عملت الأقمار الصناعية على تقريب المسافات وإلغاء الحدود، فغدت السيادة على الفضاء هي الدليل على التحكم والسيطرة من حيث المعلومات والأفكار، وبالتالي فالكلام عن هيمنة الدولة وقوتها مستقبلا سيرتبط بجودة المعلومات المتاحة في عصر تتأكد فيه مقولة "من يملك التكنولوجيا سوف تكون له السيادة على العالم" (عبد الله فتحي الظاهر، علي أحمد خضر العماري، 2013، صفحة 25)

3.1 الحرب النفسية

تعد العمليات النفسية جزءا مكملا للعمليات العسكرية، وباعتبارها كذلك فهي مسؤولية ملازمة للقادة العسكريين، ويقصد بها جعل العدو يعيش على أعصابه وبحالة معنوية محبطة تلحق به الهزيمة. (محمد الزهير بلخادم، صفحة 43). والعمليات النفسية بشكلها الراهن تمثل ظاهرة من ظواهر القرن 21، إلا أن القراءة العلمية لمفهومها وتاريخ تطورها تؤكد على أن جذورها قد ضربت في أعماق التاريخ، حيث شهدت استخدام وتوظيف العديد من أساليب ووسائل مختلفة ومتباينة من طرف العمليات النفسية لتحقيق أهدافها، وتعددت المصطلحات والمرادفات للعمليات النفسية عبر التاريخ

الحديث وكان من أبرزها: حرب الأعصاب، حرب المعنويات، حرب الأفكار، حرب الدعاية، الحرب الباردة، حرب الدهاء، حرب الإشاعات، والحرب السياسية (سياسة أبو النصر، صفحة 36). ويعتبر فلافيوس فجييتوس ريناتوس أن العمليات النفسية هي إغراء جنود العدو وإقناعهم بالتخلي عن خضوعهم ووفائهم لقادتهم ودفعهم إلى الاستسلام أو الفرار وهو أمر ذو فائدة، خاصة أن أكثر ما يؤلم الخصم ويلحق به الضرر هو الفرار والاستسلام وليس القتل أو الذبح. (محمد الزهير بلخادم، صفحة 50)

4.1 الدعاية الإعلامية الأمريكية والحرب النفسية

كشفت التحولات السياسية العالمية في إطار نظام العولمة الأمريكي الجديد عن انتقادات واسعة لما تشهده العلاقات الدولية من توتر وصراع بين الدول، بهدف الهيمنة على مناطق الخيرات وتحقيق المزيد من النفوذ، ضمن سياق نظريات قديمة وجديدة. الأمر الذي يطرح سؤالاً في الأوساط العلمية ومراكز الأبحاث، عن أسباب فرض الهيمنة الأمريكية على العالم بطرق اقتصادية وأخرى عسكرية، فثقافة الغزو أضحت تمثل مكانة في الإستراتيجية الأمريكية بما فيها اقتصاد السوق الحرة. (محمد علي سرحان، 2007، صفحة 09)

وسائل الإعلام الكبرى في العالم والمهيمنة على حركة الإعلام العالمي هي وسائل الإعلام الغربية، والأكثر سيطرة وقوة من بين تلك الوسائل هي الأمريكية، وموضوع الهيمنة الإعلامية قد تم الإشارة إليه من لدن عدد معتبر من الباحثين، وقد تعرضت له عديد الدراسات بالبحث والتحليل، وكان مما أشارت إليه تلك الدراسات هو ظاهرة التدفق باتجاه واحد (أي من الدول المسيطرة الغنية إلى باقي الدول الفقيرة)، وأن وسائل الإعلام في هذه الأخيرة غالباً تنقل ما تنشره وسائل الإعلام الغربية وتسير في قافلتها (سؤدد فؤاد الألوسي، 2012، صفحة 232). لم يتبالغ جين كير كباتريك سفير الولايات المتحدة الأمريكية في الأمم المتحدة في الثمانينات، وقت قالت: "إن الإعلام هو بكل بساطة العنصر الأهم في سياسة أمريكا الخارجية. (شميط وليد، 2005، صفحة 114)

