ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Waist Journal for Human Sciences

Journal Homepage: https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/en

Research article

Propaganda Frames in the Posts of the U.S. Embassy in Iraq on the X Platform: An Analytical Study

Res. Ameer Diaa Reda Joudi[1], Assist. Prof. Dr. Basim Waheed Jouni[2]

University of Baghdad – College of Media – Digital Journalism, Iraq

ARTICLE INFO

Keywords: Propaganda Frames, U.S. Embassy in Iraq, X Platform

***Correspondence author*:**

ameeralnoaimi16@gmail.com

drbasim@comc.uobaghdad.edu.iq

Received: 06 **September** 2026

Accepted: 14 **September** 2026

Accepted: 15 **September** 2026

Published: 25 **November** 2026

1812-0512 /© 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

***Cite*:**

Joudi, A. D. R., & Jouni, B. W. (2026). Propaganda Frames in the Posts of the U.S. Embassy in Iraq on the X Platform: An Analytical Study. Wasit Journal for Human Sciences, 22(4/Pt2). https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss4/Pt2.2268

ABSTRACT

This study aimed to identify the propaganda frames employed by the U.S. Embassy in Iraq in its posts on the X platform and to examine the most prominent frames used in presenting content directed toward the Iraqi audience. The study falls within the category of descriptive research and adopted the descriptive approach using content analysis. A coding form was developed to analyze the posts according to content and formal categories. The researchers also employed a comprehensive census method to analyze 249 posts published on the official page of the U.S. Embassy in Iraq during the period from January 20, 2025, to January 20, 2026.

The findings revealed that the U.S. Embassy in Iraq employed a range of propaganda frames in its posts on the X platform. These included constructing a positive image of the United States, highlighting the strategic partnership between the United States and Iraq, as well as employing propaganda frames in addressing Iranian influence and issues related to security and stability.

الأطر الدعائية في منشورات السفارة الامريكية في العراق على منصة (X): دراسة تحليلية

الباحث أمير ضياء رضا جودي[١]، أ.م.د باسم وحيد جوني[٢]
جامعة بغداد – كلية الإعلام – الصحافة الرقمية

المُستخلص

هدف البحث إلى التعرف على الأطر الدعائية التي وظفتها السفارة الأمريكية في العراق في منشوراتها على منصة (X)، والكشف عن أبرز الأطر المستخدمة في تقديم المضامين الموجهة إلى الجمهور العراقي. ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، معتمداً المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى، من خلال استمارة أُعدت لتحليل المنشورات وفق فئات المضمون والشكل. كما اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لتحليل (٢٤٩) منشوراً من الصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية في العراق خلال المدة من (٢٠٢٥/١/٢٠) إلى (٢٠٢٦/١/٢٠). توصل البحث إلى أن السفارة الأمريكية في العراق وظفت مجموعة من الأطر الدعائية في منشوراتها على منصة (X)، تمثلت في بناء صورة إيجابية للولايات المتحدة، وإبراز الشراكة الاستراتيجية مع العراق، فضلاً عن توظيف أطر دعائية في تناول النفوذ الإيراني وقضايا الأمن والاستقرار.

الكلمات المفتاحية: الأطر الدعائية، السفارة الأمريكية في العراق، منصة (X)

مقدمة

شهدت الدعاية تطوراً متسارعاً مع تطور وسائل الاتصال لاسيما مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي التي وفرت بيئة تفاعلية واسعة لنشر الرسائل والتأثير في اتجاهات الجمهور وآرائه. وقد دفعت هذه التطورات المؤسسات الحكومية والرسمية إلى توظيف المنصات الرقمية في نشاطها الاتصالي والدعائي، من خلال نشر مضامين متنوعة تقدم ضمن أطر تسهم في تعزيز صورتها والترويج لسياساتها ومواقفها.

توظف السفارة الأمريكية في العراق حسابها الرسمي على منصة (X) في نشر مجموعة من المضامين المتعلقة بالشأن السياسي والأمني والاقتصادي والثقافي، إلى جانب الموضوعات المرتبطة بالعلاقات والسياسة الخارجية الأمريكية. وتتنوع أساليب عرض هذه المضامين وصياغتها، بما يتيح تناولها من حيث طبيعة الموضوعات المطروحة، وأنماط تقديمها، والأطر التي تنتظم ضمنها في مخاطبة الجمهور العراقي.

انطلاقاً من ذلك، جاء هذا البحث لتحليل الأطر الدعائية المستخدمة في منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X)، والكشف عن أبرز الأطر التي اعتمدتها في تقديم مضامينها ورسائلها الموجهة إلى الجمهور العراقي. واعتمد الباحث المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى، لتحليل منشورات الصفحة الرسمية للسفارة واستخلاص المؤشرات التي تكشف طبيعة الأطر الدعائية المعتمدة فيها.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في دراسة الأطر الدعائية التي توظفها السفارة الأمريكية في العراق عبر منشوراتها على منصة (X)، والكشف عن طبيعة هذه الأطر وأنماط توظيفها في تقديم الرسائل والمضامين الموجهة إلى الجمهور العراقي، في ظل ما تتيحه المنصات الرقمية من إمكانات واسعة لنشر الرسائل والتأثير في اتجاهات الجمهور وبناء الصور الذهنية تجاه الدول وسياساتها.

وعليه، تتحدد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: ما الأطر الدعائية المستخدمة في منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X)؟

ويتفرع عنه أربعة تساؤلات:

١. ما أكثر الأطر الدعائية استخداماً في منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X)؟
٢. ما الأساليب الإعلامية التي اعتمدتها السفارة الأمريكية في العراق في تقديم مضامينها الدعائية عبر منصة (X)؟
٣. ما الاستمالات الإقناعية التي وظفتها السفارة في تقديم مضامينها الدعائية عبر منصة (X)؟
٤. ما أبرز آليات التأثير غير المباشر التي وظّفتها السفارة الأمريكية في منشوراتها على منصة (X) لتعزيز العلاقات وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي؟
٥. كيف عكست منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X) آليات السياسة الأمريكية خلال الصراع بين الكيان الصهيوني وإيران؟

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في الكشف عن الأطر الدعائية التي توظفها السفارة الأمريكية في العراق في منشوراتها على منصة (X)، والتعرف على طبيعة هذه الأطر وأنماط توظيفها في تقديم المضامين والرسائل الموجهة إلى الجمهور العراقي، بما يسهم في فهم طبيعة المحتوى الدعائي الرقمي الموجه إلى الجمهور العراقي، وإثراء الدراسات الإعلامية المتعلقة بالدعاية والاتصال الدبلوماسي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن ايجازها بالآتي:

١. معرفة الأطر الدعائية الأكثر استخداماً في منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X).
٢. تحديد الأساليب الإعلامية التي اعتمدتها السفارة الأمريكية في العراق في تقديم مضامينها الدعائية عبر منصة (X).
٣. معرفة الاستمالات الاقناعية التي وظفتها السفارة في تقديم مضامينها الدعائية عبر منصة (X).
٤. تحديد أبرز آليات التأثير غير المباشر التي وظّفتها السفارة الأمريكية في منشوراتها لتعزيز العلاقات وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي.

٥. فهم الكيفية التي عكست بها منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X) آليات السياسة الأمريكية خلال الصراع بين الكيان الصهيوني وإيران.

رابعاً: منهج البحث

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، وللوصول إلى الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها، اعتمد المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى؛ لتحليل منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X).

