

الإعلام والحروب المعاصرة

دور الحرب الإعلامية في تعزيز وإنجاح الحرب العسكرية

الدكتور إبراهيم بعزیز

نائب رئيس قسم الإتصال بكلية علوم الإعلام و الإتصال / جامعة الجزائر 3

الملخص

يحاول الكاتب من خلال هذا المقال أن يبرز دور الإعلام في الحروب العسكرية، فرغم أن ترجيح كفة الحرب قد يتم بفعل عدة عوامل، كعدد الجنود، نوع الأسلحة وحجمها، امتلاك التكنولوجيا... الخ، إلا أن الحرب الإعلامية يمكن أن تكون العامل الحاسم، الذي يجعل كفة الحرب العسكرية تميل لهذا الطرف أو ذاك. إذ أن التأثير الكبير لوسائل الإعلام على معنويات الأفراد ونفسياتهم، ودورها المتعاظم في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، يجعل نتائجها في الحرب تكتسي أهمية تساوي أو تفوق أحيانا أهمية نتائج الحرب العسكرية المباشرة.

الكلمات الدالة: الحرب الإعلامية، الدعاية، الحرب العسكرية، وسائل الإعلام

المقدمة

تؤدي وسائل الإعلام دورا كبيرا في المجال السياسي عموما، وفي المجال العسكري خصوصا، بفعل التأثير البارز الذي تحدثه على الجمهور المتلقي والمتعرض لمختلف المضامين التي تقدمها. وبفعل تأثيرها الكبير على الرأي العام، إذ أنها لا تساهم فقط في توجيهه، وإنما تعمل على تشكيله وفق ما يرغب فيه المتحكم فيها أو مالكها. ولعل هذا ما جعل الدول تعتمد على الحرب الإعلامية أساسا لترجيح كفة الحروب العسكرية والنزاعات السياسية. إذ يمكن أن تستغني عنها أي دولة تخوض حربا عسكرية، أو دخلت في نزاع أو خلاف سياسي مع دولة أخرى.

ومن المعروف أن أي حرب عسكرية أو أي نزاع مسلح، تسبقه وتصاحبه حروب إعلامية بمختلف الوسائل الإعلامية والتقنيات الاتصالية. والغالب في هذه الحروب الإعلامية أنها تروج وتنشر معلومات وأخبار كاذبة ومزيفة ومضللة، من أجل تغليب

الخصم وزعزعة خططه، وأيضا من أجل إضعاف عزائم جنوده وقياداته السياسية والعسكرية. وقد لاحظنا في الحرب العالمية الثانية، كيف كان النازيون يركزون على الكذب والتضليل، فقد وجه "هتلر" أوامر لوزير دعايته "جوبلز" بالاعتماد على المضامين المزيفة والكاذبة باستمرار، حتى يصدقها الرأي العام.

وحتى في الحرب الباردة، كان هناك نشاط كثيف لوسائل الإعلام التابعة لكلا القطبين (الاتحاد السوفياتي والولايات المتحدة الأمريكية)، فكل طرف منهما كان يشن حملات دعائية ضد الطرف الآخر، لتشويه صورته وقياداته وسياساته. وقد كان هذا النشاط الإعلامي يعتمد على التضليل والكذب بشكل ممنهج ومدروس لإقناع الجمهور وتوجيه مواقفه.

وحتى في الأزمة الأوكرانية التي بدأت في بحر سنة 2014م، فقد لاحظنا كيف أن هناك حربا إعلامية تدور رحاها بين أمريكا وأوروبا من جهة، وروسيا والموالين لها من الانفصاليين الأوكرانيين من جهة أخرى.

ورغم أن وسائل الإعلام كانت توظف في الماضي في إطار الحروب النفسية الدعائية أثناء الحروب والنزاعات، إلا أن هذا التوظيف قد تكثف حاليا بشكل ملحوظ، وأخذ أبعادا وأشكالا أخرى، فأصبحت هناك مدارس متخصصة في إدارة الحرب الإعلامية، وأصبحت الجيوش تستعين بالخبراء وتعتمد على أحدث الدراسات (النفسية، الإعلامية...)، وعلى التقنيات الحديثة في الدعاية السياسية والحربية، وفي تسويق الأفكار والإيديولوجيات.

