قضايا سياسية

اسم المقال: تأثير وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي الخارجي الامريكي (الـ CNN انموذجاً)
اسم الكاتب: أ.م.د. حسين مزهر خلف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/7564
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 17:04 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة قضايا سياسية الصادرة عن كلية العلوم السياسية في جامعة النهرين ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تأثير وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي الخارجي الامريكي (الـ CNN انموذجا)[∇]

The Influence of the Media on American Foreign Political Decision-Making (CNN as a model)

أ.م.د حسين مزهر خلف[•] Asst. Prof. Dr. Hussein Mezher Khalaf

ملخص البحث

كان لقناة الأخبار التلفزيونية الدولية الـ **سي. أن. أن (Cable News Network (CNN** ، التي تعمل على مدار الساعة طيلة ايام الاسبوع منذ عام 1980، تأثير كبير على السلوك السياسي الخارجي للولايات المتحدة الامريكية في أواخر فترة الحرب الباردة وما بعدها. فبينما كان للصحافة الحرة، في دورها كـ "سلطة رابعة"، تأثيراً دائماً على صنع السياسات في الديمقراطيات التمثيلية في نهاية القرن الماضي، جادل مؤيدوا تأثير الـ CNN بأن مدى وعمق وسرعة وسائل الإعلام العالمية الجديدة آنذاك – الـ (CNN) – قد خلقت نوعًا جديدًا من التأثيرات تختلف نوعياً عن تلك التي سبقتها. اذ ان الدور الذي لعبته الـ سي. إن. إن في صنع القرار الخارجي الامريكي كان واضحاً ومهماً، فقد كان الجميع (مجتمعات وصناع قرار) ينظر بأهتمام الى تغطيتها للعديد من الأحداث خارج الولايات المتحدة – مثل احتجاجات ميدان تيانانمين عام 1989 ، وانتهاء الشيوعية في أوروبا الشرقية، وحرب الخليج الأولى، ومعركة مقديشو – ، وعلى أنها مؤثرة بقوة في جلب هذه الصور والقضايا إلى الواجهة المباشرة للوعي السياسي الأمريكي ومن ثم التأثير على الرأي العام وصناع القرار بطريقة مباشرة. بالإضافة إلى ذلك، جادل المختصين بتأثير الـ سي. إن. إن باعتبارها القوة الدافعة وراء استخدام القوة من قبل الجيش الأمريكي خلال حرب البوسنة 1992-1995، وغيرها من الاحداث والقضايا الاخرى.

سنحاول في ورقتنا البحثية هذه، تقديم إطار علمي لتحليل كيفية دمج العمليات المعقدة لمدخلات وسائل الإعلام في عملية صنع القرار السياسي الخارجي، فضلاً عن عكس دور الصحافة والتلفزيون في مرحلة صياغة السياسات. والاهم من ذلك، بيان كيف أصبحت وسائل الإعلام، لاسيما قناة الـ CNN الاخبارية، جزءًا لا يتجزأ من صنع القرار السياسي الخارجي وتفاعلات السياسة الدولية.

الكلمات المفتاحية: الـ CNN، وسائل الأعلام، صنع القرار الخارجي، السلوك السياسي، قناة الـ سي. أن. أن

Abstract

The Cable News Network (CNN), which has been operating 24/7 since 1980, had a significant influence on the foreign policy behavior of the United States of America in the late Cold War period. While the free press, in its role as the

[∇] تاريخ التقديم : 2023/10/10 تاريخ القبول: 2023/11/19 تاريخ النشر: 2023/12/31

• كلية العلوم السياسية – جامعة بغداد hussin.misher@copolicy.uobaghdad.edu.iq

"Fourth Power" had an enduring influence on policymaking in representative democracies at the end of the last century, many have argued that the reach, depth, and speed of the then new global media (at that time) — CNN — created a new kind of influence qualitatively different from those that preceded it. Since the role it played in US foreign decision-making was clear and important, everyone (societies and decision-makers) looked with interest at its coverage of many events outside the United States - such as the Tiananmen Square protests in 1989, the fall of communism in Eastern Europe, the first Gulf War, and the Battle of Mogadishu - and as being strongly influential in bringing these images and issues to the direct interface of American political consciousness and then influencing public opinion and decision-makers in a direct way. In addition, specialists have argued the effect of CNN that as the driving power behind the use of force by the US military during the Bosnian war 1992-1995, and other events and other issues.

In this research paper, we will try to provide a scientific framework for analyzing how the complex processes of media input are integrated into the foreign political decision-making process, as well as reflecting the role of journalism and television in the policy formulation stage. Most importantly, clarifying how the media, particularly the CNN news channel, has become an integral part of foreign policy decision-making and international policy interactions.

Keywords: CNN, media, external decision-making, political behavior, CNN channel

المقدمة

تؤدي وسائل الاعلام بمختلف انواعها واشكالها دوراً هاماً في حياة الدول المعاصرة، اذ اضحت المصدر الاول والاساس لنقل الاخبار والمعلومات، كما انها تقدم تفسيرات وتحليلات لمختلف القضايا والاحداث، ويؤثر الإعلام على عملية صنع القرار عبر أربعة مراحل: تحديد المشكلة، تحديد البدائل، اختيار المعلومات، تطبيق القرار، بحيث تعمل استراتيجية الإعلام على تقديم المعلومات المتناسقة في الاتجاه المؤثر في صنع القرار، أما العلاقة بين الرأي العام وصنع القرار السياسي فهي علاقة متبادلة، حيث يؤثر كلاهما في الآخر. وبالرغم من من قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاعلام والسياسة بشكل معمق وواضح، الا ان اغلب الباحثين والمهتمين بالشان الدولي يشيرون الى ان الاعلام قد تحول الى وسيلة في يد صانع القرار من اجل تحرير رسائله في مجال صنع السياسات، ووسيلة للضغط على صانع القرار من جهة اخرى، لا سيما في العقدين الاخيرين من القرن العشرين.

أن تأثير وسائل الاعلام في صنع القرارات ورسم السياسات للدول ليس بالظاهرة الحديثة، اذ توجد سوابق تاريخية لقدرة وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام والتأثير على سياسات الحكومة، الا ان ما أحدثته الـ سي. إن. إن بلور ظاهرة مختلفة متعددة الجوانب والتأثير في هذا المجال، اذ اضحى للقصص الإخبارية التي تبثها القناة أن يكون لها تأثير غير مسبوق على الشؤون الدولية بصورة عامة وعلى سياسات الحكومات بصورة خاصة.

لقد استحوذت النقاشات حول العلاقة بين التغطية الإخبارية التلفزيونية للاحداث والازمات والحروب، والقرارات الناتجة عن التدخل لما بدا أنه "لأغراض إنسانية"، على قدر كبير من الاهتمام الأكاديمي والسياسي. ففي العقدين الاخيرين من القرن الماضي، كان اللاعبون الإعلاميون العالميون الناشئون حديثًا مثل الـ CNN، هم الذين يشكلون القوة الدافعة بين التدخلات الإنسانية المزعومة أثناء الأزمات في بلدان والصومال (1992–1993) والبوسنة (1995)، حتى ظهر لنا مصطلح أعلامي – سياسي جديد هو **(تأثير الـ سي. إن. إن) The Effect of CNN** أو الـ **The CNN Factor** ، والذي يُفهم على أنه اختصار لفكرة أن وسائل الإعلام الإخبارية الرئيسية بشكل عام، والـ سي إن إن بشكل خاص، كان لها تأثير متزايد على صياغة قرارات السياسة الخارجية.

وهنا يتسع النقاش حول نظرية **(تأثير الـ سي. إن. إن) The CNN Factor** التي اضحت من أهم نظريات الإعلام والعلوم السياسية، وهي تتطرق إلى الدور الذي يلعبه الإعلام في الحياة السياسية. فوفقاً لهذه النظرية فإن للإعلام بصورة عامة والـ **CNN** بصورة خاصة، قدرة كبيرة للتأثير على صناعة القرارات وتحديد الأجندات السياسية للحكومات.

<u>اهمية البحث</u> أن **أهمية هذه الورقة البحثية** تكمن في تقديم رؤية علمية تحليلية للديناميكات المعقدة التي تتداخل فيها وسائل الاعلام مع عملية صنع السياسات للدول، فضلاً عن بيان دور وتأثير قناة الـ (سي. أن. أن) في عملية صنع القرار السياسي الخارجي الامريكي. فضلاً عن ذلك، فأن أغلب الباحثين والمختصين الذين تناولوا موضوع بحثنا أهملوا الدور المعقد لوسائل الإعلام عندما يتعلق الموضوع بصنع القرار السياسي الخارجي الامريكي، وحجموا ذلك الدور المهم لوسائل الإعلام في التأثير على عملية صنع القرار من خلال وصفها بأنها إحدى قنوات المعلومات لإبلاغ صناع القرار بالأحداث المحلية والدولية فقط. ويوضح الواقع الفعلي أن هذا المنظور يقلل من مكانة وسائل الإعلام وبالتالي يجب التعامل معه نظريًا وكذلك في دراسات الحالة البحثية التطبيقية باستخدام نهج أكثر تعقيدًا يؤكد على الدور الحاسم لوسائل الإعلام في صنع القرار السياسي الخارجي، لاسيما حالة قناة الـ **CNN** الاخبارية.

هدف البحث أن محاولة فهم وبيان الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام – لا سيما الـ سي. أن. أن. – في التأثير على صنع القرار السياسي الخارجي الامريكي، يعد أبرز اهداف هذه الورقة البحثية. فضلاً عن بيان وتحليل الكيفية التي يتفاعل بها صناع القرار الامريكي مع معطيات وسائل الاعلام، وعلاقة التأثير والتأثر المتبادل الناتجة عن ذلك التفاعل.

مشكلة البحث اما **مشكلة موضوع البحث** فتتلخص بتساؤل اساسي مفادهُ: (ما هي مديات تأثير وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي الخارجي الامريكي، لا سيما قناة الـ سي. أن. أن الاخبارية؟). ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية أخرى يحاول البحث الاجابة عليها.

فرضية البحث **ينطلق البحث من فرضية مفادها:** (ان لوسائل الاعلام بشكل عام، وقناة الـ سي. أن. أن بشكل خاص، تأثير كبير ومهم في عملية صنع القرار السياسي الخارجي الامريكي من جهة، فضلاً عن توظيف صانع القرار الامريكي لتأثير قناة الـ سي. أن. أن من جهة أخرى).

وضمن **منهجية البحث العلمي**، ولمقتضيات الضرورة العلمية، وللتوصل الى النتائج المطلوبة، تم الاستعانة بمدخل تحليل النظم ومقترب دراسة الحالة.

لقد تضمنت **هيكلية البحث** ثلاثة محاور رئيسية، هي: **أولاً:** أهمية و دور وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي **ثانياً:** تأثير وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي الخارجي الأمريكي **ثالثاً:** دور و تأثير الـ **CNN** في صنع القرار السياسي الخارجي الأمريكي

أولاً: أهمية و دور وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي الخارجي

تعد وسائل الاعلام من الأدوات الفعالة التي تلجأ إليها الدول في صنع وتنفيذ سياستها الخارجية، وتأكدت أهمية هذه الأداة في النصف الأول من القرن العشرين، فقد استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية الأداة الإعلامية لتحقيق أهداف سياستها الخارجية، ثم تلاها الإتحاد السوفييتي في استخدام الأداة الإعلامية على نطاق واسع في الداخل والخارج، سواء في وقت السلم أو الحرب، ثم تطورت الأداة الدعائية بشكل واسع في عهد ألمانيا النازية التي شكل جهازها الإعلامي مثالاً على مدى الشمول الدعائي وعمقه[1]. فمن المؤكد أن "السلطة الرابعة" تؤدي دور مهم وكبير في صنع وتغيير الكثير من القرارات السياسية الخارجية، اذ أن الاعلام يلعب دور مهم في صنع أو الغاء القرارات السياسية، فضلا عن كونه معمول به في جميع

1 Robinson, P. The Media and Foreign Policy .Oxford Research Encyclopedia of Politics. (September 26 2017), p.112

الانظمة السياسية، لذا تجد أن القرار السياسي الخارجي يؤثر ويتأثر بالإعلام، ولهذا السبب تجد الكثير من القوى السياسية قد توجهت لافتتاح أو انشاء وسائل اعلام مختلفة تستطيع من خلالها أن تمرر رسائلها، وهو السبب الذي جعل القرار السياسي يعتمد على وسائل الاعلام في كثير الاحيان[1].

ان اهمية وتأثير وسائل الاعلام في عملية صنع القرار السياسي يمكن ابرازها بما يأتي[2]:

1. تمد وسائل الاعلام صناع القرار بالمعلومات الضرورية بشأن الاحداث الجارية والبيئات السياسية الداخلية والخارجية، وفي كثير من الاحيان تقدم تلك المعلومات بشكل اسرع من القنوات الرسمية.
2. تجعل صناع القرار والحكومة يشعران باهتمامات الشعب بطريقة مباشرة بالنشر عن الرأي العام او بغير مباشرة عن طريق القصص الخبرية التي تشكل النقاش الجماهيري والرأي العام.
3. توفر للمسؤولين القنوات اللازمة لنقل رسائلهم الى الجمهور "افراد المجتمع" لشرح سياستهم ومهاجمة مواقف معارضيهم. وهذا الامر نراه جلياً عند القادة "الشعبويون".
4. تؤثر وسائل الاعلام في مواقف صناع ومتخذي القرار ومواقف الجمهور باتجاه المسؤولين الحكوميين وتستطيع التغطية الاعلامية ان تزيد من التأييد الجماهيري لبعض سياسات الحكومة.
5. لوسائل الاعلام مهمة كبيرة جداً تتلخص في توضيح القرارات في مرحلة صنع واتخاذ القرار فيما تعتزم الحكومة القيام به لحل مشكلة عامة.