خامساً: مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع المنشورات الصادرة عن السفارة الأمريكية في العراق عبر حسابها الرسمي على منصة (X)، خلال المدة الممتدة من (٢٠٢٥/١/٢٠) ولغاية (٢٠٢٦/١/٢٠)، والبالغ عددها (٢٤٩) منشوراً. اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل، من خلال تحليل جميع منشورات مجتمع البحث؛ بهدف الوصول إلى نتائج شاملة ودقيقة حول الأساليب الدعائية المستخدمة في منشورات السفارة الأمريكية على منصة (X).

سادساً: حدود البحث ومجالاته

تتمثل حدود البحث ومجالاته بما يأتي:

١. المجال المكاني: يقتصر البحث على منشورات السفارة الأمريكية في العراق عبر حسابها الرسمي على منصة (X)، بوصفها إحدى القنوات الرئيسة التي تعتمدها السفارة في التواصل مع الجمهور العراقي ونشر مواقفها وأنشطتها ومضامينها المختلفة.

٢. المجال الزماني: يمتد البحث من (٢٠٢٥/١/٢٠) ولغاية (٢٠٢٦/١/٢٠)، وهي مدة شهدت مجموعة من التطورات السياسية والأمنية والإقليمية والدبلوماسية التي انعكست على طبيعة المنشورات والمضامين التي تناولتها السفارة، من أبرزها عودة دونالد ترامب إلى رئاسة الولايات المتحدة، والحرب بين الكيان الصهيوني وإيران في حزيران ٢٠٢٥، فضلاً عن استضافة بغداد للقمة العربية في أيار ٢٠٢٥، وما رافق ذلك من تطورات دبلوماسية وأمنية في المنطقة.

سابعاً: أداة البحث

اعتمد الباحث على أداة تحليل المحتوى لتحليل منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X)، بما يتلاءم مع مشكلة البحث وتساؤلاته وأهدافه. وقد صُممت استمارة التحليل وفق فئات رئيسة وفرعية شملت فئات المضمون (ماذا قيل؟) وفئات الشكل (كيف قيل؟)، وتم التأكد من صدق الأداة من طريق عرضها على عدد من المحكمين، وكانت نسبة الصدق (٩٦,٤٥%)، وتم التأكد من ثباتها من طريق معادلة هولستي وكانت نسبة الثبات (٩٦,١٧%).

ثامناً: النظرية الموجهة للبحث

تشكل النظرية العلمية الإطار العام لتحديد مسارات البحث العلمي بما يتوافق معها؛ لذلك اعتمد الباحث على توظيف نظرية الأطر الإعلامية؛ كونها تمثل النسق العام لمتغيرات البحث. وتعد هذه النظرية "إحدى النظريات الحديثة في دراسات الاتصال، وتتيح للباحثين إمكانية قياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، كما توفر هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حول القضايا البارزة، وكذلك العلاقة بين ذلك والاستجابات المعرفية والوجدانية للجمهور تجاه تلك القضايا، بشكل اكثر تحديداً تمكن هذه النظرية الباحثين من فهم كيفية قيام وسائل الإعلام بتأطير وعرض القضايا والموضوعات، وتحليل تأثير ذلك على إدراك الجمهور وآراءهم حيال هذه القضايا" (الدليمي، ٢٠١٦، ص ٢٠٢). وتقوم النظرية على فرضية أساسية مفادها أن "الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى كعين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق" (شرشاب، ٢٠٢٥، ص٥٧٠).

ولآلية عمل الأطر الإعلامية اسلوبان، هما (الزبون، ٢٠١٥، ص٤٧):

الأول: هو أن الأطر تعمل على ايجاد تلميحات من داخل النص الاخباري لتوجيه ما يجب تقديمه من الاستنتاجات والقرارات الى المتلقي، وعلى سبيل المثال الاطر الايجابية أو السلبية البسيطة والمتداخلة تعمل على توضيح الأفكار والقرارات في المواقف التي ينتابها الغموض.

الثاني: هو اسلوب الاولوية أو الاهمية التي يتم من خلالها تنظيم وترتيب إدراك المتلقي لتفسير الأحداث.

ويعتمد مدخل المضمون الاتصالي لتحليل الأطر على أنواع عدة من الأطر الرئيسة بحسب الفكرة أو القضية أو الحدث كالتأطير القيمي ممثلاً بأطر القيم والأخلاقيات وأطر الطابع الإنساني أو التأطير التحليلي أو السببي الذي يتضمن أطر الآثار والتداعيات وأطر المسؤولية وأطر الصراع (معوض، ٢٠١٩، ص.ص ١٣٣ – ١٣٤). ومن هنا فإن الباحث اعتمد دراسة المضمون الاتصالي ضمن النظرية في الجانب التحليلي من الدراسة؛ من أجل الكشف عن طريقة تأطير الموضوعات المنشورة في صفحة السفارة الامريكية على منصة (X).

أما تقسيمات الاطر الإعلامية فهي تختلف وفقاً لوظائفها وادائها وطبيعة القضايا التي تتناولها ومجالاتها، ومن هذا المنطلق فإن هناك مجموع أنواع للأطر الإعلامية وكما يأتي (علي، ٢٠٠٦، ص.ص ٨٠ – ٨١):

١. إطار الصراع: يتم تقديم الاحداث ضمن إطار التنافس والصراع في هذا الإطار، فقد تتجاهل وسائل الإعلام عناصر هامة بغرض ابراز سياق الصراع.

٢. إطار الاهتمامات الانسانية: يركز على الجوانب الشخصية والعاطفية للحدث أو القضية ويسعى لإضفاء طابع المأساة والعاطفة على الأخبار لجذب اهتمام الجمهور ويعتبر من أكثر الاطر استخداما في التسويق الإعلامي للأخبار.

٣. إطار النتائج الاقتصادية: يركز على عرض التأثيرات الاقتصادية للحدث أو القضية على الفرد أو الجماعة أو الدولة ويستخدم مفاهيم اقتصادية كالمكسب والخسارة.

٤. الإطار الاخلاقي: يضع الحدث أو القضية في سياق عقائدي أو اخلاقي ولا يستخدم بشكل مباشرة في الاعلام بل من خلال اقتباس مقولات وأضافة عبارات استدلالية حيث يحمل النص رسالة اخلاقية أو رمز محدد للسلوك.

٥. إطار نسب المسؤولية: يربط بين مسؤولية القضية أو الحدث وبين الافراد أو الجماعات ويقدم مسؤولية التسبب في المشكلة وحلها.

٦. الإطار الاستراتيجي: يستخدم بكثرة في الحملات الانتخابية والتنافس بين المرشحين ويتم استخدامه في التغطية الإعلامية من خلال مصطلحات استراتيجية كالخسارة والمكسب وفرص الرهان.

آليات التأطير الإعلامي

تستخدم وسائل الإعلام والسياسيون مجموعة من آليات التأطير كأداة لإضفاء المعنى على الأحداث والقضايا في التقارير والقصص الإخبارية، هذه الاليات تشمل (كمال، ٢٠٠٨، ص.ص ٢٠٧ – ٢٠٨):

١. آلية الابراز: تركيز وسائل الإعلام على بعض الجوانب دون غيرها، وربطها بالرموز الثقافية، لطرح قراءة محددة للحدث.

٢. آلية الانتقائية: اختيار بعض الجوانب دون غيرها لتفسير القضايا والاحداث بما يشكل الركيزة الاساسية لوضع الاطر الإعلامية.

٣. آلية الاستبعاد: اغفال بعض المعلومات قصداً او عن جهل، في تحليل الاطر الاعلامية.

٤. آلية التلميحات الاجتماعية: الاعتماد على الرموز والمعاني السائدة والتلميحات الاجتماعية لنشر الافكار والآراء المستهدفة.

٥. نغمة او نبرة التغطية: تحديد طبيعة وميول ومواقف الوسيلة الاعلامية تجاه المحتوى الاعلامي.