مفهوم الحرب الإعلامية

يقصد بالحروب الإعلامية مجموع الحملات الإعلامية، والبرامج والمضامين الدعائية، التي تشمل التصريحات، الإعلانات، الأخبار، التقارير، الإشاعات والدعايات... الخ، والتي تنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة، بشكل مدروس وممنهج، من حيث وقت ومضمون وطرق النشر، الهدف منها إضعاف عزيمة العدو أو الخصم، وتحطيم معنوياته (القادة والأتباع)، كما تهدف كذلك إلى ممارسة محاصرة إعلامية للعدو وجعله معزولا في الساحة السياسية والإعلامية. علاوة على ذلك فهي تهدف إلى تشكيل الرأي العام المحلي والدولي، وتوجيهه وفق رؤى واتجاهات وإيديولوجيات معينة تخدم بطبيعة

الحال صاحب هذه الحرب الإعلامية. وقد تكون الحرب الإعلامية قبل الحرب العسكرية المباشرة، فتمهد لها الطريق وتهيئ الساحة، من خلال تأليب الرأي العام واستدراج الدول الأخرى، والمنظمات الدولية من أجل تدعيم وشرعنة الحرب. وتكون كذلك الحرب الإعلامية متزامنة مع الحرب العسكرية، من خلال شن هجمات إعلامية، وإطلاق إشاعات وممارسة الدعاية، وهذا يهدف كله إلى تقوية الجبهات التابعة وإضعاف عزيمة العدو أو الخصم.

«إنها الحرب المعاصرة إذن، تستند إلى منظومة إعلامية ضخمة، وتوجيه البوصلة الفكرية والسياسية للرأي العام من أجل قبول صناعة الإعلام. لقد أصبحت الإستراتيجية الإعلامية علما وفنا، وأضحت مطرقة الحروب غير الشرعية تدق مع تعاضم عمليات التضليل المولودة في المؤسسات الإعلامية ذوات الاختصاص. تصاغ أفلامها على أنها حروب دفاع مع تغييب تام للجانب الآخر من الصورة، وإن احضروه وحضر ل يبدو هزيلا. إنه دور الإعلام في خفض الروح المعنوية للخصم، وإفقاده الثقة في قدراته، وبث الاحتراب في صفوفه»⁽¹⁾.

وعموما فإن الحرب الإعلامية تستهدف نفسيات ومعنويات الخصم أو الطرف الآخر، من خلال نشر المعلومات التي تفقده الثقة بالنفس، وتشتت قواه وصفوفه من الداخل. كما أنها تهدف من جهة أخرى إلى تعزيز الثقة بالنفس بالنسبة للجهة التي تمارس هذه الحرب الإعلامية، وعلى تطمين الحلفاء أو الموالين للحرب.

التمهيد للحرب العسكرية عبر ممارسة الحرب الإعلامية

من الخطأ الاعتقاد أن الحرب الإعلامية تمارس فقط أثناء الحرب العسكرية المباشرة، فهي غالبا ما تكون قبلها بأشهر أو سنوات عديدة. إذ أنها تهيئ الأرضية المناسبة لنشوب الحرب، من خلال إطلاق التصريحات، والاتهامات... الخ. وهذا خلال تأزيم العلاقات سياسيا ودبلوماسيا، بالإضافة إلى إطلاق حملات دعائية لحشد الرأي العام الداخلي والدولي، واللذان من شأنهما تعبيد الطريق أمام الحرب العسكرية، من خلال الحصول على الدعم الخارجي، المتمثل في المنظمات الدولية والأممية، وعبر ممارسة الضغط بالاستعانة بالمنظمات الحقوقية الدولية، وكذلك الحصول على الدعم الداخلي، المتمثل في مساندة المعارضة والأحزاب السياسية، أو البرلمان، الصحافة... الخ.