لقد أصبحت الوسيلة الإعلامية ومدى قوتها• هي المؤشر الأهم على قوة تأثير الدولة إقليمياً ودولياً، كما أضحى غياب الدولة إعلامياً بمثابة غياب لحضورها على الساحة السياسية الدولية. ويتضح ذلك من خلال مراقبة بسيطة للواقع الإعلامي الإقليمي أو الدولي، فقد أصبحت دولة صغيرة جداً مثل قطر، على سبيل المثال، معروفة عالمياً بشكل كبير من خلال استغلالها الايجابي لوسائل الاعلام ، وكذلك المملكة العربية السعودية التي تستند في إعلامها السياسي على قنوات وجهات داعمة لرؤيتها الخارجية، وكذلك جمهورية مصر العربية، أما أوضح مثال على التوظيف السياسي للأعلام فيتضح من خلال ما تقوم به

1 Ammon, R. Global Arnold, A. Indirectly Potent: Media's Effect on Foreign Policy. IP Journal. 2011, p.72

2 نعومي تشومسكي، السيطرة على الاعلام: الانجازات الهائلة، ترجمة: اميمة عبداللطيف، دار الشروق، القاهرة، 2003، ص17 .

• القوة ليست قيمة مطلقة، بل نسبية، فمن غير الممكن وصف طرف ما بأنه قوي او ضعيف الا في اطار مقارنته مع طرف أو أطراف اخرى. للمزيد من التفاصيل يُنظر: حسين حافظ وهيب، المرتكزات الاساسية للأستراتيجية الأمريكية تجاه الشرق الأوسط، مجلة دراسات دولية، العددان 64-65، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، بغداد، 2016، ص.ص101-127

دولة (إسرائيل) التي تمتلك أكبر القنوات الفضائية والصحف العالمية التي تساهم بشكل كبير في تبرير جميع سياساتها وممارساتها[1].

تستخدم الدول الاداة الاعلامية للتأثير النفسي والمعنوي والفكري على صانعي القرار في دولة ما او الرأي العام فيها، على النحو الذي يحقق مصالحها واهدافها، ويتضمن هذا الامر استخدام الدولة لمختلف وسائل وتقنيات الاتصال الدولي في التأثير على الرأي العام وتوجيهه بما يخدم مصالحها القومية، سواء من خلال استمالة صانع القرار نحو التعاطف مع قضاياها او بث الفرقة في صفوف الدول المعادية لها او زعزعة الاستقرار السياسي داخل هذه الدول من خلال اثارة الاقليات والنزعات الانفصالية داخلها .. الخ[2]. ولكي تنجح الاداة الاعلامية في تحقيق اهدافها يجب ان تتسم الرسالة او المادة الدعائية بالبساطة في العرض حتى يمكن فهم الرسالة المبتغى ايصالها وكلما كانت الدعاية بسيطة كلما زاد تأثيرها على الجمهور المستهدف واثارة اهتمامه، وكلما كانت الدعاية مرتبطة بالواقع الذي تعيشه الجماهير كلما زادت قدرتها على جذب انتباههم والتأثير فيهم[3].

لقد ادى التوسع في استخدام الاعلام في مجال السياسة الخارجية الى خلق حالة من الصراع بين القوى الدولية الكبرى للتحكم في اكبر قدر من المعلومات وذلك من اجل السيطرة على الرأي العام العالمي. اذ شهدت فترة الحرب الباردة – في نطاق استخدام الاعلام كأداة من ادوات السياسة الخارجية – استخدام الاعلام من جانب القوتين الكبريين (الولايات المتحدة الامريكية والاتحاد السوفيتي السابق) في ادارة الصراع السياسي فيما بينهما وكأداة من ادوات الضغط والتأثير لتحقيق مصالح كلاً منهما[4].

فبعد الحرب العالمية الثانية ، لم تحاول الدول فقط حماية نفسها من خلال تشكيل التحالفات والمواثيق والمعاهدات، ولكن أيضًا من خلال بناء نظام من الترابط المؤسسي المعقد•. وبسبب حالة الاعتماد

---

1 Ghareeb, E. “New Media and the Information Revolution in the Arab World: An Assessment”, The Middle East Journal, Vol. 54, No. 3, 2000, pp. 395-418

2 حميد حمد السعدون، الاستخدام الامريكي للقوة الصلبة والقوة القوة الناعمة في السياسة الخارجية، مجلة دراسات دولية، العددان 64-65، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، بغداد، 2016، ص8

3 Burchill, S., The National Interest in International Relations Theory. New York: Palgrave Macmillan. 2005, p.18

4 Robinson, P., The Role of media and public opinion. In S. Smith, A. Hadfield, T. Dunne, S. Smith, A. Hadfield & ,T. Dunne (Eds ,(.Foreign Policy theories, actors, cases2) nd edition ed., oxford university press. 2012, pp.168-183

• صحيح أن النظام الدولي يحكمه عدم اليقين، وبالتالي ليس لدى الدول معلومات كاملة عن نوايا الدول الاخرى، ولكن عندما تُظهر الدولة جانب الاهتمام من خلال وسائل اعلامها، سيؤدي ذلك في أغلب الأحيان إلى مستوى عالٍ من التعاون. فوفقًا لـ Axelrod، فإن اللاعبين لديهم المزيد من الحوافز للتعاون، بدلاً من اتباعهم استراتيجيات توازن التي تؤدي إلى الانشقاق والتنافر دائمًا، وبالتالي الوصول إلى الحد الأقصى من السداد في العلاقات على المدى الطويل. للمزيد من التفاصيل يُنظر:

Axelrod, R., The Evolution of Cooperation .New York: Basic Books. 1984, p.67

المتبادل الواسع التي نشأت آنذاك، باتت الدول ملزمة بالسعي لإضفاء الشرعية الدولية على نواياها وسياساتها، ليس فقط من أجل تلقي المساعدة في مشاريعها ولكن أيضًا لتجنب معاقبة الانتقام من المجتمع الدولي•. وبناءً على ذلك، أدركت الدول ضرورة أن يتم صياغة السياسة الخارجية في بيئة يحكمها الإعلام بطريقة تبين بوضوح دوافع الدولة، واستجابتها الايجابية ليس فقط للقانون الدولي، ولكن أيضًا للمجتمع المدني الدولي، وبالتالي الحصول على ما تبتغي الحصول عليه، من خلال اضفاء الشرعية القانونية والأخلاقية لسياساتها الخارجية[1].

وبعد السرية التي سادت حقبة الحرب الباردة، شعرت الحكومات بالحاجة إلى إعادة تعريف الطريقة التي تمارس بها الدبلوماسية، بسبب الاحتياجات المتغيرة للنظام الدولي. دفعت هذه الاحتياجات المديرين التنفيذيين الحكوميين نحو مزيد من الشفافية. ويمكن ملاحظة ذلك في المهام التي يؤديها السفراء اليوم. ففي الوقت الحاضر، تتضمن قائمة مهام السفير التفاعل مع المجتمع المدني والترويج لصورة الدولة من خلال وسائل الإعلام، بدلاً من الاجتماعات خلف الأبواب المغلقة. في الواقع، ما عرضناه للتو تم تصوره وفقًا لما يسميه علماء السياسة بـ "**الدبلوماسية العامة" أو "الدبلوماسية الشعبية"•** **Public Diplomacy**[2]. وبالتالي، صرنا نلاحظ تأثير الحكومات الأجنبية على السياسات الداخلية للدولة من خلال استهداف مجتمعها المدني بشكل مباشر.

وأزاء ذلك، قدمت المدرسة الليبرالية في العلاقات الدولية مزيدًا من الطروحات في أهمية وسائل الإعلام لصانعي السياسة الخارجية المعاصرين. اذ تميل الدول الليبرالية إلى التعريف بنفسها من خلال قيم الديمقراطية والسوق الحرة وحقوق الإنسان، وتعلق أهمية كبيرة على المجتمع المدني وتتعامل مع الدول

• لا يوجد فاعل يُدعى "المجتمع الدولي" مُسؤول عن إحلال السلام العالمي. لكن يتم التعبير عن إرادة المجتمع الدولي من خلال تفاعل القوة الذي يحدث أثناء تبادل الآراء في المنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة. أما الميول الانتقامية التي عبرنا عنها بـ "المجتمع الدولي" فأنها تعني القرارات الصادرة عن الامم المتحدة تجاه الدولة التي تحاول تحدي الوضع الراهن.

1 Srivastava, S. The Role of the Media in Foreign Policy: A Decision-Making. 7th AMSAR Conference on Roles of Media during Political Crisis .Bangkok. 2009, p.81

• يعرّف عالم السياسة **أدوارد مورو Edward Roscoe Murrow** الدبلوماسية العامة على أنها تفاعلات لا تستهدف الحكومات الأجنبية فحسب، بل تستهدف بشكل أساسي الأفراد والمنظمات غير الحكومية، من أجل التأثير عليهم، وغالبًا ما يتم تقديمها على أنها مجموعة متنوعة من وجهات النظر الخاصة بالإضافة إلى وجهات النظر الحكومية.

Livingston, S. An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention .Harvard College. Massachusetts: The Joan Shorenstein Center. 1997, p.34

2 Nye, J. S., Soft Power The means to success in world politics .New York: public affairs. 2004, p.107

غير الليبرالية باعتبارها تهديدات محتملة للسلام العالمي•. توفر هذه الهوية الجماعية الليبرالية لأعضائها نظامًا مؤسسياً لا يتعلق بها فقط، ولكن أيضًا للعمل في إطار "الالتزامات الليبرالية"، بما في ذلك وسائل الإعلام في سياق عالم غير متجانس وشبه ليبرالي، بالتالي، فأن التفاعل بين الجهات الفاعلة يمكن أن يصبح أكثر تعقيدًا، بسبب الضغوط المتزايدة التي يمكن أن تمارسها وسائل الإعلام على الحكومات وصناع القرار. هذا الرأي مدعوم باعتبار وسائل الإعلام وكالة تضع جدول أعمال تركز من خلاله على وجود "التزامات ليبرالية" بين الدول[1].

وتأكيداً على الطرح أعلاه، ما قاله وزير الخارجية الامريكي السابق **جيمس بيكر James Baker** : "في كثير من الأحيان، التلفزيون هو ما يحدد الأزمة. اذ خلص التلفزيون إلى أن تفكك يوغوسلافيا السابقة والقتال في البلقان كان أزمة، وبدأوا في تغطيتها المستمرة. وهكذا (تُركت) إدارة كلينتون لتجد طريقة للقيام بشيء ما. (ومع ذلك) لم يفعلوا ذلك في رواندا حيث كانت التجاوزات سيئة إن لم تكن أسوأ"[2].

أما على مستوى **الشرعية السياسية للحكومة**، يؤكد العديد من المختصون على افتراض أن السيادة هي للشعب وليس للحكومة في السلطة. وهذا يشير إلى أن الحكومة تتطلع دائماً للحصول على موافقة ورضا المجتمع على أفعالها من أجل البقاء في السلطة. ومن ثم ، فإن هذا المعيار ينطبق على كل من الأنظمة الديمقراطية وشبه الأوتوقراطية، بشرط ألا تحصل الحكومة على الشرعية المحلية من خلال التغلب على شعبها، وإكراههم على التبعية الكاملة لها. اذ تسعى الحكومة – أية حكومة كانت – من خلال مؤسساتها الى استحصال الموافقة على سياساتها. فوفقاً لـ **نعوم تشومسكي Noam Chomsky**، فأنه يقول: "نحن نعيش في شبكات من الخداع، في مجتمع تلقين عقائديا، حيث يمكن دفن الحقائق الأولية بسهولة"[3]. في هذا الصدد، تستخدم النخب الحكومية وسائل الإعلام لتوجيه الرأي العام من خلال التحكم في الوصول إلى المعلومات واختيار مستويات البروز التي ستتلقاها بعض الموضوعات من قبل افراد المجتمع. وبنفس الطريقة، فإن أفلاطون، في كتابه "الجمهورية"، يمكّن حراس السجن من السيطرة على السجناء من خلال قطع المعلومات عنهم، وبالتالي تعزيز اللامبالاة السياسية لديهم. وأن أحد أهم الأشياء

• وفقًا لنظرية السلام الليبرالية، فإن المصادر الرئيسية للنزعات المزعزعة للاستقرار في النظام الدولي هي الدول غير الليبرالية. في هذا السياق، يجب شن حرب وقائية ضد الدول في حد ذاتها لمنعها من تشكيل تهديد للسلام العالمي. لمعلومات اكثر حول الموضوع يُنظر:

Francis Fukuyama, The End of History and the Last Man, Free Press, 1992, p.p16-32

1 Iakov Frizis, the Impact of Media on Foreign Policy, E-International Relations, May 10 2013. P.6

2 Livingston, S. Op.cit. p.6

3 Achbar , M & ,.Wintonick, P. (Directors) Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media (Motion Picture), 1992, p.123

التي قد نأخذها من قصة أفلاطون (الرمزية) هو أنه من خلال تقييد الوصول إلى المعلومات داخل نظام منظم تمامًا، يمكن للحكومات التحكم بشكل أكثر فعالية في افراد مجتمعها. وتشتهر الاستراتيجيات على هذا النحو بتعزيز اللامبالاة المدنية من خلال تحديد تصور الناس للواقع، وبالتالي المساهمة في استقرار النظام والسيطرة عليه[1].

في نفس الصدد، يقول **برنارد سيسيل كوهين• Cohen Bradley**: "قد لا تنجح وسائل الإعلام في إخبار الناس بما يفكرون فيه، لكنها ناجحة بشكل لا يصدق في إخبار الجمهور بما يجب أن يفكر فيه"[2]. ويسلط قوله الضوء على أهمية دور وسائل الاعلام كأداة لتعزيز اللامبالاة السياسية أو الاضطرابات المدنية. ومن الأمثلة المهمة على تأثير وسائل الاعلام في الرأي العام الدولي والسياسات الخارجية للدول، هو المقارنة بين الحملة الإسرائيلية على حماس في تشرين الثاني 2012 وتداعياتها على المدنيين المقيمين في غزة، والحرب الأهلية التي دارت في سوريا منذ عام 2011. اذ إن التأثير الذي قدمته وسائل الإعلام للأولى، على الرغم من مدته القصيرة، كان يغلب على الثانية، من حيث الاستجابة والتفاعل. وبالتالي، فقد أدى غضب الرأي العام الدولي الناجم عن الحلة الاولى إلى ردود حكومية أقوى وأكثر مباشرة[3].