٦. الاستعارات والكلمات الدالة واللغة المجازية: استخدام هذه الاليات في النصوص الاعلامية لإضفاء نوع من التهويل والتضخيم او التهوين على الاشياء او الاحداث.

تاسعاً: الدراسات السابقة

١. (دراسة شلوشي) ٢٠٢٦

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب الدعاية الرقمية الأمريكية الموجهة للعرب إزاء اتفاقيات إبراهيم، وتحليل الأخبار والتقارير المنشورة عبر موقع "الحرة" الأمريكي خلال المدة من (٢٠٢٠/٨/١) إلى (٢٠٢٥/٣/٣١). تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت المنهج المسحي وأداة تحليل المحتوى بأسلوب الحصر الشامل. وأظهرت النتائج توظيف الموقع (١٣) أسلوباً دعائياً، جاء في مقدمتها أسلوب خلق المخاطر والعدو المشترك بنسبة (١٨,٤%)، يليه أسلوب الالتحاق بالركب بنسبة (١٣,٦%). كما بلغ عدد المواد المنشورة حول اتفاقيات إبراهيم (١١٢٥) مادة، توزعت بين (٥٧٦) تقريراً و(٥٤٩) خبراً، بما يعكس اهتماماً واضحاً بتوظيف الخطاب الدعائي في تناول الاتفاقيات.

٢. (دراسة الفهداوي) ٢٠٢٤

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب وموضوعات القوة الناعمة والاستمالات الإقناعية التي وظفتها صفحة السفارة الأمريكية في العراق عبر موقع فيسبوك. تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون بأسلوب الحصر الشامل، لتحليل

(٢٢٧) منشوراً خلال المدة من (٢٠٢٣/١/١) إلى (٢٠٢٣/١٢/٣١). أظهرت النتائج تصدر الوسائل والأساليب الاقتصادية بنسبة (٢٨,١٩%)، تلتها الوسائل الإعلامية والدبلوماسية والثقافية، فيما تصدرت موضوعات التعاون العلمي والثقافي بنسبة (٣٤,٤٩%)، كما جاءت الاستمالات العقلية في مقدمة الاستمالات الإقناعية بنسبة (٧٠,٥٩%)، تلتها الاستمالات العاطفية.

٣. (دراسة جوني) ٢٠٠٩

هدفت الدراسة إلى التعرف على السمات الدعائية في بيانات الحاكم المدني بول بريمر، والمحاور التي اعتمدت عليها خلال مدة حكمه للعراق. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون لتحليل البيانات والتصريحات الرسمية الصادرة خلال المدة من (٢٠٠٣/٥/١٦) إلى (٢٠٠٤/٦/٢٨). أظهرت النتائج أن البيانات تضمنت سمات دعائية رئيسة تمثلت في السمات الاقتصادية والأمنية والسياسية والاجتماعية والثقافية والدينية، تفرعت عنها سمات فرعية متعددة. كما بينت الدراسة أن البيانات الصادرة خلال تلك المرحلة كان لها تأثير سياسي وشعبي واضح، لما تضمنته من قرارات شملت مختلف جوانب الحياة في المجتمع العراقي.

اوجه الإفادة والاختلاف مع الدراسات السابقة

أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة البحث وتحديد الفجوة البحثية، واختيار المنهج والأداة المناسبة، فضلاً عن الاستفادة منها في بناء استمارة تحليل المحتوى وتحديد فئاتها. كما أسهمت في إثراء الإطار النظري وتجنب تكرار الموضوعات السابقة. وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث تناولها للأطر الدعائية في منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X)، وبما يركز على المضامين الدعائية بصورة مباشرة. فيما اختلفت من حيث مجتمع الدراسة والفترة الزمنية، إذ اقتصرت على منشورات السفارة خلال مدة زمنية محددة شهدت تطورات سياسية وأمنية وإقليمية متسارعة.

عاشراً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

١. **الأطر الدعائية:** يقصد بها القوالب التي يُقدم من خلالها محتوى منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X)، من خلال التركيز على جوانب أو قضايا أو مضامين محددة وإبرازها بطريقة معينة؛ بما يسهم في تحديد السياق الذي تُعرض فيه الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف.

٢. **منشورات السفارة الأمريكية في العراق على منصة (X):** يقصد بها جميع المنشورات الأصلية والمعاد نشرها، المنشورة عبر الحساب الرسمي للسفارة الأمريكية في العراق على منصة (X)، خلال المدة الزمنية المحددة للدراسة.

٣. **منصة (X):** هي منصة التواصل الاجتماعي (X) – تويتر سابقاً –، التي تعتبر إحدى الوسائل الرقمية الرسمية التي تعتمدها السفارة الأمريكية في العراق لنشر البيانات والمواقف والأنشطة الدبلوماسية، وقد اعتمدتها الدراسة ميداناً لتحليل محتوى المنشورات المنشورة عبر الحساب الرسمي للسفارة خلال مدة الدراسة.

٤. **السفارة الأمريكية في العراق:** البعثة الدبلوماسية الرسمية للولايات المتحدة الأمريكية في جمهورية العراق، ممثلة بحسابها الرسمي الموثق على منصة (X)، والذي اعتمدته الدراسة مجتمعاً للبحث ومصدراً لجمع بيانات تحليل المحتوى.

المبحث الثاني: الدعاية الأمريكية: نشأتها وتطورها وتأثيرها

أولاً: جذور الدعاية الأمريكية

مرت الدعاية الامريكية بمراحل متعددة، ولكل منها خصائصها وسياقاتها الخاصة، فقبيل اندلاع الحرب العالمية الأولى كانت الولايات المتحدة تعيش في عزلة عن المشاركة في صناعة السياسة العالمية حيث مثلت المدة ١٩٠١ – ١٩١٦ المرحلة الانتقالية ما بين مبدأ الانعزال، ومبدأ المشاركة العالمية وهي السنوات التي استغرقها الجدل الفكري بين فريقي الانعزال والمشاركة وهي مدة لم تشهد على أية حال مناطق نفوذ جديدة للولايات المتحدة خارج مناطق نفوذها التقليدية (أبو خزام، ٢٠٠٥، ص٢٦).

يشير المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي إلى أن أولى الحملات الدعائية المنظمة في الولايات المتحدة الأمريكية بدأت خلال عهد الرئيس وودرو ويلسون، الذي انتُخب عام ١٩١٦ حاملاً شعار "سلام بدون انتصار". ومع بداية عام ١٩١٧، وبعد دخول الولايات المتحدة الحرب العالمية الأولى، أنشأت الحكومة الأمريكية لجنة المعلومات العامة بهدف إدارة النشاط الدعائي وتنسيق الرسائل الإعلامية لمواجهة الدعاية الأجنبية، خاصة الألمانية. ثم اتجهت الولايات المتحدة إلى توسيع استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في خدمة أهدافها السياسية، ومثل إنشاء محطات الإذاعة عام ١٩٣٠ خطوة مهمة في توظيف الإعلام لتصدير السياسة الأمريكية إلى الخارج وتعزيز التأييد الداخلي لها، كما استخدمت الإذاعة عام ١٩٤٢ ضمن السياسة الخارجية الأمريكية للتأثير في الرأي العام وتدعيم المصالح الأمريكية (بن طاهر، ٢٠١٧، ص.ص ٩٣ – ٩٤).