وقد لاحظنا على سبيل المثال، كيف لعب الإعلام دورا كبيرا في التدخلات العسكرية الأمريكية في العديد من الحالات، فمثلا في العراق، مهدت وسائل الإعلام الطريق بشكل واضح للحرب العسكرية، من خلال تشويه صورة النظام العراقي، وإبراز كل المساوئ والسلبيات الموجودة، وحتى غير الموجودة، إلى درجة أن أصبح يبدو في نظر الرأي العام الدولي، بمثابة الشيطان الأكبر الذي ينبغي استئصاله والقضاء عليه. فَهَبَّت العديد من الدول لمساندة هذه الحرب وتأييدها، سواء عبر إرسال جنود، أو تقديم مساعدات مادية ولوجيستية، أو عبر المساندة في الهيئات الدولية عبر التصويت. وهذا ما يبين التأثير البالغ لوسائل الإعلام، في الرأي العام الدولي والمحلي. ولذلك فإن الحرب الإعلامية تسبق غالبا الحرب العسكرية، وتتواصل معها بشكل مواز، وكثيرا ما تستمر حتى بعد انتهاء الحرب العسكرية المباشرة.

الاعتماد على الحرب النفسية والتخويف للحصول على التأييد

« When people are afraid, they don't think rationally. And when they can't think rationally, they'll believe anything » Steve Beckow⁽²⁾

كثيرا ما تلجأ الدول التي ترغب في خوض حرب عسكرية، إلى استعمال طريقة التخويف والترهيب النفسي، من أجل الحصول على التأييد من مختلف الأطراف، سواء كانت حكومات، منظمات، هيئات دولية، أحزاب... الخ. ومعنى ذلك أن تبث معلومات وأخبار تجعل الطرف المستهدف أو الخصم، يبدو مصدر الخطر الداهم بالنسبة للدول التي تخوض الحرب، أو يبدو خطرا يهدد ما تدعي هذه الدول أنها تدافع عنه، كحقوق الإنسان، حقوق المرأة، حقوق الطفل، حقوق الأقليات، الديمقراطية، حرية التعبير... الخ. فمن خلال إثارة هذه المواضيع إعلاميا، يتم إيهام الرأي العام بأن هذه الدول التي تخوض الحرب تدافع عن هذه الحقوق أو عن هذه القضايا، وبذلك يتم إيهام الرأي العام كذلك بأن الحرب العسكرية أو التدخل العسكري هو الحل الوحيد لإنقاذ هذه الحقوق والحفاظ عليها في العالم.

ولذلك فإن طريقة التخويف والترهيب من الآخر، تعد وسيلة ناجعة لجعل الرأي العام الداخلي أو الدولي، يساند الحرب أو النزاع. وهناك أمثلة عديدة لذلك، على غرار التدخل الفرنسي في ليبيا تحت عباءة الناتو، والتدخل الأمريكي في العراق تحت

مظلة هيئة الأمم المتحدة، والتدخل الروسي في أوكرانيا من جهة، والتدخل الأمريكي-الأوروبي في أوكرانيا من جهة أخرى... الخ.

وكثيرا ما شهدنا تدخلات عسكرية في عدة مناطق من العالم، بحجة الحفاظ على حقوق الأقليات أو حقوق الإنسان، أو غيرها من الذرائع. وغالبية هذه التدخلات قد تمت شرعنتها من طرف المنظمات الأممية، وتمت مسانبتها من طرف الرأي العام، وما كان لهذا أن يحدث لولا تأثير الحرب النفسية والدعائية، ولولا وسائل الإعلام التي بينت هذه المناطق على غير حقيقتها، ونقلت الوقائع بغير صورتها الحقيقية. ولعل هذا ما جعل استعمار الدول واحتلالها يعود بأشكال جديدة، فحاليا تتم تدخلات عسكرية عديدة بمبررات وذرائع، تعتبرها الدول المشاركة فيها والمستفيدة منها مقنعة، في حين أنها في الغالب مبررات مبنية على أكاذيب وأراجيف، نشرت في إطار الحرب النفسية والحملات التخويفية.