على مستوى السياسات الاقتصادية الخارجية للدولة، وبعد إنهاء نظام بريتون وودز المالي، شهدت الدول مستوى متزايدًا من التفاعل عبر الوطني في السوق. وقد أدى ذلك إلى زيادة تالية في تدفقات رأس المال العابر للحدود الوطنية، وهو حدث أدى إلى تحويل السيطرة على الاقتصاد الوطني بعيدًا عن الدولة[4]. اذ لا يمكن للحكومات تنظيم تدفق رأس المال إلى الداخل أو الخارج دون التدخل المباشر، وإن أي إجراء من هذا القبيل من شأنه أن يضعف البيئة الترحيبية تجاه الاستثمار الأجنبي المباشر، وهو تدفق رأس المال الذي يعد أمرًا حيويًا بالنسبة للدول الحديثة، نظرًا لأن معظم (الدول) غير قادرة على توليد (بما يكفي) من الثروة الذاتية لتمويل تنميتها الاقتصادية[5]. لذلك باتت الدول تتجه الى

---

1 Cohen, B. C. The Press and Foreign Policy .New Jersey: Princeton University Press. 1963, p.13

• **برنارد سيسيل كوهين Cohen Bradley**: عالم سياسي ومعلم أمريكي كان يشغل منصب مستشار جامعة ويسكونسن ماديسون في عام 1987.

2 Iyengar, S & ,.Kinder, D. R. News That Matters: Television and American Opinion) revised edition ed.). Chicago: University of Chicago Press. 2012, 63

3 Iakov Frizis, Op.cit. p.8

4 جاسم محمد مصحب، العامل الاقتصادي في السياسة الخارجية الامريكية، مجلة دراسات دولية، العددان 64-65، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، بغداد، 2016، ص238

5 Iyengar, S & ,.Kinder, D. R. Op.cit. p.72

توظيف الاعلام من أجل كسب مزيداً من الثقة من جانب المستثمرين الاجانب، الامر الذي يسهل جذبهم الى الاستثمار في الدولة[1].

جنباً الى جنب، ونظرًا للعمليات السريعة في الأسواق الحديثة، يعد الوقت رفاهية لا يستطيع صناع القرار تحملها. وبالتالي، فأن الموضوعات الاقتصادية الإخبارية من المحتمل أن يكون لها القدرة على التأثير على الأسواق، وخلق مسارات مختلفة تتفاوت بين (تعاون / صراع)، وبما أن المتداول الرئيسي للمعلومات هو الإعلام ، فإنه يبدو من الأهمية بمكان أن يكون للدولة ظهور إيجابي على الساحة الدولية من خلال وسائل الإعلام. وبالتالي، ادرك صانعي السياسة الخارجية ضرورة الانتباه إلى الوصمة المالية التي توجهها الدولة نحو الأسواق. اذ ان أي مؤشر خاطئ يمكن أن يهدد مصداقية الاقتصاد، ويخرج رأس المال بعيدًا، وبالتالي يضعف القوة الاقتصادية للدولة[2].

ومما زاد من دور وتأثير وسائل الاعلام على الرأي العام ومشاركتها بصورة مباشرة في صنع السياسات الخارجية للدول هو انتشار الاقمار الصناعية (Satellite) ووصول الانترنت لجميع الافراد في مختلف مجتمعات دول العالم، وظهور التطبيقات المختلفة التي باتت تُعرف بـ **وسائل التواصل الاجتماعي• (Social Media)**. بالتالي، فقد بات صناع القرار قادرين على بث رسائلهم الدعائية بيسر وفي دقائق معدودة **(دبلوماسية الاعلام)• Media Diplomacy**، وأضحت رسائلهم لا تدخل وحدات صنع القرار فحسب بل تدخل كل بيت ايضاً لتستميل الرأي العام وبدون عناء[3].

بالتالي، نجد أن "الإعلام الجديد" قد فرض واقعاً مختلفاً على الأصعدة الإعلامية والثقافية فهو ليس مجرد تطور، إذ اضاف لوسائل الإعلام التقليدية وسائل إعلام حرفية بشكل اكبر وأقدر على ايصال

---

1 Burchill, S., The National Interest in International Relations Theory .New York: Palgrave Macmillan. 2005, p.146

2 Iakov Frizis, Op.cit. P.9

• عرف أندرياس وهانلين وسائل الاعلام الاجتماعية بأنها "مجموعة من تطبيقات الانترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم انشاؤه. يُنظر:

Andreas M & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1): 2010, p.60.

• **دبلوماسية الاعلام:** تشير دبلوماسية الإعلام إلى دور وسائل الإعلام في العلاقات الدولية والاتصالات الدولية. تتناول الدبلوماسية الإعلامية كيفية ربط وسائل الإعلام بين صانعي السياسات والحكومات والشعوب الأجنبية. وهذا يشمل الإعلام كقناة لنقل الرواية الدبلوماسية من دولة إلى أخرى ولجماهيرها لتحقيق أهداف معينة. يتم تعريفها أيضًا على أنها الاستخدام السياسي لوسائل الإعلام لتوصيل الرسائل والمواقف إلى الجهات الفاعلة الدولية وغير الحكومية من أجل التوصل إلى اتفاق. ينظر:

Pauline Ziegler, the Role of Media In Carrying Out Diplomacy In 2023, Best Diplomat, May 25, 2023. Available at: https://bestdiplomats.org/role-of-media-in-diplomacy/

3 Hulme, S., the Modern Media: The Impact on Foreign Policy. MA. Kansas: Command and General Staff College, 1996, p.45

المعلومة، من خلال انتشار المواقع والمدونات الإلكترونية والصحف والمجلات التي تصدر عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وكذلك المواد المسموعة والمرئية بمختلف أنواعها، بل إن الدمج بين هذه الأنماط، والتداخل بينها، أفرزا قوالب إعلامية جديدة متنوعة ومتعددة لا يمكن حصرها، أو التنبؤ بإمكانياتها، بما يتواكب مع التوجه العالمي المعاصر نحو الإنترنت وتطبيقاته في المجالات المختلفة[1].

ومن هنا أضحت قوة الأداة الإعلامية في السياسة الخارجية للدولة مقياسا لقوة تأثير الدولة ضمن شبكة علاقاتها الإقليمية والدولية، وأضحى غياب الدولة إعلامياً نفياً لحضورها على الساحة السياسية الدولية، فقد أصبح الاتصال الدولي بين الدول من أهم أدوات تنفيذ السياسة الخارجية تأثراً وتأثيراً بالوسائل الأخرى وهو في حدا ذاته انعكاساً لمدة قوى الدولة والأوضاع السياسية والاقتصادية والعسكرية والثقافية فيها، بل إن الاتصال الدولي بات أداة من أدوات الصراع الدولي فيما بين الدول ناقلاً لعناصر القوة في دولته وعاكساً لها للدرجة التي يساهم فيها الاتصال الدولي بشكل فعال في صنع القرارات في السياسة الخارجية، بنفس التأثير التي تساهم به السياسات الخارجية للدولة وتشكيل مضامين الرسائل الاتصالية الدولية، وذلك للدرجة التي وصفها فيها **وليام بنتون William Beniton** – مساعدة وزير الخارجية الأمريكي الأسبق – بأن "دبلوماسية الرأي العام هي التي تلعب دوراً مسيطراً في الأحداث الدولية، فإنه إذا لم تستطع الحكومات توصيل مبررات سياستها وأعمالها بصورة فعالة ومقنعة إلى جميع العناصر المؤثرة والمرتبطة بهذه السياسات فإنه من الممكن أن يساء فهمها وتعرقل برامجها وأهدافه"[2].

بالتالي، يمكن القول أن عموم الوحدات السياسية الدولية، تستخدم وسائل الاعلام في التأثير بنسب متفاوتة، تبعاً لقدراتها التقنية والعلمية، وبما يتسق مع طموحاتها ونوعية الجمهور المستهدف. فقد اكدت العديد من الدراسات والبحوث ان تعرض الانسان لوسائل الاعلام يترك اثراً واضحاً على سلوكه الفردي والاجتماعي. فالوحدات السياسية الدولية وعبر وسائلها الاعلامية، تعهد الى احداث تاثيرات في صناع القرار وصناع الرأي وجمهور الوحدات المستهدفة، وبما يتوافق مع اهداف السياسة الخارجية للدولة المرسلة[3].

1 Neuman, J. Lights, camera, war: Is media technology driving international politics? New York: St. Martin's Press. 1996, p.67

2 حنان يوسف ، الإعلام والسياسة : مقاربة ارتباطية، أطلس للنشر والتوزيع والانتاج الإعلامي، القاهرة، 2009، ص120 .

3 O'Neill, M., The roar of the crowd: How television and people power are changing the world. New York: Times Books. 1993, p.p23-31

ثانياً : تأثير وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي الخارجي الامريكي

تحظى السياسة الخارجية الأمريكية باهتمام عالمي كبير سواء في الأوساط الإعلامية والشعبية بفعل دورها الريادي في العالم لا سيما في فترة ما بعد الحرب الباردة، فعلى سبيل المثال نجد أن الانتخابات الأمريكية تحظى باهتمام عال من قبل مختلف المنظمات والوكالات الإقليمية والدولية وحتى الرأي العام العالمي، وهذا من منطلق الأهمية البالغة للسياسة الخارجية الأمريكية نظراً لدورها الفعال في تحقيق المصلحة القومية الأمريكية، وكذلك تعزيز النفوذ الأمريكي عبر مناطق العالم[1]، فأصبح صانع القرار في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة بعد نهاية الحرب الباردة غير قادراً على تجاهل العوامل المؤثرة في السياسة الخارجية سواء كانت داخلية أو خارجية.

ويمثل الإعلام أحد أهم هذه العوامل من حيث مدى تأثره وتأثيره في السياسة الخارجية الأمريكية، فقد بات التوظيف السياسي للإعلام من أهم الملامح الأساسية التي تستند إليها السياسة الخارجية الأمريكية، خصوصاً في ظل التفوق الكبير في وسائل الاتصال وتكنولوجياته المختلفة التي تتمتع بها الولايات المتحدة مقارنة مع الكثير من دول العالم بما فيها الدول الأوروبية المتقدمة. اذ تمتلك الولايات المتحدة الأمريكية أكبر ماكنة دعائية في العالم من حيث عدد المحطات التلفازية والإذاعية الوطنية والمحلية، ولها أكبر عدد من المطبوعات اليومية والأسبوعية والدورية من حيث الحجم والتوزيع وغير ذلك من وسائل الاتصال الأخرى (Social Media)، اذ إن الإدارة الفدرالية ومعها أجهزتها الحكومية تحرص كل الحرص على إبقاء هذه الماكنة تحت السيطرة المباشرة واليومية لها في زمن السلم بوجه عام، وفي أوقات الأزمات بوجه خاص[2].

لم يأت دور الاعلام في الولايات الامريكية محض الصدفة بل جاء نتيجة لعدة اسباب، ولعل اهم تلك الاسباب هو الحماية التي تضمنتها النصوص الدستورية والقانونية التي وضعها الآباء المؤسسين للولايات المتحدة الامريكية منذ نشأتها، لذلك تشكلت قناعة راسخة لدى صانع القرار الامريكي بأن الاعلام (الحر•) يمثل الوسيلة الاهم في توعية المجتمع بالاحداث التي تهم الفرد والامة الامريكية، كما ان

---

1 للمزيد حول الموضوع يُنظر: منتصر حميد مجيد، أُسس السلوك التصويتي في الولايات المتحدة الامريكية، مجلة دراسات دولية، العدد 62، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، بغداد، 2015، ص.ص107-127

2 O'Neill, M., Op.cit. p.112

• إن العلاقة بين الأوساط الإعلامية الأمريكية والسلطة السياسية أخذت بعداً آخر هو بعد الرقابة، فعلى الرغم من الاعتقاد السائد عن حرية الاعلام الامريكي التي تردد دائماً وتفيد بأن وسائل الإعلام الأمريكية هي بمنآى عن تدخل الإدارة وأجهزتها الأمنية، إلا إن الواقع يؤكد عكس ذلك، فهذه الوسائل ليست بمعزل عن محاولات الأجهزة الأمنية الأمريكية في فرض التعتيم عليها عندما يتطلب الأمر

للاعلام دور في اشراك المواطن في صنع القرار من خلال متابعة ومراقبة عمل الحكومة والمؤسسات التابعة لها، بالتالي يمثل الاعلام الوسيلة الاهم في تكوين الراي العام حول القضايا العامة والخيارات المطروحة[1].

اذ إهتم الأمريكيون منذ تأسيس الدولة الفيدرالية بدور وسائل الإعلام في توجيه الحياة السياسية، فقد شكلت الصحافة عشية وضع الدستور الفيدرالي منبراً رئيسيا للحوار والجدل السياسي وتنوير الرأي العام بالأفكار. فتحتم على السلطات الأمريكية العمل على إيجاد وسائل للتحكم بهذه الأداة القوية التي تُخضع الشعوب بقوة الكلمة والصورة، لذلك تم التحكم في البنيات الإستراتيجية لوسائل الإعلام عبر تعزيز القدرة على توظيفها وفق الحجم الكمي والنوعي والزمني والمجال البشري الذي يرغب صاحب الرسالة في تبليغها وفقه. ومن المعلوم أن التطور العددي والنوعي لوسائل الإعلام جعل من المادة الإعلامية التي تبثها عنصراً بالغ الأهمية ويتطلب قدراً من السرعة في الحصول على المعلومات وتوجيهها لمجالات البث المرغوبة بعد أن يتم انتقاؤها أو التحقق منها أو إعادة صياغتها.