في الحرب العالمية الثانية، وظفت الولايات المتحدة وكالات ومنظمات دعائية لتحقيق أهداف السياسة الخارجية، وكان تأسيس صوت أمريكا VOA عام ١٩٤٢ البداية الرسمية لدخول الولايات المتحدة في مجال الدعاية الخارجية، خاصة في أوروبا أثناء ذروة الحرب، وفي عام ١٩٤٤، أُنشئ مكتب المعلومات العامة تحت وزارة الخارجية، وتبع ذلك إنشاء مكتب الاستعلامات الأمريكية عام ١٩٤٥ ليحل محل عدة مكاتب سابقة، ثم أُعيد تنظيم مكتب المعلومات الحربية في نفس العام ليكون تحت إشراف وزارة الشؤون الخارجية، والتي كانت مسؤولة مباشرة عن الدعاية الأمريكية، واعترفت بها الحكومة الأمريكية كمؤسسة منظمة (عثمان، ٢٠١٥، ص٣٩).

يلاحظ الدور الكبير للسياسة الخارجية الأمريكية في الدعاية كأداة للسياسة الخارجية وذلك في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية حيث تبلور مفهوم عمل الوكالة الأمريكية للأنباء في الخطوط العريضة التي ارساها الرئيس الأمريكي جون كينيدي عام ١٩٦٣، الذي حدد مهامها بالعمل على تحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية من خلال (بن طاهر، مصدر سابق، ص.ص ٩٣ – ٩٤):

١- تأثير اتجاهات الرأي العام في الشؤون الدولية وذلك باستخدام كافة وسائل الاتصال الممكنة.

٢- تقديم المشورة للرئيس الأمريكي في الخارج ولمختلف الوزارات والوكالات المعنية حول الدلالات الصريحة والضمنية للرأي العام الخارجي إزاء السياسات الأمريكية والتصريحات التي تصدر عن المسؤولين فيها.

٣- أن يكون الهدف من نشاط الوكالة هو العمل على حشد أكبر قدر من التأثير العالمي لفكرة وجود مجتمع دولي ينعم بالحرية والسلام.

بعد تفكك الاتحاد السوفيتي عام ١٩٩١، دخل العالم مرحلة جديدة من السياسة الدولية في حقبة ما بعد الحرب الباردة، والتي تعرف أيضاً بعصر الاحتكار الأمريكي والقطبية الأحادية، وتطلبت هذه المرحلة نوعاً جديداً من الدعاية الأمريكية، مع أدوات وأساليب جديدة وأعداء جدد، بالإضافة إلى تقنية معلومات متقدمة في عصر الإنترنت والأقمار الصناعية في التسعينيات، استثمرت الولايات المتحدة حوالي ٤٠% من الاستثمار العالمي في تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، وبلغت خدمات الإنترنت ١٠٥ تريليونات دولار أمريكي في عام ٢٠٠٣ (جوني، مصدر سابق، ص٩٣).

وفي مرحلة تالية، مثلت أحداث الحادي عشر من أيلول عام ٢٠٠١ نقطة تحول مفصلية في توجهات السياسة الخارجية الأمريكية، إذ وفرت الهجمات مبرراً سياسياً واستراتيجياً لإدارة جورج دبليو بوش لتبني توجهات جديدة وتعزيز الدور الأمريكي في القرن الحادي والعشرين، وشكلت الأحداث منطلقاً لإعلان ما عُرف بـ"الحرب على الإرهاب"، التي استندت إليها الولايات المتحدة لتبرير تدخلاتها العسكرية والسياسية لاسيما في الشرق الأوسط وآسيا الوسطى، كما أعلنت الإدارة الأمريكية استراتيجية جديدة لمواجهة الإرهاب تضمنت توسيع الحضور الأمريكي واستهداف نظام طالبان في أفغانستان (عاروري، ٢٠٠٣، ص٣١).

ثانياً: فلسفة الدعاية الأمريكية تجاه العراق

تستند الدعاية الأمريكية الى مفاهيم فكرية وأصول فلسفية قائمة على أسس (براغماتية) ويمكن القول هنا أن فلسفة الدعاية الأمريكية باعتمادها الأسس البراغماتية في التعامل مع الرأي العام والتي ترتكز على (البياتي، ١٩٩٢، ص٥٤):

١. استغلال الانفعالات البشرية عن طريق التوجه الى العواطف قبل العقول.
٢. استخدام نظام التحكم الذي يشمل مجموعة من أساليب وطرق علم الدلالة للتحكم بالرأي العام واتجاهاته.
٣. التأثير النفسي عن طريق خلق أنماط مقولبة وهمية بسلاح الضغط الفكري – النفسي على الجماهير باستعمال المعارف السايكولوجية.
٤. الاستغلال المصطنع للعواطف بإثارة الانفعالات الاكثر بدائية عند الجمهور.
٥. تكريس مبدا الإثارة في العمل الإعلامي وجعله أداة كسب الرأي العام وتخديره.

لم يكن النشاط الدعائي الأمريكي في العراق حديث العهد، إذ يعود الاهتمام الأمريكي بالمنطقة والعراق إلى وقت مبكر، من خلال إقامة العلاقات الدبلوماسية مع الدولة العثمانية عام ١٩٢٤، وتوقيع معاهدة للصداقة والتبادل التجاري عام ١٩٣٠، أما في عام ١٩٨٨، وتزامناً مع انتهاء الحرب العراقية – الإيرانية، أصبح النشاط الدعائي الأمريكي أكثر مباشرة بعد أن كان يعتمد أسلوب "النيابة"؛ إذ أسهمت مؤسسات وجمعيات أمريكية، كالجمعية الخيرية الأمريكية والمدرسة الأمريكية والجمعية التبشيرية، في ممارسة أنشطة ثقافية ودعائية في العراق، ومع

بوادر الحرب الأمريكية على العراق عام ١٩٨٨، رافقت الإجراءات السياسية حملات دعائية مكثفة لتعبئة الرأي العام وتهيئة الأجواء لتوجيه ضربات عسكرية للعراق (جوني، مصدر سابق، ص.ص ٩٨ – ١٠٦).

وانتهجت الولايات المتحدة الأمريكية تجاه العراق مجموعة من الأساليب لتنظيم مهامها وتحقيق ممارسات متقدمة من أجل الوصول الى مجتمع متقارب من حيث توجهاته من خلال توظيف مبادئ الديمقراطية عن طريق فتح قنوات اتصالية مع جمهور العراق للوصول إلى أهدافها، ومن أهمها (الوائلي، ٢٠٢٤، ١٠٣):

١. ادارة المؤتمرات المشتركة: تشكل المؤتمرات واحدة من الأساليب الأمريكية التي ترمي إلى فتح تعاون مشترك مع الجمهور، وتسهم هذه المؤتمرات في اعطاء القنوات الرسمية تعاوناً مشتركاً عبر مؤسسات محلية ما يسهم في دعوة الجمهور تجاهها.

٢. الدعوة لتحقيق الزيارات المتبادلة: تعد الزيارات المتبادلة واحدة من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق التعاون المباشر بين الولايات المتحدة الأمريكية والمؤسسات المحلية العاملة في العراق، إذ تقدم فرصة التبادل المشترك من اجل تحقيق الانطباعات الايجابية تجاهها.

٣. اقامة المعارض: تهتم الولايات المتحدة الأمريكية بمجال توظيف اقامة المعارض بشتى المحالات المجتمعية بهدف تحقيق انطباع ايجابية لدى الجمهور.

٤. الدورات والندوات والورش التخصصية: تستخدم هذه الأساليب في مجال تحقيق التعاون المشترك بين الولايات المتحدة الأمريكية والجمهور من أجل إسهام تلك الأساليب في تحقيق التدفق المعلومات ولتوظيفها من أجل تشكيل الانطباعات المرجوة.