دور الحروب الإعلامية في إنجاح الحروب العسكرية

تسعى حاليا العديد من الدول إلى توظيف الحرب الإعلامية لممارسة الضغط وفرض قراراتها وسياساتها. كما أنها تسعى إلى «الاعتماد على الإعلام كسلاح أكثر فعالية من اللجوء إلى القوة العسكرية والعنف، بل وسلاح أكثر خطورة من السابق باعتباره يعتمد على وسائل الإقناع والترغيب والترهيب والتضليل والخداع بصورة تبدو للعيان أنها الواقع أو الحقيقة»⁽³⁾.

وحتى الحروب العسكرية أصبحت تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام التي تمهد لها الأرضية، وتهيي الرأي العام وتقنعه بجدوى الحرب. وعليه فإن «جميع الحروب تبدأ بحملة واسعة النطاق لتحضير الرأي العام من الناحية النفسية لكي يتحمس المواطنون للمشروع العدواني ويساندوه، ثم تستمر الدعاية الهدامة نشيطة طيلة المدة التي تستغرقها الحرب، بل تتواصل حتى بعد توقف العمليات العسكرية من أجل توطيد الأهداف السياسية والاقتصادية والثقافية المرسومة للحرب»⁽⁴⁾.

ولهذا فقد «حظيت الجهود الحربية بدعم نشط وحثيث من طرف وسائل الإعلام، قبل بدأ العمليات وخلال سيرها وحتى بعد انتهائها. وكان الأثر المرجو من

هذا الدعم هو التأثير النفسي والمعنوي على طرفي الصراع. فهي من جهة تسعى إلى رفع معنويات الجيش والمواطنين الموظفة لخدمتهم، ومن جهة ثانية تتجه نحو البلبلة وإحباط معنويات الجيش العدو في الطرف المقابل لسلب أفراده إرادة القتال. إن ترابط المعركة الإعلامية مع المعارك الحربية ليس من إفرازات هذا العصر أو العصر الذي يليه، بل هو إنتاج فكري بشري، عرف منذ أن عرفت الحروب، وقد أملت الرغبة في إضعاف معنويات الخصم والتأثير النفسي عليه، وإلزامه على قبول الهزيمة والإقرار بها عبر التاريخ وعلى مر العصور. وقد اختلفت الوسائل والطرق المتبعة لتحقيق هذا الغرض من عصر لآخر، إلا أن الهدف ظل كما هو، وهو النيل من إرادة الخصم»⁽⁵⁾.

وحتى أثناء الحروب العسكرية، فإن استمرار الدعاية الإعلامية يعد أمرا ضروريا لحسم الحرب الميدانية، من جهة، ولتلقّي الدعم الدولي من جهة أخرى. فمن خلال الإعلام يمكن للدول المتسببة في الحروب من تصويرها كما تشاء، فكثيرا ما صورت لنا حروب كأنها حروب ذات أهداف إيجابية، كاستئصال الإرهاب ونشر الديمقراطية وإزالة أسلحة الدمار الشامل وحل النزاعات والحروب الأهلية وحفظ السلم... الخ. في حين أنها كانت في واقع الأمر ذات دوافع مصلحية، كالاستحواذ على ثروات هذه البلدان، وتحطيم بنيتها التحتية لإعادة بنائها فيما بعد، عبر العقود التي تتحصل عليها مؤسساتها وشركاتها.