فقد أدركت الولايات المتحدة الامريكية، بعد ان تربعت على رأس الهرم السياسي الدولي مع بداية عقد التسعينيات من القرن الماضي، ضرورة العمل على توجيه وسائل الاعلام الى الدول الاخرى واستمالة صناع القرار والرأي العام فيها، لاسيما في بلدان عالم الجنوب، وذلك من خلال استخدام وسائل ثقافية معنوية جاذبة (**القوة الناعمة•**) **Soft Power**، لتوظيف القيم وطريقة حياة واساليب التفكير الامريكي لتكسب غيرها وتؤثر فيهم . فهي تحاول التأثير بالأخرين لتجعلهم يتقبلون ما تسعى اليه. وكل ذلك تنفيذاً لأهداف سياساتها الخارجية الرامية الى نقل القيم الامريكية (أمركة العالم). وبما يتلائم مع تنفيذ اهداف

ذلك، لا سيما وأن المؤسسات الإعلامية الأمريكية شهدت تحولاً جذرياً في أواخر القرن العشرين، فقد أصبحت بيروقراطيات متحدة يصنع ويدير الأخبار فيها صحفيون محترفون مع الخضوع للضغوط السياسية من خارج المؤسسة. للمزيد من التفاصيل حول الموضوع يُنظر:

Marie G. Ottchair, Operation desert cloud, the media and Gulf war, The University of Chicago Press, Polity, Vol. 27, No. 2 (Winter, 1994), pp.255-284

1 غانم علوان الجميلي ، امريكا تسخر الاعلام لتحقيق اغراضها و تضلل الراي العام كنموذج الحرب على العراق ، مركز الخليج للابخاث ، بحث منشور على الرابط: https://araa.sa/index

• **القوة الناعمة:** صاغ هذا المفهوم أستاذ العلوم السياسية والعميد السابق لمدرسة جون كينيدي الحكومية في جامعة هارفارد **(جوزيف ناي)**، لوصف القدرة على الجذب والضم دون الإكراه أو استخدام القوة كوسيلة للإقناع. ايضاً تم استخدام المصطلح لوصف التأثير على الرأي الاجتماعي والعام وتغييره من خلال قنوات أقل شفافية نسبياً والضغط من خلال المنظمات السياسية وغير السياسية. إذ قال جوزيف ناي أنه مع القوة الناعمة «أفضل الدعايات ليست دعاية»، موضحاً أنه وفي عصر المعلومات، تعد «المصداقية أندر الموارد». للمزيد من المعلومات حول الموضوع يُنظر: جوزيف ناي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ترجمة: محمد توفيق البجيرمي، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.

السياسة الخارجية الامريكية، وجندت لأجل ذلك كل وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة وكذلك الانترنيت لأستمالة صناع القرار والجمهور في عالم الجنوب[1].

وكما كان الأمريكيون من الأساس رواد الصورة المتلفزة التي أوجدت فيما بعد ثورة الاتصالات الكبرى عبر الأقمار الصناعية، فإنهم عرفوا أيضاً كيفية التعاطي مع هذا التقدم التكنولوجي في مسائلهم وقضاياهم السياسية وغير السياسية، فكانت الصورة وما تزال جزءاً من معاركهم الداخلية والخارجية، لاسيما على الصعيد الانتخابي، وفي أبراز أمريكا كدولة "ديمقراطية"[2].

لقد لعب الاعلام في الولايات المتحدة الدور الاهم في الإنتخابات الرئاسية وإبان الأزمات الداخلية سيما في فترات تحرك مجتمع السود الأمريكيين ضد الإضطهاد الممارس عليهم، والعنف والعنصرية الممارسة ضد المهاجرين اللاتينيين والعرب، وأيضا خلال الكوارث الطبيعية التي تضرب مناطق كثيرة من الولايات المتحدة. فضلاً عن دوره المؤثر في تعبئة الرأي العام إبان الحروب. فللإعلام دور كبير في دعم السياسات وإفشالها[3].

جنباً الى جنب، تم استخدام الاعلام من قبل الولايات المتحدة الامريكية كأداة من ادوات التغيير الثقافي والفكري لدى بعض الدول والشعوب. ففي فترة الحرب الباردة اجريت العديد من الدراسات التي تهدف الى معرفة كيف يمكن التأثير على عقول البشر وكسب صداقات الامم واتجه الاعلام الامريكي نحو اليابان اجل احداث تغيير في البنية الثقافية اليابانية ونزع الافكار الخاصة بالامجاد العسكرية اليابانية، لذلك شكلت وسائل الإعلام (بكل جوانبها المختلفة) مكونًا مهمًا للبيئة التي يأخذها صناع القرار في السياسة الخارجية في الاعتبار عند قيامهم بتطوير سياساتهم وانفاذها.

من الجدير بالذكر هنا، ان وسائل الإعلام الأمريكية تتدخل في عملية صياغة السياسة الخارجية، فضلاً عن إعتماد الدبلوماسية الأمريكية على وسائل الإعلام لدرجة إن عدداً كبيراً من التقارير الدبلوماسية تتكون من التحليلات التي يكتبها الصحفيون في هذا المجال، بل يمكن القول "ان وسائل الإعلام هي عيون وآذان الدبلوماسية الامريكية"•. وفي هذا الصدد يشير وزير الخارجية الأمريكي السابق **هنري**

---

1 Price, M. (2002). Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and its Challenge to State Power. Cambridge: MIT Press

2 واصف عواضة، امريكا والاخرون : القوة والثروة والاعلام، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2000، ص138.

3 راسم محمد الجمال، دراسات في الاعلام الدولي: مشكلة الاختلال الاخباري، دار الهلال للطباعة، بيروت، 2008، ص17 .

• إن الولايات المتحدة الأمريكية التي نصبت نفسها راعية للحريات في العالم ومنها حرية الإعلام، تستخدم الإعلام سلاحا لتقييد ممارسة الحريات العامة وتحجيم حرية الرأي والتعبير في دول أخرى. فمن جهة، تعد حرية الإعلام حقاً لازماً وأسلوباً مشجعاً على المشاركة الشعبية، ومن جهة اخرى، تستخدم إعلامها ومؤسساتها وشبكاتها الإعلامية لخدمة مآربها السياسية في العالم والتي يجب أن

كيسنجر Henry Kissinger الى "إن تنفيذ السياسة الخارجية يجب أن ترتبط على نحو لم يسبق له مثيل بأجهزة الإعلام الجماهيرية، فهي الى حدٍ كبير سياسة خارجية إعلامية جماهيرية أو شعبية"[1].

وهكذا نجد أن تأثير وسائل الإعلام على السياسة الخارجية للولايات المتحدة يتضح من خلال ناحيتين رئيستين، فمن ناحية تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام الذي يؤثر بدوره على صانعي القرار. فالصحافة الأمريكية مثل الـ (واشنطن بوست ونيويورك تايمز) – اللتان يعدان من أكثر وسائل الإعلام قوة وإنتشاراً في العالم، وهنَ كذلك في مقدمة وسائل الإعلام الجماهيري في أمريكا – تلعب دوراً رئيساً كونها أدوات تملك من القوة بما يمكنها من تشكيل موقف الرأي العام في الولايات المتحدة حول سياستها الخارجية[2].

وفي نفس الصدد، يمكن القول أن وسائل الإعلام الامريكية تعمل على إبراز بعض الجوانب المهمة في علاقات أمريكا الخارجية، وبيان الرؤية التي يسعى اليها المسؤولون الأمريكيون، وتحليلها وتحديد أبعادها بما ينسجم مع مصالح الإدارة الأمريكية، فضلاً عن دورها في توجيه الرأي العام الامريكي للتعاطف مع أهداف وسياسات الدول الحليفة للولايات المتحدة[3]. لذلك فقد حرصت الإدارات الأمريكية المتعاقبة على عدم التفريط بسلاح الدعاية الأمريكية ضد أية دولة أو مجموعة أو أشخاص أو شركات أو أية جهات يمكن أن تهدد مصالحها بشكل مباشر، أو غير مباشر، وفي مناطق خارج الحدود بشكل خاص، ولعل ما يعزز وجهة النظر هذه أن وكالة المخابرات المركزية الأمريكية الـ **سي. آي. أي (CIA)** أسست جناحاً كبيراً خاصاً بالدعاية يضمن نحو (800) من بين المؤسسات ومراكز المعلومات والأشخاص، فضلاً عن أن جميع المراسلين الأمريكيين الذين عملوا في الشرق الأوسط أو أفريقيا، يعدون

تتفق مع سياساتها الداخلية أولاً، أو النقيض تماماً، أي تغييب هذا الحق وحرمان وسائل إعلامها من حرية متابعة سياساتها وقضاياها، تماماً كما حدث في تغطية نتائج الحرب المدمرة في كل من أفغانستان والعراق، حيث كان من غير المسموح للإعلام الأمريكي أن يغطي أو ينشر صور القتلى الأمريكيين أو ضحايا العدوان الأمريكي، وذلك توظيفاً لمبدأ مصلحة الأمة الأمريكية، لكن هذا المبدأ يغيب عند الحديث عن الإعلام في الدول الأخرى. (سلافة فاروق الزغبي، فلسفة الاعلام الامريكي والشبكات الفضائية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 8، عمان، 2010، ص127): ايضاً يُنظر:

Youssef Habeeb Saleh Ali & Dina Mohammed Jabr, Law And Its Influential Role for Strategic Leadership in Managing Security Crises in Iraq, BiLD Law Journal, 7(2s), 2022, p.p506–517.

1 Morris, Roger. Henry Kissinger and the media: A separate peace, Columbia Journalism Review; New York, N. Y. Issue 1, (May 1, 1974): p. 14

2 Seib, P. The Al Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World Politics. Lincoln, NE: Potomac Books Inc.; 1st edition. 2008, p.19

3 محمد عبدالرزاق، صنع السياسة الامريكيين والعرب، ط1، دار الكرمل، الاردن، 1990، ص92 .

وكلاء للمخابرات المركزية، كما ذهب إلى ذلك **(مايلز كوبلاند•) Miles Copeland** في رسالة نشرها في صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية في خريف العام 1977[1]. وهذا ما أكده أيضاً الأمين العام السابق للأمم المتحدة بطرس غالي في لقاء معه عام 1996 بقولة : "إن لوسائل الإعلام الأمريكية، وفي مقدمتها شبكات الإذاعة والتلفزيون قوة أكبر من قوة الدولة نفسها، ولها مكانة في مجلس الأمن الدولي، فمجلس الأمن الدولي ليس مكوناً من 15 دولة وإنما من 16 دولة"[2].

كما إن أطروحات وأبحاث أساتذة ومتخصصين مثل **لازارسفيلد فيليكس• Lazarsfeld Felix Paul** وآخرين، ساهمت بشكل قوي، إلى جانب مراكز الابحاث والفكر **(Think Tank)**، والمؤسسات المالية والشركات العملاقة إضافة الى الحكومة، في بلورة بوتقة ينصهرون فيها جميعهم منتجين صناعة أخرى ألا وهي صناعة الوعي وقيادة الرأي العام نحو سياسات مخطط لها بإحكام. ففي هذه البوتقة أنيط بالإعلام مهمة صناعة النماذج في الحياة وإرشاد العقول المسلوبة إلى نمط معين في التفكير والحاجيات والثقافة. كل ما سبق ساعد على إيجاد تربة خصبة داخل المجتمع الأمريكي صالحة لتكريس صناعة القبول والرضا والمحاكاة. ويقول في هذا الصدد استاذ علم الاجتماع في جامعة نيويورك **بيرنارد روزنبرغ Bernard Rosenberg** "أن الثقافة الجماهيرية في أسوأ مستوياتها، لا تهدد بتسميم ذوقنا فقط، بل بتعطيل حواسنا في سعيها إلى التمهيد للاستبداد، حيث ثبت أن الراديو والفيلم والتلفزيون أكثر فاعلية من الإرهاب في أيجاد الإذعان المرغوب به من قبل الحكومات"[3].

ولابد من الاشارة الى ان الخطاب الاعلامي الامريكي شهد نقطة تحول هائلة بعد أحداث ايلول 2001، فعلى الرغم من أن المسؤولين الأمريكيين والإعلام الأمريكي قد حدد منذ البداية من يقف خلف

• **مايلز كوبلاند:** ضابط في وكالة المخابرات المركزية الأمريكية CIA كما أنه رجل أعمال وموسيقار. أشهر مؤلفاته كتاب لعبة الأمم "The Game of Nations: The Amorality of Power Politics" والذي ترجم من قبل إبراهيم جزيني. تدور أحداث الكتاب بين الأعوام 1947–1967.

1 عبدالستار جواد، اتجاهات الاعلام الغربي: دراسة في الاعلام الانجلو – امريكي، ط1، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1995، ص78.

2 سلام الناصري، الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية: دراسة في الاختراق الاعلامي الامريكي للوطن العربي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2000، ص20

• **لازارسفيلد فيليكس Lazarsfeld Felix (1901-1976):** عالم اجتماع نمساوي وأمريكي الجنسية. أسس مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية في جامعة كولومبيا، ولعب دورًا في التأثير على تقنيات وتنظيم البحوث الاجتماعية. أشار إليه أحد زملائه على أنه «لم يكن عالم اجتماع أمريكي، بل هو من عرّف علم الاجتماع الأمريكي».

Dr. Paul Lazarsfeld Dies. The New York Times 1 September 1976.

3 Bernard Rosenberg , Mass Culture Revisited, Van Nostrand Reinhold, January 1, 1971, p.34

هذه الأحداث، إلا أن الفرصة التي سنحت للولايات المتحدة ومنظومتها الإعلامية للسيطرة على الرأي العام العالمي وخصوصاً الأوروبي لم تكن لتضيع، وخصوصاً بعد أن بدأ العالم يتمرد على الهيمنة السياسية والعسكرية والاقتصادية والثقافية الأمريكية، فجاءت هذه الأحداث لتمثل فرصة تاريخية للإعلام السياسي الأمريكي. فقد حرص الإعلام الأمريكي على حشد التأييد الدولي لـ (مكافحة الإرهاب)، واستغلت إدارة بوش جسامة الاعتداءات لشن هجوم سياسي حاد على المختلفين مع سياساتها ومحاصرتهم من ناحية، والسيطرة على الدول التى تختلف مع سياساتها من ناحية أخرى .وقسم الرئيس السابق جورج بوش الابن العالم إلى معسكرين، معسكر الديمقراطية والتحضر بقيادة بلاده، ومعسكر الإرهاب بقيادة المنظمات المتطرفة وعلى رأسها تنظيم القاعدة. ولم يتوان بوش عن فرض معادلة وحيدة أمام العالم بأسره، فإما أن يكون مع الولايات المتحدة ومعسكر التحضر، أو أن يكون ضدها منتميا إلى المعسكر الآخر، ومن ثم يقع تحت طائلة العقاب الأمريكي القاسي. ومجمل الخيارين أنه لم يتوافر لأحد من الدول أو المنظمات صيغة ثالثة للحياد أو عدم الانحياز. ورافق هذا التقسيم الثنائي هجوم مكثف سياسي وإعلامي على القوى والدول، وحتى منظومة الأفكار القانونية والسياسية التى رأت الولايات المتحدة أنها تتعارض ومصالحها المباشرة أو مصالح حلفائها[1].