ثالثاً: التأطير الرسمي للممارسات الدعائية الأمريكية في العراق

اتجهت الولايات المتحدة الأمريكية إلى توظيف أطرها الرسمية ضمن ممارساتها الاتصالية الموجهة إلى الجمهور العراقي، وذلك عبر مجموعة من الأطر المتنوعة، يمكن بيانها على النحو الآتي (الوائلي، مصدر سابق، ١٠٣):

١. الأطر الإعلامية: تعتبر القنوات الاتصالية من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها الولايات المتحدة الأمريكية في التأثير على الجمهور، إذ تسعى من خلالها إلى توجيه الأجندة الإعلامية بما يسهم في تشكيل انطباعات إيجابية عنها، الأمر الذي ينعكس على الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى أفراد الجمهور العراقي.

٢. الأطر الإنسانية: تولي الولايات المتحدة الأمريكية اهتماماً ملحوظاً بتوظيف الأطر الإنسانية في ممارساتها الاتصالية داخل العراق من خلال أدواتها المختلفة وتحظى هذه الأطر بقبول وتفاعل مباشر من قبل المتلقي العراقي مما يسهم في تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحوها.

٣. الأطر الفنية والثقافية: تهتم الولايات المتحدة الأمريكية بإدماج الجوانب الفنية والثقافية في أنشطتها وممارساتها الاتصالية مع الجمهور إذ تؤدي هذه الأطر دوراً فاعلاً في بناء وتشكيل الانطباعات الذهنية لدى الأفراد.

٤. الأطر الرياضية: تمثل الرياضة أحد المجالات المهمة في تنفيذ الممارسات الاتصالية مع الجمهور حيث تحظى شأنها شأن المجالات الأخرى بأولوية في استراتيجيات التواصل لما لها من تأثير واسع في جذب اهتمام الجمهور وتعزيز التفاعل معه.

رابعاً: أساليب الدعاية الأمريكية

تتعدد أساليب الدعاية في الحروب المعاصرة، حيث يتم استخدامها في شكل حملات إعلامية موجهة، وسائل تواصل اجتماعي، منصات إعلامية رقمية، فضلاً عن استخدام الذكاء الاصطناعي وأدوات التحليل الرقمي؛ لتوجيه الرسائل وتحديد الجمهور المستهدف (السلطاني، ٢٠٢٥، ص٨٦٠)، ومن هذه الأساليب ما يأتي:

١. اسلوب التكرار: وهو من أكثر الأساليب المستخدمة في الدعاية، إذ يسهم في لفت انتباه الأفراد الذين لم يدركوا الرسالة في المرات السابقة، كما يساعد على ترسيخها في الذاكرة من خلال تكرار عرضها في مناسبات متعددة، ولا يقتصر هذا الأسلوب على مجرد إعادة تقديم الرسالة، بل يعتمد أيضاً على توقيت عرضها، بحيث تصل إلى الجمهور في الأوقات التي يكون فيها أكثر استعداداً لتقبّلها وتأثيرها (يونس، ٢٠١٢، ص١٧١).

٢. اسلوب إطلاق التسميات: وهو أسلوب يقوم فيه الخبير الدعائي بربط شخص أو فكرة أو جهة بكلمة معينة أو عبارة تحمل دلالات سلبية؛ بهدف إثارة استجابة انفعالية تؤدي إلى تكوين تحيز ضدها، إذ يعتمد هذا الأسلوب على إلصاق الأشخاص أو الأفكار برموز ومعانٍ سلبية، على أمل أن يرفضها الجمهور استناداً إلى تلك الدلالات، بدلاً من تقييمها وفق الشواهد والأدلة المتاحة (آل بهيش، ٢٠١٢، ص١٠).

٣. اسلوب تحديد العدو: يهدف هذا الاسلوب الى الاسهام في تعزيز الجبهة الداخلية باتجاه معاكس للطرف الخصم، فضلا عن المساعدة في حشد الرأي العام ضد أشخاص معينين بعد التركيز على معاناة الجمهور وتبني الحلول للقضاء على هذه المعاناة ومواجهة المتسببين لها على ان يتم حصرهم ضمن اطار محدد يختاره الداعية بشكل مدروس (عبد السلام وموسى، ٢٠١٥، ص٣٩).

٤. اسلوب ترويج الذعر: في هذا الاسلوب يصبح الجمهور في حالة ذعر ورعب دائمة؛ بسبب المحتوى الذي يتلقاها، وذلك من أجل تحييد قدرة المتلقي على التفكير المنطقي، إذ يتم بث أخبار وقصص سلبية جداً، وهذا الأمر ينعكس على نفسيتهم بحيث يطغى عليهم شعور دائم بالخوف، وبالتالي يفقدهم القدرة على التفكير المنطقي، مما يجعلهم اكثر استعدادا لتصديق المحتوى الذي يتعرضون له (المصدر، ٢٠٢٠، ص٣٢٣).

٥. اسلوب التشويه: وهو الاسلوب الذي يعمل فيه الداعية إلى تشويه صورة الجهات التي لا تتوافق مع فكرته او توجهه وإظهارها بالصورة السيئة، وهو من الأساليب الحديثة واسعة الانتشار إذ يعتمد على توظيف تقنيات الحذف والاضافة للكلمات أو الجمل بما يغير المعاني المقصودة الأصلية، وتنوعت أشكال هذا التلاعب مع التطورات التقنية المتسارعة لوسائل الإعلام والاتصال، والتي مكنت من إعادة تشكيل الصور وتعديل نبرات الأصوات، بل وابتكار مشاهد ومقاطع مرئية لم تحدث أساساً في الواقع (الدليمي، ٢٠١٥، ص.ص ٨٧ – ٨٨).

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: الأطر المستخدمة في منشورات السفارة الامريكية على منصة X

إن الخلاصة التحليلية لفئة الأطر المستخدمة في منشورات السفارة الأمريكية على منصة (X) تبين أن الإطار الاستراتيجي جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (١٨,٩١%) وبواقع (٩٧) تكراراً، تلاه إطار الجوانب الاقتصادية بنسبة (١١,٨٩%) وبواقع (٦١) تكراراً، متساوياً مع إطار الجوانب الأمنية والعسكرية بالنسبة والتكرار نفسيهما. وجاء إطار نسب المسؤولية بالمرتبة الرابعة بنسبة (١١,٣١%) وبواقع (٥٨) تكراراً، تلاه إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (١٠,٧٢%) وبواقع (٥٥) تكراراً، ثم إطار الصراع بنسبة (١٠,٣٣%) وبواقع (٥٣) تكراراً. وحل الإطار الأخلاقي بالمرتبة السابعة بنسبة (٧,٩٩%) وبواقع (٤١) تكراراً، يليه الإطار المحدد بقضية بنسبة (٦,٦٣%) وبواقع (٣٤) تكراراً، ثم أطر الجوانب الإدارية والخدمية بنسبة (٥,٢٦%) وبواقع (٢٧) تكراراً، وأطر الجوانب الدينية بنسبة (٣,٩٠%) وبواقع (٢٠) تكراراً، فيما جاءت أطر الجوانب الرياضية بالمرتبة الأخيرة بنسبة (١,١٧%) وبواقع (٦) تكرارات.