ومن المؤكد أن الدعاية تعد «ركنا أساسيا من أركان تكوين الوعي السياسي العام وتشكيله سواء كان الوعي السياسي مرتبطا بعملية الإعداد للحرب أو الخروج منها، أي سواء كانت «السياسة» المقصودة هي السابقة على الحرب التي ستكون امتدادا لها، أو هي التالية للحرب التي ستكون استثمارا لنتيجتها أو تبريرا لتلك النتيجة»⁽⁶⁾. فكثيرا ما نجد الإعلام الغربي يحاول أن يبين الجانب الإيجابي للحروب والتدخلات العسكرية، ويحاول أن يثبت أن الاستعمار كان له بعد حضاري وثقافي إيجابي في البلدان المستعمرة.

وفي الواقع «تُمارس جميع الحكومات وفي كل العصور التضليل الإعلامي على نحو ما، فالتلاعب بالمعلومات يصبح شائعا في أحوال الحرب، لأن الجهود تكون منصبة لتعبئة الشعب، فتنتشر نصف الحقائق، وتكثر الشائعات التي يصعب التأكد من صحتها وقت الحرب»⁽⁷⁾، وحتى بعد الحرب، وهذا بفضل براعة التقنيات والأساليب التضليلية المستخدمة.

«في حرب الخليج الثالثة، أطلق البعض عليها الحرب الإعلامية أو حرب الخطاب السياسي الإعلامي، لكثرة ما شهدت من نزاع وتنافس بين وسائل الإعلام السياسية العربية والغربية في تقديم الحرب كل على هواه وأدلجته السياسية الخاصة، فعلى الرغم من التدفق الهائل للأخبار والمعلومات والتقارير بالصوت والصورة وبشكل دوري ومستمر، إلا أن أكثر ما امتاز فيه الإعلام السياسي في هذه الحرب، خاصة الغربي والأمريكي، هو ممارسة التضليل والتوجيه باستعمال التقنية السمعية والبصرية الحديثة، مما أفقد المشاهد والقارئ العربي والغربي المصدقية في العديد من وسائل الإعلام الأمريكية والغربية وبعض العربية، بعدما انكشفت الحقيقة بالواقع، وتبين أن معظم ما كان يُبث لم يكن سوى من باب «الدعاية السياسية والتضليل الذي»⁽⁸⁾. وقد قامت أمريكا بتسيير هذه الحرب إعلامياً، بشكل سمح لها بتلقي التأييد والمساندة من مختلف دول العالم بما فيها الدول العربية والإسلامية. وذلك كله بفضل النشاط التضليلي والحملات الدعائية المكثفة التي كانت تقوم بها وسائلها الإعلامية.

فقد كانت «هناك شبكة الإذاعة والتلفزيون التابعة للقوات المسلحة الأمريكية، وهي أضخم شبكات التلفزيون والإذاعة الخاضعة لإشراف موحد في العالم، تضم 204 محطة أرضية للإرسال الإذاعي و80 محطة للإرسال التلفزيوني فضلاً عن 56 محطة إذاعية و11 محطة تلفزيون فوق سفن البحرية في عرض البحر. وهي تقوم بتزويد الجنود الأمريكيين بروايات معدة بعناية لأحداث العالم اليومية»⁽⁹⁾. بالإضافة إلى فرق الإعلاميين المصاحبة للقوات العسكرية والتي يطلب منها البقاء في حدود معينة وتقديم لهم الرواية أو الصيغة الإعلامية للحدث أو ليوميات الحرب وكأنهم كانوا في موقع الحدث.

ولعل هذا ما «ما دفع نيك رونسون المحرر السياسي لمحطة تليفزيون (آي. تي. في) إلى أن يكتب في النيوزويك عن حرب العراق: «كنت وزملائي في ثنانيا ذلك الصراع نجأ بالشكوى.. لقد تحولنا إلى ناطقين بلسان مستر بلير. لماذا؟ كان ذلك ما نحتاج إلى إجابة عليه. لماذا ندلي بالتقارير دون تفنيد؟ ودون أن نتساءل عن صحة تحذيره بأن صدام كان يمثّل تهديداً؟ ولماذا لم نقرأ ما قاله سكوت ريتز أو هانز بليكس؟ لكنني كنت أجيب على تساؤلاتي دائماً بطريقة واحدة، وهي أن وظيفتي تحتم عليّ أن أكتب ما يقوم

به من بيدهم السلطة، أو ما يفكرون فيه.. هذا كل ما يمكن لشخص في مثل مهنتي أن يفعله»⁽¹⁰⁾.