ختاما فان الهيمنة الاتصالية التي يتربع على رأس هرمها الإعلام الأمريكي لم ياتي من الفراغ، فهو البلد الذي يمتلك اعلى وأقوى المؤسسات الإعلامية ودور النشر، وصناعة السينما، وهو البلد الذي يصدر إلى العالم ما يقرب الـ (73%) مما ينتج إعلامياً وثقافياً، ويملك نصف قوى الاتصال والإعلان ومعلومات البحوث والدراسات والتنمية في العالم، وبذلك يتربع على عرش صناعات الاتصال والإعلام والتصدير الثقافي والتعليمي، مما يجعله يطيل أية بقعة أو وجهة اجتماعية واثنيه في العالم ويحرك ما يريد من استشارات عاطفية ونفسية نحو القضايا التي تصنع من قبل وكالات الأمن القومي والإدارة العليا للولايات المتحدة الامريكية.

1 مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية، التقرير الاستراتيجي العربي لعام 2001: الولايات وبناء تحالف دولي ضد الإرهاب، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية، القاهرة، 2001، ص.ص5-6

ثالثاً : دور و تأثير الـ CNN في صنع القرار السياسي الخارجي الامريكي

شبكة الـ سي. ان. ان CNN الاخبارية او CAPL NEWS NETWARK، أول قناة إخبارية تبث على مدار الأربعة والعشرين ساعة، أُسست عام 1980 على يد رجل الاعمال الامريكي تيد تيرنر• **Turner Ted**، مقرها في الولايات المتحدة الامريكية. وكانت شبكة الأخبار بمثابة ثورة فى وسائل الإعلام الإخبارية حيث قامت بتغطية أحداث كارثة المكوك الفضائي تشالينجر عام 1986 وأيضاً حرب الخليج عام 1991[1].

كانت اللحظة الحاسمة للاعتراف بالـ CNN كعامل في الاتصالات العالمية والسياسة هي حرب الخليج الثانية 1990–1991. اذ جعلت هذه الحرب الـ (سي إن إن) واحدة من "أكبر ثلاث شبكات" أمريكية بسبب التقارير المثيرة للإعجاب التي قدمتها الشبكة، اذ كانت المنفذ الإخباري الوحيد الذي يبث من داخل العراق خلال حملة القصف الأمريكية. في هذا الوقت أصبحت شبكة الـ سي إن إن أول مثال على كيفية تأثير وسائل الإعلام على السياسة المحلية والعالمية. كما نالت الأهتمام الكبير على الدور الذي لعبته في حربي البوسنة (1995) وكوسوفو (1999) وفي أزمة المجاعة في الصومال (1990–1991). نتيجة لذلك، بدأ صناع القرار والمختصين في أدراك أن هذه الشبكة لها دور رئيسي في التأثير على مسارات السياسة الدولية، وبالفعل، فقد كانت قادرة على التأثير على قرارات عدداً من الحكومات فيما يتعلق بسياساتها الخارجية، ومن ثم انبثقت عدة تسميات لتوضيح تأثير هذه القناة الاخبارية ابرزها: "تأثير CNN" و "مجمع CNN" و "منحنى CNN" و "عاملCNN ". كما بات بعض المختصون يعزون تأثير الـ (سي إن إن) إلى المساعدة في تسريع تفكك الاتحاد السوفيتي. ومنذ ذلك الحين، اعتُبرت وسائل الإعلام مشاركاً رئيسياً في صنع القرار السياسي الخارجي[2].

كما أطلقت الـ CNN عدداً من القنوات التابعة لها بلغات أجنبية ومحلية، وأخرى متخصصة، وشبكتين إذاعيتين، و12 موقعا إخبارياً على الإنترنت، أحدها باللغة العربية، وتشاهد من قبل أكثر من 1.5 مليار مشاهد في أكثر من 212 بلداً. وتشمل أهم تلك القنوات شبكة الأخبار الرئيسية "سي أن أن

• **تيد تيرنر Ted Turner**: رجل أعمال أمريكي، يمتلك العديد من وسائل الإعلام، وشركات الترفيه مثل، إستوديوهات يونيفيرسال لإنتاج الأفلام، كما أنه هو مؤسس قناة **سي إن إن** ومؤسس وورلد تشامبيونشيب ريسلنغ.

Ted Turner, Forbes, 26/07/2023. Available at: https://www.forbes.com/profile/ted-turner/?sh=12bc1f1550db

1 Kiesewetter, John "In 20 years, CNN has changed the way we view the news". Cincinnati Enquirer. May 28, 2000.

2 Hulme, S., Op.cit. p.34

هيدلاين نيوز"(1982)، وقناة خاصة بالأخبار العالمية "سي أن أن الدولية" (1985)، و"سي أن أن الإسبانية " (1997) و"سي أن أن بلاس" و"سي أن أن التركية"، و"سي أن أن طقس" (1982)، و"كورت تي في" (1991)، إضافة إلى قنوات في آسيا مثل "سي أن أن فلبين"[1].

ايضاً، قامت الـ سي أن أن يوم 28 كانون الثاني من عام 1986 بتغطية منفردة من خلال بث مباشر لإطلاق المركبة الفضائية "تشالنجر"، والتي شهدت بعد 53 ثانية من إطلاقها تحطمها ومقتل سبعة من روادها. وشكلت تغطيتها المباشرة لأحداث حرب الخليج الثانية عام 1991 نقطة تحول كبيرة في مسيرتها، حيث تناقلت مختلف القنوات العالمية تلك التغطية وصورها التي تمكنت الـ "سي أن أن" من الانفراد بنقلها من خلال تعاون وثيق مع الحكومة الأميركية. كما وكانت الـ "سي أن أن" أول قناة تنفرد بسبق بث مباشر لأنباء هجمات 11 أيلول 2001 على برجي التجارة العالمية في نيويورك، وشكلت سبقاً منذ ذلك اليوم بوضع شريط للأخبار في أسفل الشاشة، لمواكبة الأنباء المتدفقة في ذلك اليوم، وهو الأمر الذي أصبح لاحقا تقليدا أساسيا في معظم القنوات الإخبارية في العالم[2].

وفي تحليل SWOT• لـ CNN من خلال بيان وتحديد نقاط القوة والضعف، نجد الاتي[3]:

أولاً: نقاط القوة لقناة الـ سي. أن. أن وفقاً لمصفوفة سوات:-

1. تبث برامج CNN عبر شبكة CNN الدولية 24 ساعة طوال ايام الاسبوع، والتي يمكن مشاهدتها من قبل المشاهدين في أكثر من 212 دولة وإقليم.
2. إحدى القنوات الإخبارية الأكثر شهرة على مستوى العالم .
3. تمتلك الشركة 36 مكتبًا (10 محليًا، و 26 دوليًا)، وأكثر من 900 مكتب تابع. المحطات المحلية ، والعديد من شبكات اللغات الإقليمية والأجنبية حول العالم.

ثانياً: نقاط الضعف لقناة الـ سي. أن. أن وفقاً لمصفوفة سوات:-

---

1 Robinson, P. The CNN effect: The myth of news, foreign policy and intervention. New York: Routledge. 2002, p.16

[2] سي أن أن، متاح على قناة الجزيرة الفضائية، 2015/10/24. متاح على الرابط :
https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2015/10/24/%D8%B3%D9%8A-%D8%A3%D9%86-%D8%A3%D9%86

• تحليل سوات الرباعي الاستراتيجي SWOT Analysis: أداة الـ SWOT هي إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي وتستخدم لتحديد ٤ نقاط اساسية وهي القوة Strengths والضعف weaknesses والفرص opportunities والتهديدات threats، وهذه تشكل اسم SWOT. يمكن استخدامها سواء على نطاق الشركات والمنظمات أو على نطاق أصغر كالمشاريع، منتجات أو حتى أفراد.

3 CNN SWOT Analysis, MBA Skool. Available at: https://www.mbaskool.com/brandguide/media-and-entertainment/680-cnn.html

1. أثارت الـ سي. أن. أن عدداً كبيراً من الخلافات والازمات حول العالم من خلال تحيزها او تحليلاتها ورسائلها المثيرة للجدل في كثير من الاحيان.
2. قد تعطي الأخبار المغطاة أحيانًا منظورًا متحيزًا لا يخرج عن جمهور معين او فئة معينة تخدم بها مصالح اشخاص.

كما شهدت شبكة الـ CNN تدخل من قبل السياسيين الامريكيين، وتم فرض تعتيم إعلامي على الرأي العام الأمريكي ، حيث قامت إدارة الرئيس الامريكي السابق جورج بوش الابن باستحداث جهاز استثنائي للسيطرة على الإعلام وتوجيهه بصورة غير مسبوقة وأطلق على هذا الجهاز اسم "**مكتب الاتصالات العالمي**"• **The Office of Global Communications (OGC)** وقد ضم عناصر من البنتاجون ووزارة الخارجية ومجلس الأمن القومي والبيت الأبيض، ويتولى التنسيق مع مكتب الإعلام التابع لرئيس الوزراء البريطاني السابق توني بلير. ويعمل كل هؤلاء مع وزير الدفاع الأمريكي السابق دونالد رامسفيلد والرئيس الامريكي السابق جورج بوش يومياً على وضع الخطوط العامة "للرسالة الإعلامية" وطريقة ضبطها. وكان المطلوب أن تتفادى وسائل الإعلام الأمريكية عرض صور لضحايا الغارات الأمريكية – البريطانية من المدنيين العراقيين أو صور أسرى أو قتلي أمريكيين أو بريطانيين. وقد أذعنت الشبكات التليفزيونية الأمريكية وعلى رأسها الـ CNN للضغط، والتزمت بهذه التوجهات. وكان هذا التعتيم والتضليل يهدف إلى إبقاء الشعب الأمريكي في حالة جهل بالحقائق حتى لا ينقلب إلى قوة مناهضة للعدوان على العراق آنذاك[1]، كما حدث في حرب فيتنام. فلقد ثبت أن تسرب عدداً من الحقائق حول ما يجرى في ميدان القتال، يمكن أن يؤدى إلي تغيير اتجاهات الرأي العام الأمريكي بحيث ينقلب ضد الحرب ويتحول إلى قوة ضاغطة على الإدارة الأمريكية لوقف العدوان ومنع سقوط المزيد من الضحايا الأمريكيين، وإنهاء المجازر ضد المدنيين[2].

• **مكتب الاتصالات العالمي:** تأسس في عام 2002 من قبل الرئيس الامريكي السابق جورج بوش الابن، لتنسيق الاتصالات الاستراتيجية في الخارج التي تدمج مواضيع الرئيس وتصور سياسات أمريكا والإدارة بطريقة جيدة. نظرًا لأن التنسيق الأفضل للاتصالات الدولية يساعد في نقل الحقيقة حول سياسات الولايات المتحدة الامريكية والأهداف التي تتشاركها مع الناس في كل مكان، فقد فوض جورج بوش الـ OGC بأمر تنفيذي لإيصال السياسات والقيم الأمريكية، بمزيد من (الوضوح) ومن خلال الحوار مع الفاعلين في جميع أنحاء العالم. وباتت مهام الـ OGC تتلخص بتقديم المشورة للرئيس وممثليه الرئيسيين بشأن التوجه الاستراتيجي والمواضيع التي تستخدمها حكومة الولايات المتحدة للوصول إلى الجماهير الأجنبية. لمعلومات اكثر حول الموضوع يُنظر:

Global Communications, White House, January 29, 2002. Available at: https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/ogc/

1 Aya Jaafar Abdul Sattar Ahmed & Yusra Mahdi Salih, The position of Iraq in Russia's foreign policy after the year 2000 AD, Baltic Journal of Law & Politics, Vol. 15 No. 3 (2022), p.579

2 الفت حسن اغا، دور الاعلام في ادارة الحرب على العراق، ندوة علمية أقيمت حول العراق، عمان، 2003، ص313 .

كما أكد **بيتر أرنت**• المراسل المشهور لوكالة الـ CNN في بغداد خلال حرب الخليج الثانية، القيود التي وضعتها وزارة الدفاع الأمريكية على الإعلام في تلك الحرب، اذ قال: "كما توقع الكثيرون كانت وزارة الدفاع الأمريكية تحظر تغطية الحرب الجوية، أو أنشطة القوات على الأرض، حيث كانوا يعدون العدة للهجوم البري الأخير على القوات العراقية في الكويت... وكانت النشرات الإخبارية تأتي في معظمها من النشرات العسكرية، الأمر المزعج بالنسبة لوسائل الإعلام أنه عندما كان هؤلاء الصحفيون يجأرون بالشكوى، كان الجمهور الأمريكي يعبر عن تأييده للممارسات الرقابية التي يقوم بها البنتاغون، لقد قاومنا هذه القيود قدر المستطاع، لكن أصواتنا لم تجد من يسمعها، وعندما بدأت الحرب البرية النهائية، كانت تغطيتها دون المستوى ... لقد شاهد أحد زملائي المصورين آلاف الصور التي التقطها المصورون في ميدان القتال، ولم يكن في أي منها جنود قتلى أو دبابة أمريكية واحدة تعرضت لإطلاق النار أثناء الحرب كلها، لماذا؟ لأن الصحفيين منعوا من رؤية الحرب رأي العين"[1].