رأى بريجنسكي أن انهيار الاتحاد السوفياتي كانت له تداعيات متعددة المستويات على السياسة العالمية بحدوث فراغ إستراتيجي في أوروبا، ولذلك كانت تلك المنطقة محور كتابه الشهير "رقعة الشطرنج الكبرى"، والذي حاول فيه مقارنة المرحلة الجديدة، والمتغير العالمي الأساسي الذي تولد من سقوط القطب الآخر خلق فرصاً وتهديدات للولايات المتحدة الأمريكية، فمن ناحية الفرص أصبحت أمريكا القطب الأوحده بانتهاء منافسها للدود الاتحاد السوفياتي (هادي قبيسي، صفحة 104). وفي ذات السياق وعلى عكس التيار فقد شن البروفيسور روبرت كيوهان (Keohane) أستاذ العلوم السياسية في جامعة برنستون الأمريكية في مقال له، هجوماً شديداً على منكري التراجع الأمريكي وقيادة العالم، مشدداً على أن تلك الدعاوي قائمة على أسس غير علمية ولا موضوعية، حيث هاجم "كيوهان" من أسماهم بمعلقي وخبراء السياسة الخارجية الموجهين، وخص بالذكر "روبرت كاغان"

(الباحث في مؤسسة بروكينغز)، وروبرت ليبير (أستاذ العلوم السياسية في جامعة جورجتاون)، اللذان دفعتهما نزعاتهما الإيديولوجية، إذ جادل كيوهان بأن طريقة هؤلاء الكتاب كانت طريقة غير مقنعة (روبرت كيوهان ترجمة وقراءة أحمد محمد أبو زيد، 2012، صفحة 45).

بالنسبة لمجال الإعلام الأمريكي، فالولايات المتحدة تمتلك القوى الاقتصادية الفاعلة الملتحمة بألة الدولة والمندمجة فيها معظم وسائل الإعلام، وتمارس تأثيرا قويا على النسبة القليلة من الوسائل التي لا تمتلكها مباشرة، من هنا نرى أن الحقيقة وسط هذا الموج الهائل من النشاط الإعلامي الأمريكي هي أن قوة طبقية واحدة هي التي تملك هذا الإعلام وتوجهه (أديب حضور، 1999، صفحة 83).

في مجال الدعاية الإعلامية الأمريكية فإن أول أعمال الولايات المتحدة هو تأسيس مكتب الاستعلامات الحربية سنة 1942، فبدأ الزعماء الأمريكيون يدركون أهمية الحرب السيكلوجية، وأسست (صوت أمريكا) رسميا منذ 1942 لتديع من خلال 11 محطة للموجات القصيرة، وتم نشر مكاتب استعلامات في و.م.أ. كان نشاطها يتضمن عرض الأفلام الإخبارية وترجمة الكتب وعرض الصور الإعلامية والصحفية ونشرات الأخبار والأفلام السينمائية وغيرها، وفي عام 1945 أصدر الرئيس الأمريكي ترومان أمرا بإنشاء مكتب الاستعلامات الدولي المؤقت ليحل محل أجهزة متعددة منها وكالات الاستعلامات الحربية ووكالة الشؤون المتصلة بالعلاقات بين الدول الأمريكية وغيرها، وعن (وليم نبتون) وكيل وزراء مساعد للشؤون العامة بأن ينفذ ما يلي (أن طبيعة العلاقات الدولية اليوم تجعل من الجوهرى للولايات المتحدة أن تحتفظ بنشاط إعلامي في الخارج كجزء من إدارة شؤوننا الخاصة).