ولذلك فإن ما حققته حملات التضليل والحروب الإعلامية للولايات المتحدة الأمريكية من مكاسب اقتصادية وسياسية، لا يقل أهمية عما حققته حروبها العسكرية المختلفة.

تقول الكاتبة «ياسمين الدجوي»: «على مر العصور يستخدم الإعلام ما يسمى بالحرب النفسية وهي من أخطر أنواع الحروب حيث يدرك الجميع أهميتها. والحرب النفسية تأخذ صورة من صورتين، إما أن تكون خطة هدفها إحداث التأثير على المدى الطويل وهي ما نتعرض له في حياتنا اليومية منذ زمن طويل كالقنوات الفاسدة والأفلام المأجنة وكتب التاريخ المغلوطة والتشكيك المستمر في الدين والعقيدة وغير ذلك كثير، وإما أن تكون خطة هدفها التأثير السريع ذات هدف محدود في وقت معين وتؤدي ثمارها في حينها»⁽¹¹⁾. خاصة أثناء الحروب العسكرية، حيث أن رواج معلومات كاذبة بين الجنود في الميدان، قد يؤدي إلى نتائج كارثية، من خلال انهيار معنويات الجنود. ولذلك فإن الحرب النفسية المعنوية «تستهدف أول ما تستهدف انهيار الأعصاب والمعنويات، وكسر الإرادة وتمزيق الصفوف وإثارة الشك بين الأفراد وبين قيادتهم والتشكيك في الكفاءة والنزاهة والأمانة، والتشويه في الجانب الأخلاقي»⁽¹²⁾.

ومن بين ما ينبغي أن ترتبط به الحرب الإعلامية عملية الدعاية للحرب، التي تشمل عملية الدعوة للجندي وتخويف الأعداء أو إرهابهم من ضراوة صاحب الدعاية وقوته أو وحشيته، والاستهانة بكل من القتل والموت وإعلاء شأن أسلحة بعينها والتهوين من شأن أسلحة أخرى، وكذلك الدعوة إلى قضية بعينها وإعلاء شأنها والتهوين من شأن قضية أخرى والحط منها⁽¹³⁾.

وعليه فإن «الإدارة الإعلامية للحرب أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحرب نفسها والتحكم في تغطية الحرب وتقديمها للجمهور يعتبر عاملاً أساسياً في كسب الحرب»⁽¹⁴⁾، وفي ترجيح كفتها، إذ أن استهدافها للمعنويات والجانب النفسي للخصم، يجعله معرضاً لضغوطات غير متوقعة، يمكن أن تؤدي في ظرف وجيز إلى خسارة الحرب في الميدان.

يقول «فيليب تايلور»: «الحرب في جوهرها تبادل منظم للعنف. والدعاية في جوهرها عملية إقناع منظمة. وبينما تهاجم الأولى الجسد، فإن الثانية تنقض على العقل، الأولى حسية، والثانية نفسية. وفي زمن الحرب تهاجم الدعاية والأعمال الحربية النفسية جزءاً من الجسد لا تستطيع الأسلحة الأخرى أن تصل إليه، في محاولة للتأثير في طريقة أداء الأطراف المشاركة في ميدان القتال. إنهما تحاولان رفع معنويات أحد الجانبين. وأن تنسفا إرادة القتال لدى الآخر. وعلى هذا النحو، وعلى رغم أنهما لا تستطيعان وحدهما كسب الحرب، فإنهما سلاحان لا يقلان أهمية عن السيوف أو البنادق أو القنابل»⁽¹⁵⁾.