بالتالي، فأن التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثانية عام 1991، التي احتكرت فيها شبكة الـ سي. أن. أن المشهد الإعلامي السياسي – تحت التوجيه الرسمي الامريكي –، ونجحت بأن تراقب الصورة المتدفقة من أرض المعركة[2]، قامت شبكة الـ سي. أن. أن بعرض صوراً وأفلاماً تبين حركة الناس العادية في بغداد بعد عمليات القصف، وتقصدت إبراز بائعي الخضار واقفين على عرباتهم المتنقلة في بغداد، ايام الحصار الاقتصادي المفروض على العراق في عقد التسعينيات من القرن الماضي، لتُعطي الانطباع للأمريكيين بان القصف يستهدف الوحدات العسكرية والمراكز الحربية ومراكز الأسلحة الكيماوية والجيولوجية والنووية[3].

واثناء الحرب على العراق في عام 2003 وخلال سعيها في السيطرة على مجريات المعلومات المتناقلة عبر الاعلام، حرصت الإدارة الأمريكية على توصيل رسائل معينة لتحقيق أهداف محددة[4].

• بيتر آرنت **Peter Arnett** (ولد عام 1934 في ريفرتون)، صحفي أمريكي من أصل نيوزلندي اشتهر بتغطياته حرب فيتنام وحرب الخليج الثانية التي كان في أثنائها الصحفي الغربي الوحيد الذي لم يُطرد من العراق، فضلاً عن ذلك استطاع آرنت من أجراء مقابلة مع زعيم تنظيم القاعدة الارهابي أسامة بن لادن في عام 1997.

Kerry Harvey. "When Arnett met bin Laden". The Press. August 16 2016.

1 بيتر ارنت، الاعلام وحرب الخليج: رواية شاهد عيان، مركز الامارات للدراسات، ابو ظبي، 1997، ص 19 .

2 محمد الزياتي، الفضائيات العربية وتغطية الحرب على العراق، مجلة المستقبل العربي، العدد 295، بيروت، 2003، ص118 .

3 مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الاعلام، مكتبة الرسالة الحديثة، عمان، 1992، ص76.

4 Saeed Kadhim Mughamis & Hayder Abed Kadhim, Liberal Peacebuilding in Iraq after 2003 according conservative model: an evaluation study, Journal of Higher Education Theory and Practice, Vol. 23(1) 2023, p.131

ويتضح ذلك من خلال ما قامت به شبكة الـ سي. أن. أن الأمريكية من فرض رقابة مشددة على نشر ما قد يؤثر في معنويات الجيش أو الشعب الأمريكي من وقائع، حيث قام خبير عسكري أمريكي بعملية تنقيح واختيار الأخبار التي يتم إذاعتها[1].

اضافة الى توظيف الادارات الامريكية المتعاقبة لتأثير الـ سي. أن. أن لتحقيق اهداف السياسة الخارجية الامريكية، فقد اثرت الشبكة على عملية صنع القرار الخارجي الامريكي بالإضافة إلى تغيير وجهات نظر الجمهور فيما يتعلق بالأحداث العالمية[2]. فقد وصف **ستيفن ليفينغستون•** **Livingston Steven** علاقة الـ سي. إن. إن مع المسؤولين الحكوميين على أنها "فرقة موسيقية". اذ أدعى أنه في أوقات مختلفة، فإن الـ سي. أن. أن هي التي تقود (الفرقة) وتستجيب الحكومة لمبادرات وسائل الإعلام. كما ويمثل تأثير الـ سي. إن. إن دوراً مهماً في زيادة ضغط الرأي العام على القادة الذين يشعرون أنه يجب عليهم اتخاذ قرارات بناءً على الخبرة والعقلانية، بدلاً من دورة الأخبار، ويُفترض أن تأثير الـ سي. أن. أن يوضح التوتر الديناميكي الموجود بين الأخبار التلفزيونية في الوقت الفعلي وصنع السياسات، حيث يكون للأخبار اليد العليا من حيث التأثير. وتشير نظرية تأثير الـ سي. إن. إن وفقاً لـ ليفينغستون إلى أن تغطية الأزمة تثير صيحات عاطفية من الجمهور لفعل شيء حيال حدث أو أزمة ما، مما يجبر القادة السياسيين على تغيير المسار أو المخاطرة بفقدان الشعبية[3].

ولتسليط الضوء اكثر على تأثير الـ CNN، أجرى **نيك جوينج•** **Nik Gowing** دراسة استقصائية في عام 1994 مع العشرات من المسؤولين البريطانيين والأمريكيين ووجد أن كل مسؤول تمت مقابلته وافق على أن صعود شبكة الـ سي. إن. إن قد غيّر بشكل جذري الطريقة التي تُدار بها السياسة الخارجية

---

1 الفت حسن اغا، المصدر نفسه، ص310

2 Livingston, S. & Eachus T. Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered. Political Communication, vol. 12. , 1995, p.41

• ستيفن ليفينغستون هو المدير المؤسس لمعهد البيانات والديمقراطية والسياسة (IDDP) وأستاذ الإعلام والشؤون العامة الكلية الكولومبية للفنون والعلوم في الولايات المتحدة الامريكية.

3 Zingarelli, M. The CNN Effect and the Al Jazeera Effect in Global Politics and Society, A thesis submitted to the faculty of the school of continuing studies, Georgetown university, Washington, April 8, 2010, p.32

• **نيك جوينج:** مقدم برامج بريطاني مشهور، ومتخصص في الشؤون الخارجية ومقدم في ITN منذ عام 1978، أصبح جوينج محررًا دبلوماسيًا للقناة 4 News الرئيسية منذ عام 1989. وخلال الفترة التي قضاها مع BBC ، قدم جوينج منذ ذلك الحين The World Today (1996-2000)، Europe Direct، HARD talk، Dateline، وكذلك عالم سيمبسون.

للولايات المتحدة[1]. كما زعم الأمين العام السابق للأمم المتحدة بطرس بطرس غالي أنه بالإضافة إلى تغيير بيئة صنع السياسات، يمكن أن تؤثر الـ سي. إن. إن أيضًا على مسارات السياسات ونتائجها. فلقد ذهب إلى حد اعتبار CNN "العضو السادس عشر في مجلس الأمن". وفي الواقع، ربما يكون تأثير الـ سي. إن. إن قد الغى امتياز المداولات والنقاشات السياسية المتأنية والبطيئة التي كان القادة وصناع القرار يتمتعون بها سابقاً، مع ذلك، فإن هذا التأثير يدل على أنه قد غير عملية صنع السياسة، ولا يعني أنه يمكن أن يؤثر أيضًا على نتائج السياسة الخارجية بكل الاحوال. اذ تشير الدراسات التي تحلل التأثير المفترض لتأثير CNN على قرارات السياسة الخارجية إلى أن قوة وسائل الإعلام في هذا المجال متباينة ومحدودة[2]. ويرجع ذلك إلى أن قرارات السياسة الخارجية للحكومة غالبًا ما تكون مدفوعة بالاهداف السياسية للإدارة، والتي تمت صياغتها قبل تغطية وسائل الاعلام للأزمة. فكلما نظر المرء عن كثب إلى تلك الحوادث التي من المفترض أن تثبت تأثير CNN، حيث يبدو أن الصور الدرامية و / أو في الوقت الحقيقي قد أجبرت صانعي السياسات على إجراء تغييرات مفاجئة، كلما نجد ان التأثير ليس بالحجم الذي يصفه البعض (هناك مبالغة). اذ يشكك عدد متزايد من المختصين في فكرة أن التلفزيون، أو الـ سي. إن. إن على وجه الخصوص، قادر على إملاء قرارات السياسة الخارجية على صناع القرار في الولايات المتحدة الامريكية. وتكشف الدراسات حول تأثير الـ سي. إن. إن عن ثلاثة أسباب رئيسية لعدم قدرة الـ سي. إن. إن على التأثير في صنع قرارات السياسة الخارجية. ويتم تفسير هذه الأسباب بواحد أو أكثر من النظريات / الفرضيات التالية: نظرية الفهرسة•، نهج الموافقة التصنيعية•، والنظرية الواقعية[1]. (يُنظر الشكل رقم 1)

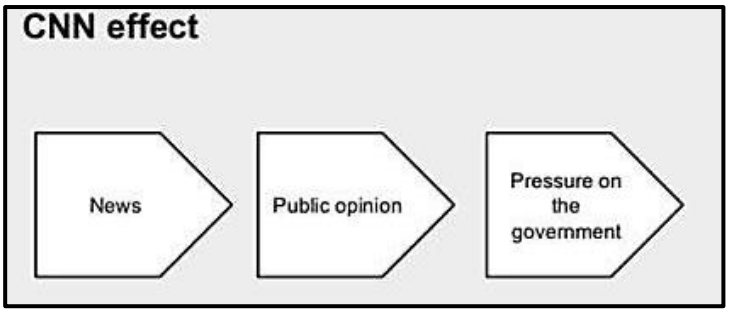
1 Nik Gowing, Real Time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does it Pressure or Distort Foreign Policy Decisions, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Shorenstein Fellow, London , Spring 1994, p.p36-42

2 Livingston, S. & Eachus T., Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered. Op.cit. p.41

• **نظرية الفهرسة Indexing Theory:** "الفهرسة" هي نظرية لمحتوى الأخبار والعلاقات بين الصحافة والدولة تمت صياغتها أولاً باسم "فرضية الفهرسة". في جوهرها ، تتنبأ فرضية الفهرسة بأن المحتوى الإخباري المتعلق بقضايا السياسة العامة والسياسة العامة سيتبع بشكل عام معايير نقاش النخبة، اذ عندما تكون النخب السياسية (مثل البيت الأبيض وقادة الكونجرس) متفقين بشكل عام على قضية ما، فإن التغطية الإخبارية سوف تميل هذه القضية إلى عكس هذا التوافق؛ وعندما تختلف النخب السياسية ، فإن التغطية الإخبارية ستقع إلى حد ما في حدود خلافهم. بعبارة أخرى، من المرجح أن تحظى تلك القضايا والآراء التي تخضع لنقاش سياسي رفيع المستوى باهتمام إخباري واسع النطاق ؛ القضايا التي لا تخضع للنقاش تحظى باهتمام أقل أهمية. وبالتالي تحاول نظرية الفهرسة التنبؤ بطبيعة محتوى الأخبار حول الموضوعات السياسية والمتعلقة بالسياسة. للمزيد يُنظر:

Lawrence, Regina G.,"Indexing". In obo in Communication. 30 Jul. 2023.

شكل رقم (1) آلية تأثير الـ CNN في صنع القرار



Source: Gilboa, E, The CNN effect: the search for a communication theory of international relations, Politcal communication, 22 (1), 2005, p.p27-44

بالرغم من الطرح أعلاه، يؤكد **برنارد سيسيل كوهين** أن التلفزيون أظهر قدرته على تحريك الحكومات. من خلال التركيز اليومي على الأطفال الجائعين في الصومال، وهي قصة مصورة مصممة خصيصًا للتلفزيون، اذ حشد التلفزيون ضمير المؤسسات العامة في البلاد، وأجبر الحكومة على سياسة التدخل لأسباب إنسانية. أيضاً، يدعي **مايكل ماندلباوم• Michael Mandelbaum** أن الصور التلفزيونية لأشخاص يتضورون جوعاً هي التي أدت إلى التدخل الأمريكي، وادعى **جون شاتوك• John Shattuch** أن وسائل الإعلام هي التي دفعت الحكومة الأمريكية إلى الدخول والخروج من الصومال.

• **نهج الموافقة التصنيعية Manufacturing Approval Approach:** الموافقة على التصنيع تعني جميع الموافقات والتراخيص والتصاريح والتسجيلات والتصاريح اللازمة أو المناسبة فيما يتعلق بالتصنيع ومراقبة الجودة للمنتج المرخص. وفيما يتعلق بالاعلام، فأن جميع وسائله بحاجة الى تنظيم علاقاتها مع النخب السياسية وصناع القرار لبث المادة المراد نشرها. للمزيد يُنظر:

EDWARD S. HERMAN and NOAM CHOMSKY, Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media, Published by The Bodley Head, London, 2008.

1 Steven Livingston interview with James A. Baker III, Houston, Texas, May 13, 1996 Strobel, W. (1996). The CNN Effect. Available at http://www.ajrarchive.org

• مايكل ماندلباوم: أستاذ ومدير برنامج السياسة الخارجية الأمريكية في جامعة جونز هوبكنز ، كلية الدراسات الدولية المتقدمة. كتب عددًا من الكتب حول السياسة الخارجية الأمريكية وحرر عشرات الكتب الأخرى.

Mandelbaum, Michael. "The Reluctance to Intervene" ,Foreign Policy no. 95, 1994, pp. 3-18.

• جون شاتوك: البروفيسور شاتوك باحث قانوني دولي ، ودبلوماسي ، وزعيم حقوق الإنسان ورئيس سابق للجامعة. بدأ حياته المهنية ككاتب قانون في نيويورك في أوائل السبعينيات قبل التدريس كمحاضر زائر في كلية وودرو ويلسون للسياسة بجامعة برينستون.

Shattuck, John. "THE NEW GLOBAL LANDSCAPE: ILLIBERAL REGIMES AND MOVEMENTS ".Journal of International Affairs ,vol. 71, no. 1.5, 2018.

ويزعم مؤيدو هذه الفكرة أنه كانت هناك أزمة حادة بنفس القدر في السودان، لكن الحكومة لم تفعل شيئًا حيالها، لمجرد أنها لم يتم تغطيتها من قبل وسائل الإعلام[1].

كما يرى البعض ان تأثير الـ سي. إن. إن وتأثير قناة الجزيرة على السياسة الخارجية الأمريكية كان واضحاً فيما يخص أرسال المساعدات الإنسانية. ففي كل مرة، كانت وسائل الإعلام إما تتابع تصرفات مسؤولي الإغاثة أو أعضاء الكونجرس، أو القوات، علاوة على ذلك، تلقى الصحفيون الذين كتبوا عن المجاعة في الصومال مساعدة من وكالات الإغاثة الدولية التي احتاجت إلى صور تلفزيونية لتحريك الحكومات للاستجابة للأزمة. وعندما وصل المراسلون إلى الصومال – بمساعدة منظمات الإغاثة الدولية والأمريكية – أرسلوا صورًا مقنعة للمجاعة، كانت تبثها وسائل الإعلام الأمريكية على مدار الساعة. وقد خلص ليفينجستون وإيوس إلى أن قرار الولايات المتحدة بالتدخل عسكريًا في الصومال كان نتيجة عمليات دبلوماسية وبيروقراطية، مع تغطية إخبارية تأتي استجابة لتلك القرارات. كما أشار آخرين إلى أن التدخل في الصومال دليل على قوة الحكومات في تحريك التلفزيون، وليس على قوة التلفزيون على تحريك الحكومات[2].