جدول (١) يبين فئات الأطر المستخدمة في منشورات السفارة الامريكية على منصة (X)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الإطار الاستراتيجي	٩٧	%١٨,٩١	الاولى
٢	أطر الجوانب الاقتصادية	٦١	%١١,٨٩	الثانية
٣	أطر الجوانب الأمنية والعسكرية	٦١	%١١,٨٩	الثالثة
٤	أطر نسب المسؤولية	٥٨	%١١,٣١	الرابعة
٥	إطار الاهتمامات الانسانية	٥٥	%١٠,٧٢	الخامسة
٦	إطار الصراع	٥٣	%١٠,٣٣	السادسة
٧	الإطار الاخلاقي	٤١	%٧,٩٩	السابعة
٨	الإطار المحدد بقضية	٣٤	%٦,٦٣	الثامنة
٩	أطر الجوانب الادارية والخدمية	٢٧	%٥,٢٦	التاسعة
١٠	اطر الجوانب الدينية	٢٠	%٣,٩٠	العاشرة
١١	اطر الجوانب الرياضية	٦	%١,١٧	الحادية عشر

المجموع	**٥١٣**	**%١٠٠**	

ثانياً: الأساليب الدعائية في منشورات السفارة الأمريكية على منصة (X)

توضح المعطيات الإحصائية الخاصة بالأساليب الدعائية في منشورات السفارة الأمريكية على منصة (X) تصدر أسلوب استعراض القوة بنسبة (٢٧,٧٥%) وبواقع (١٢١) تكراراً، يليه أسلوب جذب الانتباه بنسبة (١٧,٦٦%) وبواقع (٧٧) تكراراً، ثم أسلوب تحديد العدو بنسبة (١٦,٥١%) وبواقع (٧٢) تكراراً. وجاء أسلوب ترويج الذعر في المرتبة الرابعة بنسبة (٨,٤٩%) وبواقع (٣٧) تكراراً، تلاه أسلوب التكرار بنسبة (٨,٠٣%) وبواقع (٣٥) تكراراً، ثم أسلوب التبرير بنسبة (٧,٥٧%) وبواقع (٣٣) تكراراً. وحل أسلوب التحريض سابعاً بنسبة (٤,٨٢%) وبواقع (٢١) تكراراً، يليه توظيف المؤثرين بنسبة (٤,٥٩%) وبواقع (٢٠) تكراراً، ثم إطلاق التسميات بنسبة (٢,٥٢%) وبواقع (١١) تكراراً، فيما جاء أسلوب نظرية المؤامرة في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢,٠٦%) وبواقع (٩) تكرارات.

جدول (٢) يوضح الفئات الخاصة بالأساليب الدعائية في منشورات السفارة الأمريكية على (X)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أسلوب استعراض القوة	١٢١	%٢٧,٧٥	الاولى
٢	أسلوب جذب الانتباه	٧٧	%١٧,٦٦	الثانية
٣	أسلوب تحديد العدو	٧٢	%١٦,٥١	الثالثة
٤	أسلوب ترويج الذعر	٣٧	%٨,٤٩	الرابعة
٥	أسلوب التكرار	٣٥	%٨,٠٣	الخامسة
٦	أسلوب التبرير	٣٣	%٧,٥٧	السادسة
٧	أسلوب التحريض	٢١	%٤,٨٢	السابعة
٨	أسلوب توظيف المؤثرين	٢٠	%٤,٥٩	الثامنة
٩	أسلوب إطلاق التسميات	١١	%٢,٥٢	التاسعة
١٠	أسلوب نظرية المؤامرة	٩	%٢,٠٦	العاشرة

	المجموع	**٤٣٦**	**%١٠٠**	

ثالثاً: الاستمالات المستخدمة في تقديم موضوعات التوظيف الدعائي في صفحة السفارة الأمريكية على منصة (X)

فضلت السفارة الأمريكية توظيف الاستمالات العقلانية والعاطفية بدرجة أكبر من الاستمالات القائمة على التخويف أو القوة، إذ أظهرت الخلاصة التحليلية لفئة الاستمالات المستخدمة في تقديم موضوعات التوظيف الدعائي في منشورات السفارة الأمريكية على منصة (X)، تصدر الاستمالات العقلانية المرتبة الأولى بنسبة (٣٢,٣٣%) وبواقع (٨٦) تكراراً، تلتها الاستمالات العاطفية بنسبة (٢٦,٣٢%) وبواقع (٧٠) تكراراً. وجاءت استمالات القوة أو السلطة المرجعية بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢١,٤٣%) وبواقع (٥٧) تكراراً، فيما حلت الاستمالات التخويفية في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (١٩,٩٢%) وبواقع (٥٣) تكراراً.

جدول (٣) يوضح الفئات الخاصة بالاستمالات المستخدمة في تقديم موضوعات التوظيف الدعائي في صفحة السفارة الأمريكية على منصة (X)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاستمالات العقلانية	٨٦	%٣٢,٣٣	الاولى
٢	الاستمالات العاطفية	٧٠	%٢٦,٣٢	الثانية
٣	استمالات القوة او السلطة المرجعية	٥٧	%٢١,٤٣	الثالثة
٤	الاستمالات التخويفية	٥٣	%١٩,٩٢	الرابعة
	المجموع	**٢٦٦**	**%١٠٠**	

خامساً: بناء الصورة الدولية للولايات المتحدة كفاعل سلمي

توضح نتائج الجدول (١٠) الخاص بالفئات الفرعية لبناء الصورة الدولية للولايات المتحدة كفاعل سلمي تصدر فئة تبني مبدأ السلام عبر القوة بنسبة (٤٧,٣١%) وبواقع (٧٩) تكراراً، تلتها فئة تعزيز احترام حقوق الإنسان بنسبة (٣٠,٥٤%) وبواقع (٥١) تكراراً. وجاءت فئة دعم تحقيق العدالة الدولية بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٤,٣٧%) وبواقع (٢٤) تكراراً، فيما احتلت فئة التأكيد على مبدأ الدفاع عن الحرية المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٧,٧٨%) وبواقع (١٣) تكراراً.

جدول (٤) يوضح الفئات الخاصة ببناء الصورة الدولية للولايات المتحدة كفاعل سلمي

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تبني مبدأ السلام عبر القوة	٧٩	%٤٧,٣١	الاولى
٢	تعزيز احترام حقوق الانسان	٥١	%٣٠,٥٤	الثانية
٣	دعم تحقيق العدالة الدولية	٢٤	%١٤,٣٧	الثالثة
٤	التأكيد على مبدأ الدفاع عن الحرية	١٣	%٧,٧٨	الرابعة
	المجموع	**١٦٧**	**%١٠٠**	

سادساً: آليات التأثير غير المباشر في تعزيز العلاقات وتشكيل الصورة الذهنية

اعتمدت السفارة الأمريكية بدرجة كبيرة على الأدوات الثقافية والاجتماعية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي. أظهرت نتائج الجدول (٦) الخاص بالفئات الفرعية لأدوات التأثير غير المباشر ودورها في تعزيز العلاقات وتشكيل الصورة الذهنية تصدر فئتي تنظيم الزيارات الثقافية لتعميق التفاهم بين الشعوب والعمل على حماية التراث الثقافي وصونه بالمرتبة الأولى، بواقع (٢٠) تكراراً لكل منهما وبنسبة (٣٢,٢٦%). وجاءت فئة تقديم التهاني بالمناسبات الدينية وتعزيز البعد الاجتماعي بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٩,٣٥%) وبواقع (١٢) تكراراً، فيما احتلت فئة دعم التعليم وبرامج التبادل الأكاديمي المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (١٦,١٣%) وبواقع (١٠) تكرارات.