وفي سنة 1950، شن الرئيس ترومان في خطاب له أمام جمعية محرري الصحافة الأمريكية هجوما عنيفا، قال فيه: "يجب علينا في كل مكان تنشر فيه الدعاية السوفيتية أن نواجهها وأن نتغلب عليها عن طريق الحرية والديمقراطية... يجب أن نجعل صوتنا مسموعا في كل أرجاء العالم).

كما عملت حكومة الولايات المتحدة عام 1955 على الاهتمام بوسيلة التلفزيون بنطاق ضيق عبر وكالة الاستعلامات الأمريكية كوسيلة للدعاية من خلال الأفلام والبرامج التلفزيونية، وفي سنة 1969 كانت الوكالة تزود أكثر من 2000 محطة تلفزيون في تسعين دولة بأفلام وبرامج مسجلة على فيديو. (عبد الرزاق محمد الدليعي، 2010، الصفحات 80-81)

تشكل و.م.أ أكبر قوة إعلامية في العالم، سواء من خلال حجم ملكيتها لوسائل الإعلام أو سيطرة وملكيتها هذه الوسائل على وسائل إعلام أخرى في دول أجنبية، فحسب الإحصاءات التي أوردها "هيربرت شيلر" في كتابه (المتلاعبون بالعقول Mind Managers) فإن الولايات المتحدة الأمريكية يوجد بها 6700 محطة إذاعية تجارية وما يزيد عن 700 محطة تلفزيونية، و1500 صحيفة يومية ومئات من الدوريات وصناعة للكتب مملوكة لأفراد يبلغ رأسمالها مليار دولار، وتوضح لنا بعض الإحصاءات حجم سيطرة وسائل الإعلام الأمريكية على المضمون الإعلامي والثقافي المتداول في معظم دول العالم، ففي إحصاءات لعام 1993 ومن حيث حجم الإنتاج نجد أن سيطرة الشركات الأمريكية تبدو واضحة تماما،

فالشركات الأمريكية التلفزيونية التي يبلغ عددها 175 شركة تسوق أكثر من 300 ألف ساعة سنويا، ويتم بيعها لأكثر من 140 دولة، في حين يقدم التلفزيون البريطاني وكذا التلفزيون الفرنسي برامج تصل إلى 35 ألف ساعة (أي عشر الإنتاج الأمريكي) (سؤدد فؤاد الألويسي، 2012، صفحة 235).

الأكيد هو أنه لا توجد وزارة دعاية في الولايات المتحدة، لكن فيها مؤسسات كثيرة معنية مباشرة أو غير مباشرة بالإعلام والاتصال والدعاية، خصوصا وكالة الاستثمارات المركزية ووزارة الخارجية ووزارة الدفاع.

يتمتع الإعلام الأمريكي بحرية شبه تامة ولكنه يعاني في الوقت ذاته من صراع المصالح على حد تعبير الصحفي "ستيف رندال"، والذي يساهم في تنشيط مؤسسة غير حكومية تتولى متابعة الإعلام الأمريكي (FAIR)، يقول: "إن الإعلام يدعي الحياد والموضوعية، يتبأ لك وأنت تصغي إلى الصحفيين أنك أمام علماء في الإعلام، والكثيرون منهم يتكلمون بصدق، ولكننا نحن نعتقد أنهم جزء من المشكلة، فإحدى مهامهم الأساسية هي طمأنة عالم الأعمال والاقتصاد، صحيفة مثل نيويورك تايمز مثلا تميل نحو يمين الوسط في تعاملها مع المسائل الاقتصادية والقضايا المتعلقة بالمصلحة الوطنية، في حين أنها تتجه نحو يسار الوسط عندما يتعلق الأمر بالقضايا الاجتماعية. في الجلسات الخاصة قد يقول الصحفيون أن بوش رجل خطير، وقد يحاولون في السر زعزعته، غير أنهم في ممارستهم لمهنتهم يروجون للحكومة ويقولون إنها مستقرة وبقظة، وذلك من منطلق الإحساس بالمسؤولية تجاه الأسواق المالية وتجاه سمعة الحكومة. (شميط وليد، 2005، صفحة 114)