وقد أيد هذا الادعاء الكثير من المختصين، اذ أشاروا إلى النهج الواقعي في هذا الصدد، فهم يؤكدون أن السبب الرسمي للتدخل كان مصدر قلق إنساني، لكن السبب الحقيقي للتدخل كان المصالح الاستراتيجية والاقتصادية للولايات المتحدة. اذ تقع الصومال بالقرب من طرق الشحن في البحر الأحمر ومضيق باب المندب ذي الأهمية الاستراتيجية للولايات المتحدة. وكانت شركة النفط الأمريكية "ليبرتي بتروليوم" تستثمر في ذلك الوقت في التنقيب عن النفط في تلك المنطقة. ومع ذلك، لم يكن أمير الحرب الصومالي محمد عيديد مستعدًا دائمًا للتعاون لصالح الولايات المتحدة وشعرت الحكومة أنه يتعين عليها القيام بشيء ما. وهذا هو سبب اختلاف السياسة الأمريكية من التعاون إلى المواجهة مع السكان المحليين، اعتمادًا على استعدادهم للحفاظ على المصالح الأمريكية. ووفقًا لذلك، فقد كانت المصالح الوطنية للولايات المتحدة المسبب الاساس في هذا التدخل وليس تأثير CNN أو الاعتبارات الإنسانية[3].

- **رؤية تحليلية ضمن السياق ذاته:**- كل ما ذُكر سابقا يوضح انه لا يمكن تحديد تأثير الـ CNN بوضوح، فضلاً عن ذلك، يتضح لنا أن تأثير الـ CNN له جانبين (أيجابي وسلبي). اذ يمكن للـ

1 Zaller, J., & Chiu, D., Govemment's little helper: U.S. press coverage of foreign policy crises, 1945-1991. Political Communication, 13, 1996, p.p385-405.
2 Livingston, S. & Eachus T. Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered. Op.cit. p.48
3 Zingarelli, M. Op.cit. p.37

CNN تسليط الضوء على قضايا ليست موجودة ضمن جدول أعمال صانعي السياسات، بل يفضلون تجاهلها عمداً، وبالتالي سيتم إجبارهم أو أحراجهم على الاستجابة للأحداث الهامة. هذا جانب إيجابي مهم لتأثير الـ سي إن إن، وتعليقًا على ذلك، قال المتحدث السابق باسم البنتاغون **كينيث بيكون Kenneth Bacon** "إنه على الرغم من أنه غالبًا ما يُنظر إليه على أنه سلبي، هناك العديد من جوانب تأثير CNN جيدة. فإذا انتقدت الـ CNN سياسات حكومية مهمة، يمكن للمسؤولين الترتيب للظهور على الشبكة والتعبير عن وجهة نظرهم. فبدون تغطية الـ CNN في الوقت الفعلي، سيتعين على المسؤولين الانتظار حتى اليوم التالي للظهور علناً. مع الـ CNN يمكنهم القيام بذلك عدة مرات في اليوم. علاوة على ذلك، يمكن للحكومة استخدام الـ CNN للمساعدة في تعزيز الدعم العام لسياسة أو تدخل من مصلحة الدولة، لأن الصحافة غالبًا ما تجعل قضية الحاجة إلى المشاركة أكثر مما يستطيع المسؤولون"[1].

تشير هذه الاراء إلى أن صانعي القرار يمكنهم استخدام مدى وصول الـ CNN وشعبيتها لاستحصال موافقة الجمهور والتلاعب بالرأي العام. وهناك خطر آخر يفرضه تأثير الـ CNN وهو جعل الحكومة تتصرف بناءً على ما تبثه الشبكة، والذي قد يتعارض مع المصلحة الوطنية للولايات المتحدة. لكن، يزعم المسؤولون أنهم تعلموا كيفية التعامل مع تأثير الـ سي إن إن ، وبالتالي منعها من المخاطرة بمصالح البلاد. ومع ذلك، فإن تأثير الـ سي إن إن يساهم في تسريع عملية صنع واتخاذ القرار، والتي يمكن أن تؤدي إلى سياسات تفتقر إلى التحليل المتعمق، ويمكن أن تؤدي بدورها إلى أحداث تخرج عن نطاق السيطرة وإلى مواجهات غير متوقعة بين الجمهور والحكومة[2].

ووفقاً لما سبق، يبدو أن مستقبل تأثير الـ سي إن إن سيكون مربكًا. كما تقول **مارغريت بيلناب• Margaret Belknap** "أن الشبكة ستستمر في النمو في قدرتها على التأثير في السياسة الدولية. لقد وجدوا أن تأثيرها يتزايد، وكذلك قدرتها على ممارسة الضغط على قادة العالم وإعطاء الجمهور الفرصة للبقاء على اطلاع على الأحداث العالمية. اذ يمكن لقناة الـ CNN تقريب وجهات النظر الغربية والشرق أوسطية من بعضها البعض، وبالتالي خلق ديناميكيات دولية جديدة"[3]. ويمكن أن يكون لهذا

1 Strobel, W. The CNN Effect. 1996. Available at: http://www.ajrarchive.org

2 Steven Livingston interview with James A. Baker III, Houston, Texas, May 13, 1996: Strobel, W. Op.cit.

• **مارغريت بيلناب:** شغلت منصب رئيسة برنامج الاقتصاد في قسم العلوم الاجتماعية في ويست بوينت ، وعملت أيضًا في إدارتي بوش وكلينتون في عدداً من المناصب المهمة.

3 Margaret H. Belknap, "The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk?," Parameters 32, no. 3. 2002, p.p101-111

نتيجتين محتملتين: اذ يمكن أن يخلق تفاهمًا متبادلًا أو يمكن أن يؤدي إلى نشوب صراع. كما يمكن أن توفر الـ سي. إن. إن فرصًا للتفاهم المتبادل بين الشعوب المختلفة بما يعزز التواصل والحوار بشكل أفضل. فوفقًا لكاتب النيويورك تايمز **روجر تشين Roger Chen** "إن اللقاء بين الأمريكيين والغربيين مع أشخاص من آسيا والشرق الأوسط والعالم النامي قد أنتج ديناميكيات جديدة يمكن أن تحقق التكامل السلمي، لكن يمكن ان يؤدي أيضًا الى زيادة احتمالية الصراع من خلال نشر سوء الفهم الثقافي"[1].

كما لابد من الاشارة ان هناك توتر وسوء فهم بين وجهات النظر الإخبارية الأمريكية والغربية وبقية العالم، وشبكة الـ سي. إن. إن اهم مثال و رمز لهذا الوضع من خلال قدرتها على تغيير الافكار والأخبار والسياسات والآفاق الدولية. نظرًا لأن الغرب لم يعد يسيطر على الاتصالات، فإن تأثير الـ CNN لديه القدرة على تحدي الافتراضات حول التاريخ والثقافة[2].

ومع ذلك، يقول **وارن ستروبل• Warren Strobel** إن تأثير الـ سي. إن. إن سيتلاشى في المستقبل، بسبب اعتياد الناس على مشاهدة صور ضحايا الحرب على شاشات التلفزيون. سيتعلم الناس كيفية التعامل مع هذا كما يفعلون مع أي تقنية جديدة. علاوة على ذلك ، سوف يدرك كل من المسؤولين والجمهور أنهم لا يستطيعون التدخل في كل أزمة والمخاطرة بأمن ورفاهية بلدهم. الناس يدربون حواسهم، وبالتالي لن يكون لصور المعاناة الإنسانية تأثير قوي في المستقبل. ويمكن توضيح ذلك من خلال التصريح الذي أدلى به أحد المشاهدين من جمهور الـ NBC عند إجراء مقابلة معه قبل باحث: "إذا رأيت يومًا طفلاً يحوم حوله ذباب مرة أخرى ، فلن أشاهد هذه القناة مرة أخرى"[3].

كذلك، يدعي فريد زكريا في كتابه "عالم ما بعد أمريكا" أن تأثير الـ سي. إن. إن في المشهد الإخباري الدولي قد تلاشى. ويعزو هذا التلاشي إلى ظهور وسائل الإعلام الجديدة الأخرى. كما يقترح أن العالم المستقبلي لن يكون معاديًا لأمريكا، بل سيكون غير موجه من مركز واحد، بسبب صعود البقية. ومع ذلك

1 Livingston, S. & Eachus T. Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered. Op.cit. p.49: Mandelbaum, M. The reluctance to intervene. Foreign Policy, vol. 95, 1994, pp. 3-8; Taazur Falah Shandookh Assafi & Abbas Hashim Aziz, Concept of Conflict and Identifying a Form CR SIPPABIO (Conceptual and Theoretical Framework), Res Militaris (resmilitaris.net), vol.12, n°4, December Issue 2022, p.2510

2 Seib, P., The Al Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World Politics. Lincoln, NE: Potomac Books Inc.; 1st edition. 2008, p.11

• **وارن ستروبل:** من أشهر الصحفيين في الواشنطن بوست، يغطي ستروبل قضايا الاستخبارات والأمن في الصحيفة، وسافر مع سبعة وزراء خارجية أمريكيين ورئيسين في ازمات ومهام مختلفة.

3 Steven Livingston interview with James A. Baker III, Houston, Op.cit.

، فإن "صعود الباقين" قد يعزز أيضًا تأثير الـ CNN لأن الشعب الأمريكي يميل إلى قبول نسخة الـ CNN للأحداث، ونظرًا لكون الـ CNN شبكة أخبارية أمريكية، بالتالي أكثر موثوقية[1].

الخاتمـــة و الاستنتاجات:

تتعدد أدوات السياسية الخارجية وآلياتها، فمن الحرب إلى الدبلوماسية إلى الاقتصاد إلى غيرها من الأدوات التي أضحت بمثابة الأسس التي يعتمد عليها العمل السياسي الخارجي لأي دولة كانت، سواء عظم شأنها أو صغر، سواء كانت قوية أو ضعيف، فكل دولة توظف هذه الأدوات في سياستها الخارجية وبما يتناسب بالطبع مع إمكانياتها وأهدافها الإستراتيجية سواء على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الدولي. وإن كانت الأداة العسكرية هي الطاغية على العلاقات الدولية وسياسات الدول منذ القدم، إلا أن الإعلام أو الدعاية السياسية، كانت ولا تزال أيضاً تمثل أحد أهم وأقدم أدوات السياسة الخارجية استعمالاً.

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية الإعلام كعامل مهم ومؤثر في عملية رسم وصياغة قرارات السياسة الخارجية للدولة، مع تناول تأثير قناة الـ سي. أن. أن كدراسة حالة، بحيث تم التركيز على دور الـ سي. أن. أن في التأثير على صنع قرارات السياسة الخارجية الامريكية من جهة، مع محاولة تقييم مدى نجاح الولايات المتحدة الأمريكية في توظيف الإعلام بصورة عامة والـ سي. أن. أن بصورة خاصة كأحد أدوات السياسة الخارجية الأمريكية .

وقد توصلت الدراسة لعدداً من الاستنتاجات، اهمها:-

1. تمثل الولايات المتحدة أحد أفضل وأوضح الأمثلة على الكيفية التي يتم فيها توظيف الإعلام لخدمة سياسة الدولة الخارجية، فرغم امتلاكها للقوة العسكرية الهائلة والقوة الاقتصادية الكبيرة، إلا أن الولايات المتحدة تهتم أكثر من غيرها من الدول بالجوانب والنواحي الإعلامية، مما يساهم في الحفاظ على المكانة الدولية التي حققتها الولايات المتحدة.
2. للاعلام اثر مهم على السياسات الخارجية للدول لاسيما الولايات المتحدة الامريكية، اذ يؤثر الاعلام على السياسات الامريكية بطريقتين، مباشرة من خلال تاثيرها على صانع القرار السياسي الامريكي وتحديد خياراته الخارجية، وبشكل غير مباشر من خلال تاثيره على المواطن الامريكي الذي يؤثر بدوره على موقفه من صانع القرار السياسي الخارجي.