جدول (٥) يوضح الفئات الخاصة بأدوات التأثير غير المباشر ودورها في تعزيز العلاقات وتشكيل الصورة الذهنية

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تنظيم الزيارات الثقافية لتعميق التفاهم بين الشعوب	٢٠	%٣٢,٢٦	الاولى
٢	العمل على حماية التراث الثقافي وصونه	٢٠	%٣٢,٢٦	الثانية
٣	تقديم التهاني بالمناسبات الدينية وتعزيز البعد الاجتماعي	١٢	%١٩,٣٥	الثالثة
٤	دعم التعليم وبرامج التبادل الأكاديمي	١٠	%١٦,١٣	الرابعة
	المجموع	**٦٢**	**%١٠٠**	

سابعاً: آليات السياسية الأمريكية خلال الصراع بين الكيان الصهيوني وإيران

توضح نتائج الجدول (٧) الخاص بالفئات الفرعية لآليات السياسة الأمريكية خلال الصراع بين الكيان الصهيوني وإيران، أن تعزيز سياسة الردع جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٣٣,٣٣%) وبواقع (٢٠) تكراراً، تلاه التحذير من استهداف المصالح الأمريكية بنسبة (٣١,٦٧%) وبواقع (١٩) تكراراً. وجاء العمل على حماية القوات الأمريكية بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢١,٦٧%) وبواقع (١٣) تكراراً، ثم الدفع نحو التوصل إلى اتفاق ووقف الحرب بنسبة (٨,٣٣%) وبواقع (٥) تكرارات، فيما حل التأكيد على عدم المشاركة الأمريكية المباشرة في الصراع بالمرتبة الأخيرة بنسبة (٥%) وبواقع (٣) تكرارات.

جدول (٦) يوضح الفئات الخاصة بآليات السياسية الأمريكية خلال الصراع بين الكيان الصهيوني وإيران

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تعزيز سياسة الردع	٢٠	%٣٣,٣٣	الاولى
٢	التحذير من استهداف المصالح الامريكية	١٩	%٣١,٦٧	الثانية
٣	العمل على حماية القوات الامريكية	١٣	%٢١,٦٧	الثالثة
٤	الدفع نحو التوصل لاتفاق وقف الحرب	٥	%٨,٣٣	الرابعة
٥	التأكيد على عدم المشاركة الامريكية المباشرة في الصراع	٣	%٥	الخامسة
	المجموع	**٦٠**	**%١٠٠**	

النتائج

١. أطرت السفارة الامريكية في العراق منشوراتها على منصة X بـ١١ إطاراً، تصدرها الاطار الاستراتيجي بنسبة (١٨,٩١%) تلتها أطر الجوانب الاقتصادية ثم الأمنية والعسكرية وأطر نسب المسؤولية، إضافة إلى إطار الاهتمامات الانسانية وإطار الصراع والإطار الاخلاقي، فضلاً عن الأطر المحددة بقضية وبعدها أطر الجوانب الإدارية والخدمية ثم الجوانب الدينية، وأخيراً أطر الجوانب الرياضية، وذلك خلال مدة الدراسة.

٢. استخدمت صفحة السفارة الأمريكية في العراق على منصة X، عشرة أساليب دعائية في منشوراتها خلال مدة الدراسة، وهذه الأساليب هي: (استعراض القوة، جذب الانتباه، تحديد العدو، ترويج الذعر، التكرار، التبرير، التحريض، توظيف المؤثرين، إطلاق التسميات ونظرية

المؤامرة)، ونجد أن أسلوب استعراض القوة تصدر هذه الأساليب من ناحية الاستخدام بعدد تكرارات بلغ (١٢١) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٧,٧٥%).

٣. حرصت السفارة الأمريكية في العراق على تأكيد دور الولايات المتحدة كشريك استراتيجي دائم مع العراق في منشوراتها على منصة (X)؛ إذ تصدرت فئة التأكيد على الشراكة الاستراتيجية بين بغداد وواشنطن الفئات الفرعية بنسبة بلغت (٣٠,٤٥%) وبتكرار (٨٨)، تلتها فئة تأكيد التزام الإدارة الأمريكية تجاه العراق، ثم فئة تعزيز التشاور المستمر بين العراق والولايات المتحدة، بينما جاءت فئات إبراز العلاقات طويلة الأمد بين العراق والولايات المتحدة والإشارة إلى اتفاق الإطار الاستراتيجي الموقع بين بغداد وواشنطن بنسب أقل.

٤. استخدمت السفارة الأمريكية في العراق، أربع استمالات دعائية في تقديم موضوعاتها، تمثلت بـ(الاستمالات العقلانية، الاستمالات العاطفية، استمالات القوة أو السلطة المرجعية، والاستمالات التخويفية)، وجاءت الاستمالات العقلانية في المقدمة بنسبة بلغت (٣٢,٣٣%) وبواقع (٨٦) تكراراً.

٥. وظفت السفارة الأمريكية في العراق على منصة X، عدداً من المضامين لبناء صورة الولايات المتحدة كفاعل سلمي، إذ تصدرت فئة تبني مبدأ السلام عبر القوة هذه المضامين بنسبة بلغت (٤٧,٣١%) وبتكرار (٧٩)، تلتها فئة تعزيز احترام حقوق الإنسان بنسبة (٣٠,٥٤%) وبتكرار (٥١)، ثم فئات دعم تحقيق العدالة الدولية والتأكيد على مبدأ الدفاع عن الحرية بنسب أقل.

٦. وظفت السفارة الأمريكية أدوات التأثير غير المباشر في منشوراتها على منصة X، لتعزيز العلاقات وتشكيل الصورة الذهنية، إذ تصدرت فئتا تنظيم الزيارات الثقافية لتعميق التفاهم بين الشعوب وحماية التراث الثقافي وصونه المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٣٢,٢٦%) وبتكرار (٢٠) لكل منهما، تلتها فئة تقديم التهاني بالمناسبات الدينية وتعزيز البعد الاجتماعي بنسبة (١٩,٣٥%) وبـ(١٢) تكراراً، ثم فئة دعم التعليم وبرامج التبادل الأكاديمي بنسبة (١٦,١٣%) وبـ(١٠) تكرارات.

٧. ركزت منشورات السفارة الأمريكية في العراق على إبراز آليات السياسة الأمريكية خلال الصراع بين الكيان الصهيوني وإيران، إذ تصدرت سياسة تعزيز الردع هذه الآليات بنسبة (٣٣,٣٣%) وبعدد تكرارات بلغ (٢٠)، تلاها التحذير من استهداف المصالح الأمريكية بنسبة (٣١,٦٧%) وبتكرار (١٩)، ثم حماية القوات الأمريكية، في حين تمثلت بقية الآليات في الدفع نحو التوصل إلى اتفاق ووقف الحرب، والتأكيد على عدم المشاركة الأمريكية المباشرة في الصراع.

الاستنتاجات

١. اعتمد التوجه الأمريكي على استراتيجية التأطير الإعلامي الانتقائي، إذ ركز على إبراز القضايا التي تعزز المصالح الأمريكية، مع تأطير إيران وحلفائها بوصفهم مصادر تهديد للأمن والاستقرار الإقليمي.

٢. استنتجت الدراسة أن المحتوى الدعائي للسفارة الأمريكية لم يقتصر على نقل المعلومات أو تغطية الأنشطة الدبلوماسية، بل تضمن توظيفاً منظماً لأساليب الإقناع والتأطير وبناء الصورة الذهنية بما يخدم أهداف السياسة الخارجية الأمريكية.

٣. إن المحتوى الدعائي الأمريكي اعتمد بصورة أكبر على أساليب الإقناع العقلاني، من خلال توظيف الحقائق والأرقام والاتفاقيات والتصريحات الرسمية، مع دعمها باستمالات عاطفية تستهدف تعزيز تقبل الجمهور للرسائل الأمريكية.

٤. استعراض القوة يمثل الأسلوب الدعائي الأكثر حضوراً في منشورات السفارة، بما يشير إلى اعتماد الخطاب الأمريكي على إبراز عناصر القوة والقدرة العسكرية والسياسية للولايات المتحدة في التأثير في الجمهور وتوجيه مواقفه تجاه القضايا المطروحة.