وبالنسبة للعرب فإنه يمكن للفرد أن يفهم عمل السياسة الأمريكية بشأن المنطقة العربية دون استعراض دور وسائل الإعلام في إخفاء الشرعية على المواقف الأمريكية أو في تشكيلها، إن الأهمية المتصاعدة لوسائل الإعلام في الشؤون العامة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية قد حولتها من مشاهد خفي تقريبا إلى فاعل رئيس في الميدان السياسي، إن المراقبين في الساحة الأمريكية يتفقون على أن التغطية الإخبارية السلبية للمنطقة العربية من قبل وسائل الإعلام السائدة تؤثر في تصورات الجمهور وصناع السياسة ومواقفهم حول المجتمعات الإسلامية، ويمكن القول إن قوة وسائل الإعلام تكمن بشكل خاص في قدرتها على تعميم الصراعات في المحيط الاجتماعي بما يبرئ لأناس آخرين (وليس لصانعي القرار وحدهم) الخيار بالتدخل في المناقشة، وعلى أية حال فإن بعض هؤلاء المراقبين يجد صعوبة في تحديد العلاقة المعقدة بشدة وغير الملحوظة بين وسائل الإعلام السائدة وعملية صنع السياسة الأمريكية (فواز جرجس، 2000، الصفحات 119-120).

نظرا للأهمية التي تكتسبها العمليات النفسية ودورها الفاعل في تحقيق الأهداف الاستراتيجية والعملياتية التكتيكية للولايات المتحدة الأمريكية، فإنها تحظى باهتمام كبير ورعاية استثنائية على جميع الأصعدة، سواء على مستوى الأجهزة الحكومية أو الخاصة. (محمد زهير بلخادم، 2006، صفحة 39)

تعد العمليات النفسية بالنسبة للعقيدة العسكرية المشتركة للجيش الأمريكي ذات قيمة كبيرة، وجزءاً من العمليات الخاصة بالمعلومات، وفي هذا الصدد لقد تم تعريف العمليات النفسية على أنها "عمليات مخطط لها لنقل معلومات ومؤشرات معينة لمتلقين أجنب من أجل التأثير على مشاعرهم ودوافعهم وتفكيرهم الموضوعي، وبالتالي سلوك الحكومات والمنظمات والجماعات وحتى الأفراد الأجانب".

إن العمليات النفسية لا تشمل فقط المجال العسكري الكلي للنزاع، بل تتميز بقابلية تطبيقها خارج المجال العسكري باعتبارها فريدة من حيث ميزتها كعنصر من عناصر قيادة الحرب والتحكم فيها، في حين تعرف القوات العسكرية الأمريكية المشتركة العمليات النفسية على أنها: "استخدام أي وسيلة بقصد التأثير على الروح المعنوية، وعلى سلوك أي جماعة لغرض عسكري معين، بينما مدرسة الجيش البري الأمريكي العامة، فتري أن العمليات النفسية هي: "استخدام الدعاية ضد العدو، مع استخدام عمليات عسكرية أو إجراءات أخرى، تدعو الحاجة إليها لتكملة مثل تلك الدعاية" (محمد الزهير بلخادم، صفحة 43).

تعتمد وسائل العمليات النفسية الأمريكية على ثلاثة أبعاد رئيسة وهي تداخل استعمال وسائل الاتصال الدعائي والوسائل الثقافية مع الوسائل العسكرية لتحقيق قدر معين من الردع النفسي، ويمكن تصنيف وسائل العمليات النفسية إلى:

1.4.1 الأدوات المقروءة

وتتفرع بدورها إلى:

1.1.4.1 الصحف

حيث توجد في و.م.أ 2132 صحيفة يومية، من أهمها ثلاث صحف رائدة (نيويورك تايمز - واشنطن بوست - وول ستريت جورنال).