1 Zakaria, F., The Post-American World. Edition. W. W. Norton & Company. 2009, p.19

3. تعد السياسة الاعلامية الخارجية ركناً اساس وسمة من سمات التفكير للعقلية الامريكية ، وهذا ما اكده تاريخ الولايات المتحدة الامريكية في توظيف السياسي للاعلام وصناعة الراي العام المؤيد لمواقفها ومصالحها الدولية.
4. لقد أدى ظهور التغطية في الوقت الفعلي والبرامج الإخبارية على مدار 24 ساعة إلى إحداث تغييرات كبيرة في كل من الاتصالات الدولية والعلاقات السياسية. اذ لم تعد وسائل الإعلام مجرد وسائل إعلام. لقد نمت لتكون لديهم قاعدة شعبية أكبر بكثير من أي وقت مضى وأصبحت قادرة على التأثير في السياسات الخارجية للدول إلى حد كبير.
5. القوة والامكانات الاعلامية الهائلة للولايات المتحدة ومدى تأثيرها محلياً وعالمياً. فالولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر ترسانة إعلامية في العالم فوكالات الأنباء الأمريكية تتحكم بـ 80 %من الصور المبثوثة وتنتج أو تبث 57% من الأفلام السينمائية في العالم وتزود وكالة الاسوشيتدبرس 1600 صفحة بأخبارها وكذلك 5900 محطة إذاعية وتلفزيونية ويشترك الأمريكيون بـ 90% من خطوط الانترنيت وتُعد محطة CNN المصدر الأساسي للأخبار المصورة في العالم.
6. باتت وسائل الاعلام تعمل كأدوات للصراع والسلام على حد سواء. اذ يمكن أن تقلل من أهمية الحدود التقليدية وتوحيد الشعوب من مختلف أنحاء العالم. وهكذا، فإن وسائل الإعلام العالمية مثل الـ CNN تعيد تشكيل العالم والطريقة التي تدار بها السياسة الخارجية. فما كان يُناقش فقط بين صانعي القرار في الماضي أصبح الآن مفتوحًا لوجهات نظر عامة الناس. ولم يعد المسؤولون يتمتعون برفاهية التحليل الدقيق لخياراتهم السياسية والتوصل إلى قرار سياسي مدروس بدقة. علاوة على ذلك، فإن الصور ومقاطع الفيديو المذهلة لأزمات إنسانية أو أزمات أخرى تضع ضغوطًا كبيرة على المسؤولين للتدخل حتى في الحالات التي لا تكون فيها المصلحة الأمريكية على المحك.
7. بعيدًا عن نوع الملكية للمؤسسات الإعلامية، فإن هنالك على الدوام قيودًا تَحُول دون التغطية الإعلامية بشكل يعكس حقيقة الأحداث على نحو كامل، ويعيد إلى الواجهة سؤال استقلالية وسائل الإعلام. اذ هناك عددًا من القيود ذات الصلة التي تقع على كل من وسائل الإعلام التابعة للقطاعين العام والخاص، ومنها العوامل السياسية والاقتصادية، والتي تخلق حالة من الرقابة وتحرم العامة من معرفة الحقيقة الكاملة. وعليه فإن الأجندة التي تضعها وسيلة الإعلام

ليست مستقلة، وهي لا محالة مرتبطة بشكل أو بآخر بتأثيرات السلطة أو النخب التي لها القدرة على التلاعب بهذه القيود (وهذا ينطبق على الـ CNN ايضاً). فمن الوارد مثلًا أن ترتبط هذه القيود بالحاجات التمويلية للمؤسسة الإعلامية، وهو ما يثير حالة من المنافسة بين المؤسسات الإعلامية على حصتها في السوق وعلى الإعلانات والرعايات الإعلامية. أما في وسائل الإعلام المملوكة للقطاع العام، فقد يكون للحكومة السيطرة الكافية عبر المخصصات المالية للمؤسسات التابعة لها، ولها القدرة عبر ذلك على توجيه أجندة الأخبار فيها. في هذا السياق، نرى بوجود نسخة "تنفيذية" من صناعة القبول يكون فيها مسؤولون في الحكومة أعضاء في المجالس التنفيذية للمؤسسات الإعلامية. هذه النسخة تعبر عن المدى الذي يمكن أن يتطابق به محتوى الأخبار مع الخط الرسمي الذي تحدده الحكومات.

8. يمكن تعريف تأثير الـ "سي أن أن"، في السياق الإنساني والليبرالي، بأنه أجندة وسائل الإعلام المستقلة التي تشجع النقاش بين العامة وترفع وعيهم؛ بهدف خلْق استجابة على مستوى السياسات الرسمية، حيالَ القضية التي تعمل على تغطيتها. ومن ثم التأثير على صناع القرار من أجل الاستجابة للرأي العام المتبلور حول القضية.
9. مثلت قناة الـ CNN الامريكية احد اهم الوسائل والادوات للتوظيف السياسي للاعلام في الاستراتيجيات الامريكية، اذ مثلت الذراع الاعلامي الاقوى خلال معظم مراحل صناعة امريكا قوتها العظمى.
10. وفق تأثير الـ "سي. أن. أن"، تتعاطى القناة مع حدث ما كما هو متوقع وتُظهر ميلًا نحو الاستقلالية النسبية في فرض أجندة الأخبار، إلا أنها بعد ذلك تصطدم بقيود الممارسات الصحفية التي توجه القصة والأحداث وفق وجهة نظر السلطة أو النخبة. هذا الامر يتيح ملاحظة كلا العنصرين ومدى تأثيرهما في التغطية الإخبارية، أي التمحور حول الحدث وتوجيه الحدث.
11. أن "أثر السي أن أن" مفهوم ذو صلة وتأثير في وضع الأجندة لغايات تتعلق بصنع السياسات، إلا أن ثمّة أدلة نظرية وعملية أخرى لا تؤيّد تأثير الـ "سي أن أن". وثمة مقاربات أخرى ذات صلة بنظرية التوجيه، والتي تلحظ جانب التغطية التي يحركها الحدث من جهة، وجانب "صناعة القبول" والذي يتعارض بشكل جوهري مع فكرة استقلالية المؤسسات الإعلامية عن تأثير النخب المختلفة في وضع أجندة الأخبار وتوجيهها.

References

1. *Robinson, P. The Media and Foreign Policy .Oxford Research Encyclopedia of Politics. (September 26 2017)*
2. *Ammon, R. Global Arnold, A. Indirectly Potent: Media's Effect on Foreign Policy. IP Journal. 2011*
3. نعومي تشومسكي، السيطرة على الاعلام: الانجازات الهائلة، ترجمة: اميمة عبداللطيف، دار الشروق، القاهرة، 2003
4. حسين حافظ وهيب، المرتكزات الاساسية للأستراتيجية الأمريكية تجاه الشرق الأوسط، مجلة دراسات دولية، العددان 64-65، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، بغداد، 2016
5. *Ghareeb, E. "New Media and the Information Revolution in the Arab World: An Assessment", The Middle East Journal, Vol. 54, No. 3, 2000*
6. حميد حمد السعدون، الاستخدام الامريكي للقوة الصلبة والقوة القوة الناعمة في السياسة الخارجية، مجلة دراسات دولية، العددان 64-65، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، بغداد، 2016
7. *Burchill, S., The National Interest in International Relations Theory. New York: Palgrave Macmillan. 2005, p.18*
8. Robinson, P., The Role of media and public opinion. In S. Smith, A. Hadfield, T. Dunne, S. Smith, A. Hadfield & ,T. Dunne (Eds ,(.Foreign Policy theories, actors, cases2) nd edition ed., oxford university press. 2012
9. Axelrod, R., The Evolution of Cooperation .New York: Basic Books. 1984
10. Srivastava, S. The Role of the Media in Foreign Policy: A Decision-Making. 7th AMSAR Conference on Roles of Media during Political Crisis .Bangkok. 2009
11. Livingston, S. An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention .Harvard College. Massachusetts: The Joan Shorenstein Center. 1997
12. Nye, J. S., Soft Power The means to success in world politics .New York: public affairs. 2004
13. Francis Fukuyama, The End of History and the Last Man, Free Press, 1992,
14. Iakov Frizis, the Impact of Media on Foreign Policy, E-International Relations, May 10 2013.
15. Achbar , M & ,.Wintonick, P. (Directors) Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media (Motion Picture), 1992
16. Cohen, B. C. The Press and Foreign Policy .New Jersey: Princeton University Press. 1963
17. Iyengar, S & ,.Kinder, D. R. News That Matters: Television and American Opinion) revised edition ed.). Chicago: University of Chicago Press. 2012
18. جاسم محمد مصحب، العامل الاقتصادي في السياسة الخارجية الامريكية، مجلة دراسات دولية، العددان 64-65، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، بغداد، 2016
19. Burchill, S., The National Interest in International Relations Theory .New York: Palgrave Macmillan. 2005
20. Andreas M & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1): 2010
21. Pauline Ziegler, the Role of Media In Carrying Out Diplomacy In 2023, Best Diplomat, May 25, 2023. Available at: https://bestdiplomats.org/role-of-media-in-diplomacy/
22. Hulme, S., the Modern Media: The Impact on Foreign Policy. MA. Kansas: Command and General Staff College, 1996
23. Neuman, J. Lights, camera, war: Is media technology driving international politics? New York: St. Martin's Press. 1996

24. حنان يوسف ، الإعلام والسياسة : مقاربة ارتباطية، أطلس للنشر والتوزيع والانتاج الإعلامي، القاهرة، 2009، ص120 .
25. O'Neill, M., The roar of the crowd: How television and people power are changing the world. New York: Times Books. 1993
26. منتصر حميد مجيد، أُسس السلوك التصويتي في الولايات المتحدة الامريكية، مجلة دراسات دولية، العدد 62، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، بغداد، 2015
27. Marie G. Ottchair, Operation desert cloud, the media and Gulf war, The University of Chicago Press, Polity, Vol. 27, No. 2 (Winter, 1994)
28. غانم علوان الجميلي ، امريكا تسخر الاعلام لتحقيق اغراضها و تضلل الراي العام كنموذج الحرب على العراق ، مركز الخليج للابخاث ، بحث منشور على الرابط: https://araa.sa/index
29. جوزيف ناي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ترجمة: محمد توفيق البجيرمي، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
30. Price, M. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and its Challenge to State Power. Cambridge: MIT Press, 2002.
31. واصف عواضة، امريكا والاخرون : القوة والثروة والاعلام، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2000
32. راسم محمد الجمال، دراسات في الاعلام الدولي: مشكلة الاختلال الاخباري، دار الهلال للطباعة، بيروت، 2008
33. سلافة فاروق الزغبي، فلسفة الاعلام الامريكي والشبكات الفضائية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 8، عمان، 2010
34. Youssef Habeeb Saleh Ali & Dina Mohammed Jabr, Law And Its Influential Role for Strategic Leadership in Managing Security Crises in Iraq, BiLD Law Journal, 7(2s), 2022
35. Morris, Roger. Henry Kissinger and the media: A separate peace, Columbia Journalism Review; New York, N. Y. Issue 1, (May 1, 1974)
36. Seib, P. The Al Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World Politics. Lincoln, NE: Potomac Books Inc.; 1st edition. 2008, p.19
37. محمد عبدالرزاق، صنع السياسة الامريكيين والعرب، ط1، دار الكرمل، الاردن، 1990
38. عبدالستار جواد، اتجاهات الاعلام الغربي: دراسة في الاعلام الانجلو - امريكي، ط1، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1995
39. سلام الناصري، الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية: دراسة في الاختراق الاعلامي الامريكي للوطن العربي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2000
40. Dr. Paul Lazarsfeld Dies. The New York Times 1 September 1976.
41. *Bernard Rosenberg* , Mass Culture Revisited, Van Nostrand Reinhold, January 1, 1971
42. مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية، التقرير الاستراتيجي العربي لعام 2001: الولايات وبناء تحالف دولي ضد الإرهاب، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية، القاهرة، 2001
43. Ted Turner, Forbes, 26/07/2023. Available at: https://www.forbes.com/profile/ted-turner/?sh=12bc1f1550db
44. Kiesewetter, John "In 20 years, CNN has changed the way we view the news". Cincinnati Enquirer. May 28, 2000.
45. Robinson, P. The CNN effect: The myth of news, foreign policy and intervention. New York: Routledge. 2002
46. سي أن أن، متاح على قناة الجزيرة الفضائية، 2015/10/24. متاح على الرابط : https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2015/10/24/%D8%B3%D9%8A-%D8%A3%D9%86-%D8%A3%D9%86
47. CNN SWOT Analysis, MBA Skool. Available at: https://www.mbaskool.com/brandguide/media-and-entertainment/680-cnn.html
48. Global Communications, White House, January 29, 2002. Available at: https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/ogc/

49. Aya Jaafar Abdul Sattar Ahmed & Yusra Mahdi Salih, The position of Iraq in Russia's foreign policy after the year 2000 AD, Baltic Journal of Law & Politics, Vol. 15 No. 3 (2022)
50. الفت حسن اغا، دور الاعلام في ادارة الحرب على العراق، ندوة علمية أقيمت حول العراق، عمان، 2003
51. Kerry Harvey. "When Arnett met bin Laden". The Press. August 16 2016.
52. بيتر ارنت، الاعلام وحرب الخليج: رواية شاهد عيان، مركز الامارات للدراسات، ابو ظبي، 1997
53. محمد الزياتي، الفضائيات العربية وتغطية الحرب على العراق، مجلة المستقبل العربي، العدد 295، بيروت، 2003
54. مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الاعلام، مكتبة الرسالة الحديثة، عمان، 1992
55. Saeed Kadhim Mughamis & Hayder Abed Kadhim, Liberal Peacebuilding in Iraq after 2003 according conservative model: an evaluation study, Journal of Higher Education Theory and Practice, Vol. 23(1) 2023
56. Livingston, S. & Eachus T. Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered. Political Communication, vol. 12. , 1995
57. Zingarelli, M. The CNN Effect and the Al Jazeera Effect in Global Politics and Society, A thesis submitted to the faculty of the school of continuing studies, Georgetown university, Washington, April 8, 2010
58. Nik Gowing, Real Time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does it Pressure or Distort Foreign Policy Decisions, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Shorenstein Fellow, London , Spring 1994
59. Lawrence, Regina G.,"Indexing". In obo in Communication. 30 Jul. 2023.
60. EDWARD S. HERMAN and NOAM CHOMSKY, Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media, Published by The Bodley Head, London, 2008.
61. Steven Livingston interview with James A. Baker III, Houston, Texas, May 13, 1996 Strobel, W. (1996). The CNN Effect. Available at http://www.ajrarchive.org
62. Mandelbaum, Michael. “The Reluctance to Intervene” ,Foreign Policy no. 95, 1994
63. Shattuck, John. “THE NEW GLOBAL LANDSCAPE: ILLIBERAL REGIMES AND MOVEMENTS ”.Journal of International Affairs ,vol. 71, no. 1.5, 2018.
64. Zaller, J., & Chiu, D., Govemment's little helper: U.S. press coverage of foreign policy crises, 1945-1991. Political Communication, 13, 1996
65. Strobel, W. The CNN Effect. 1996. Available at: http://www.ajrarchive.org
66. Margaret H. Belknap, "The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk?," Parameters 32, no. 3. 2002
67. Livingston, S. & Eachus T. Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered. Op.cit. p.49: Mandelbaum, M. The reluctance to intervene. Foreign Policy, vol. 95, 1994
68. Taazur Falah Shandookh Assafi & Abbas Hashim Aziz, Concept of Conflict and Identifying a Form CR SIPPABIO (Conceptual and Theoretical Framework), Res Militaris (resmilitaris.net), vol.12, n°4, December Issue 2022
69. Seib, P., The Al Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World Politics. Lincoln, NE: Potomac Books Inc.; 1st edition. 2008
70. Zakaria, F., The Post-American World. Edition. W. W. Norton & Company. 2009

.