وعليه فإن خطورة الحرب الإعلامية والنفسية، تكمن في أنها تمارس عن بعد، وتأثيرها يصل إلى الخصم في معاقله وفي أماكن تواجده، وهذا ما يجعله ينهار من الداخل حتى قبل أن تبدأ الحرب العسكرية المباشرة. وقد لاحظنا كيف تفكك وانهار الاتحاد السوفياتي أمام الولايات المتحدة الأمريكية، على الرغم مما كان يملك من قوات وأسلحة، وعلى الرغم من أن المواجهة لم تكن عسكرية مباشرة.

ولذلك فإن تأثير الحرب الإعلامية عابر للحدود الجغرافية، ولا يقف أمامه إلا حرب إعلامية مضادة قوية من الطرف الآخر، تعمل على دحض الأكاذيب والرد على الدعايات والإشاعات المطلقة.

الخاتمة

يمكن القول من خلال ما تم إيراده، أن الحروب الإعلامية ذات تأثير كبير يزداد أهمية وخطورة في عصرنا الراهن، فيمكن أن تربح أي دولة حرباً عسكرية، إذا ما عرفت كيف تدير حربها الإعلامية بجدارة، سواء قبل الحرب أو أثناءها أو حتى بعدها. فهي تساهم في ترجيح كفة الحرب من جهة، وتساهم من جهة أخرى في الحصول على الدعم والتأييد من الدول الأخرى ومن الهيئات الدولية. خاصة في هذا العصر الذي أصبح فيه الرأي العام ذو أهمية كبيرة، بفعل تأثيره المتعاظم والحساس في نفس الوقت.

قائمة المصادر والمراجع

1. سليمان الصدي، الإعلام المضاد والواقع الافتراضي، مجلة الثورة، (2012-11-26)، ص 01،
http://thawra.alwehda.gov.sy/_print_veiw.asp?FileName=11
2. Steve Beckow, Misinformation and Disinformation, (Colleen Lockard, 2012), p14
3. ياسر قطيشات، «سيكولوجيا تأثير الإعلام المعاصر في السياسة الدولية»، منبر الحرية، 10 نوفمبر/2009.
(<http://minbaralhurriyya.org/index.php/archives/2191>)
4. عفرون محرز، آل روتشيلد وآل بكري وتاليران، الملفات السياسية السرية في تاريخ الشعوب، ترجمة مسعود حاج مسعود، (الجزائر: دار هومة، 2013م)، ص 25
5. سيدي محمد ولد حديد، «دور الإعلام في الحرب المعاصرة»، مجلة أخبار الجيش، العدد 20، 2012-06-02-13-31-37/
www.armee.mr/index.php
6. فيليب تايلور، قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة سامي خشبة، سلسلة عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2008)، ص 19
7. أميمة أحمد، التضليل الإعلامي الأمريكي لوقائع العدوان على العراق، (2013-03-13).
8. ياسر قطيشات، «سيكولوجيا تأثير الإعلام المعاصر في السياسة الدولية»، منبر الحرية، 10 نوفمبر/2009.
9. هربرت شيلر، مرجع سبق ذكره، ص 83
10. رجب سعد طه، «أسطورة حياد وسائل الإعلام الليبرالية»!، مجلة رواق عربي، عدد 45، 2007م، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، ص 172

11. http://www.factofarabs.net/ياسمين الدجوي، الإعلام والحرب النفسية، 11. RA.aspx?Id&27=TIId.(12-8-2013) 8=

12. الشامي نصحي، «الحرب الإعلامية ومعركة الأعصاب»

13. فيليب تايلور، قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة سامي خشبة، سلسلة عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2008)، ص 8.

14. محمد قيراط، الإدارة الإعلامية الأمريكية لحرب الخليج الثالثة، ورقة قدمت في المؤتمر الدولي الثاني عشر للجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، «الاتصال في مفترق طرق العولمة»، جامعة زايد، دبي، 31-27 أكتوبر 2007م.

15. فيليب تايلور، مرجع سبق ذكره، ص 23