2.1.4.1 المجلات

توجد في و.م.أ أنواع مختلفة من المجلات ذات التأثير النفسي والنفوذ في الرأي العام، من أهمها (مجلة تايم - مجلة نيوز ويك - مجلة ريدرز دايجست).

2.4.1 الأدوات المسموعة

لأن الجمهور المستهدف يبعد آلاف الكيلومترات عن الولايات المتحدة الأمريكية فقد وفرت قدرة هائلة وإمكانات كبيرة مسموعة تستعمل كأدوات لبث رسائلها النفسية المؤثرة ضد المستهدفين، منها:

- إذاعة صوت أمريكا؛
- إذاعة سوا؛
- إذاعة أرامكو؛

- راديو المعلومات؛
- إذاعة صوت الإنجيل؛
- إذاعة صوت الغفران.

3.4.1 الوسائل السمعية البصرية

تنقسم الوسائل السمعية البصرية إلى قسمين هما:

1.3.4.1 التلفزيون

منه (شبكة NBC - شبكة CBS - شبكة ABS).

2.3.4.1 السينما الأمريكية

وتهيمن عليها 05 شركات ضخمة تسيطر على أغلب الإنتاج السينمائي في و.م.أ من أهمها (شركة يونفرسال - شركة فوكس - شركة وارنر)، وحين نتكلم عن السينما الأمريكية نقصد بالضرورة هوليوود. (محمد زهير بلخادم، 2006، الصفحات 45-48)

المراجع:

الكتب:

- (1) أحمد بدر. (1998). الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية. بيروت: دار الطلبة العرب.
- (2) أديب خضور. (1999). الإعلام والأزمات، ط1، دار الأيام للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- (3) سؤدد فؤاد الألويسي. (2012). العنف ووسائل الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- (4) سياسة أبو النصر. (بلا تاريخ). الإعلام والعلميات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- (5) شمييط وليد. (2005). إمبراطورية المحافظين الجدد (التضليل الإعلامي وحرب العراق) ط1، دار الساقى، بيروت.
- (6) عبد الرزاق محمد الدليبي. (2010). الدعاية والإرهاب، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن.
- (7) عبد الله فتحي الظاهر، علي أحمد خضر العماري. (2013). أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن.
- (8) فواز جرجس. (2000). السياسة الأمريكية تجاه العرب (كيف تصنع؟ ومن يصنعها؟)، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- (9) محمد زهير بلخادم. (2006). أجهزة ووحدة وسائل تنفيذ العمليات النفسية الأمريكية على المستويين الإستراتيجي والعملياتي التكتيكي. دراسات إستراتيجية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد الثامن.
- (10) محمد علي سرحان. (2007). أمركة العولمة في الشرق الأوسط وآسيا الوسطى (مثلث الخبرات، دار صفحات للدراسات والنشر، دمشق).
- (11) نعيمة واكد. (2011). مقدمة في علم الإعلام. طاكسيج كوم، الجزائر.

(12) هادي قببسي. (بلا تاريخ). السياسة الخارجية الأمريكية بين مدرستين (المحافظة الجديدة والواقعية). الدار العربية للعلوم ناشرون، بدون عاصمة البلد ولا سنة النشر.

• مقال بمجلة:

- (1) أحقو علي ، دريدي وفاء. (بلا تاريخ). واقع اللغة العربية في القنوات الفضائية العربية. مجلة وسائل الإعلام والمجتمع.
- (2) روبرت كيوهان ترجمة وقراءة أحمد محمد أبو زيد. (2012). مبني للمجهول (مآلات القيادة الأمريكية للنظام الدولي. مجلة المستقبل العربي، العدد 404، يصدرها مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت.
- (3) حمد الزهير بلخادم. (بلا تاريخ). ، الاتجاهات النظرية في تعريف مفهوم العمليات النفسية. مجلة دراسات إستراتيجية.
- (4) محمد الزهير بلخادم. (بلا تاريخ). الاتجاهات النظرية في تعريف مفهوم العمليات النفسية. مجلة دراسات إستراتيجية.