٥. أظهرت الدراسة توظيف السفارة لأدوات التأثير غير المباشر، ولاسيما الأنشطة الثقافية وحماية التراث والمناسبات الدينية والتعليم والتبادل الأكاديمي، بما يشير إلى استخدام الأبعاد الثقافية والاجتماعية بوصفها وسائل لتعزيز التواصل وبناء علاقات إيجابية مع المجتمع العراقي.

المقترحات

١. تعزيز قدرات المؤسسات الإعلامية والأكاديمية العراقية في رصد وتحليل المحتويات الإعلامية والدعائية الصادرة عن البعثات الدبلوماسية الأجنبية لاسيما عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ بهدف متابعة الرسائل الإعلامية وتحليل أهدافها واتجاهاتها وتأثيراتها المحتملة.

٢. تطوير برامج للتربية الإعلامية والرقمية؛ لرفع وعي الجمهور العراقي بآليات الدعاية الرقمية وأساليب الإقناع والتأطير المستخدمة في المحتوى المنشور عبر منصات التواصل.

٣. دعم إجراء دراسات دورية ترصد تطور الخطاب والمحتويات والمضامين الإعلامية والدعائية للسفارات الأجنبية في العراق؛ لمواكبة التحولات السياسية والإقليمية والدولية.

٤. تشجيع المؤسسات الرسمية العراقية على توسيع حضورها الرقمي، وتقديم محتوى إعلامي أكثر فاعلية وتفاعلاً؛ لمواجهة التأثيرات الإعلامية الخارجية وتعزيز التواصل مع الجمهور.

٥. تشجيع المؤسسات الحكومية والإعلامية على اعتماد استراتيجيات اتصال رقمي أكثر فاعلية تستند إلى البيانات وتحليل الجمهور، بما يسهم في بناء محتوى إعلامي قادر على المنافسة في البيئة الرقمية المعاصرة.

المصادر:

الدليمي، عبد الرزاق محمد. (٢٠١٦). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري للنشر والطباعة.

السلطاني، حسين مراد كاظم. (٢٠٢٥). توظيف الأساليب الدعائية في الحرب الروسية–الأوكرانية عبر تطبيق تيليغرام. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، ٢١(٢)، ٨٦٠.

https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/ar/article/view/981

الزبون، ماجد فاضل. (٢٠١٥). الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة. العربي للنشر والتوزيع.

معوض، علي جلال. (٢٠١٩). مفهوم القوة الناعمة وتحليل السياسة الخارجية. مركز الدراسات الاستراتيجية، مكتبة الإسكندرية.

علي، رانيا محمد. (٢٠٠٦). الخريطة الإدراكية للرأي العام المصري تجاه الصراع الأمريكي العراقي (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

شلوشي، سيف حسين حديد. (٢٠٢٦). أساليب الدعاية الرقمية الأمريكية الموجهة للعرب إزاء اتفاقيات إبراهيم وانعكاسها على تشكيل صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى النخبة العربية. كلية الإعلام، جامعة بغداد.

الفهداوي، سلام ربيع عويد. (٢٠٢٤). التوظيف الدعائي الأمريكي لأساليب القوة الناعمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحة السفارة الأمريكية في بغداد على الفيس بوك. كلية الآداب، جامعة الأنبار.

جوني، باسم وحيد. (٢٠٠٩). السمات الدعائية لبيانات الحاكم المدني في العراق للمدة من ٢٠٠٣/٥/١٦–٢٠٠٤/٦/٢٨. كلية الإعلام، جامعة بغداد.

أبو خزام، إبراهيم. (٢٠٠٥). أقواس الهيمنة: دراسة لتطور الهيمنة الأمريكية من مطلع القرن العشرين حتى الآن (ط. ١). دار الكتاب الجديد المتحدة.

بن طاهر، محمد جبريل. (٢٠١٧). الدعاية السياسية الأمريكية: نماذج من الحرب على العراق وأفغانستان. مجلس كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، ١(٤).

عثمان، مجد نبيل محمد. (٢٠١٥). الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية (رسالة ماجستير، جامعة البتراء، كلية الإعلام).

عاروري، نصير. (٢٠٠٣). حروب جورج دبليو بوش الوقائية بين مركزية الخوف وعولمة إرهاب الدولة. مجلة المستقبل العربي، ٢٦(٢٩٧).

١٣ البياتي، ياس خضير. (١٩٩٢). فلسفة الدعاية في حرب الخليج. مجلة آفاق عربية، (٢). دار الشؤون الثقافية.

الوائلي، رائد عبد الكاظم. (٢٠٢٤). توظيف العلاقات العامة لدبلوماسية التواصل الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية (أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة).

شرشاب، ريام سعدي. (٢٠٢٥). أطر معالجة مواقع الصحف العراقية للقضايا الاقتصادية: دراسة تحليلية لموقع جريدة الصباح. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، ٢١(١)، ٥٧٠.
https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/ar/article/view/867

يونس، محمد فتحي. (٢٠١٢). صناعة الديكتاتور: دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين. هلا للنشر والتوزيع.

آل بهيش، رجاء أحمد. (٢٠١٢). سيمياء إطلاق التسميات في الخطاب الدعائي. مجلة الباحث الإعلامي، ٤(١٨).
https://abaa.uobaghdad.edu.iq/index.php/abaa/article/view/789?articlesBySimilarityPage=8

١٨. السامر، عبد السلام أحمد، & موسى، عاصفة. (٢٠١٥). أساليب الدعاية الأمريكية في العراق: دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الأمريكي بعد عام ٢٠٠٣. مجلة الباحث الإعلامي، ٧(٢٨).
https://abaa.uobaghdad.edu.iq/index.php/abaa/article/view/193

١٩. المصدر، حيدر إبراهيم. (٢٠٢٠). الدعاية على الشبكات الاجتماعية: قراءة في السيطرة والتضليل. مركز الدراسات الإقليمية.

٢٠. الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠١٥). الدعاية والشائعات والرأي العام: رؤية معاصرة (ط. ٢). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

References

1. Al-Dulaimi, A. M. (2016). Communication theories in the twenty-first century. Dar Al-Yazouri for Publishing and Printing.
2. Al-Sultani, H. M. K. (2025). The use of propaganda techniques in the Russian-Ukrainian war through the Telegram application. Wasit Journal for Human Sciences, 21(2), 860.
https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/ar/article/view/981
3. Al-Zuboun, M. F. (2015). Economic media: A reading of specialized Arab channels. Al-Arabi for Publishing and Distribution.
4. Muawad, A. J. (2019). The concept of soft power and foreign policy analysis. Center for Strategic Studies, Bibliotheca Alexandrina.
5. Ali, R. M. (2006). The cognitive map of Egyptian public opinion toward the American-Iraqi conflict [Unpublished master's thesis]. Faculty of Mass Communication, Cairo University.
6. Shaloushi, S. H. H. (2026). American digital propaganda techniques directed at Arabs regarding the Abraham Accords and their impact on shaping the image of the United States among the Arab elite. College of Media, University of Baghdad.
7. Al-Fahdawi, S. R. O. (2024). American propagandistic employment of soft power techniques through social media: An analytical study of the U.S. Embassy in Baghdad's Facebook page. College of Arts, University of Anbar.
8. Jouni, B. W. (2009). Propaganda characteristics of the statements of the civilian governor in Iraq during the period from May 16, 2003 to June 28, 2004. College of Media, University of Baghdad.
9. Abu Khuzam, I. (2005). Arcs of hegemony: A study of the development of American hegemony from the beginning of the twentieth century to the present (1st ed.). Dar Al-Kitab Al-Jadeed Al-Muttahida.
10. Bin Taher, M. J. (2017). American political propaganda: Models from the wars on Iraq and Afghanistan. Journal of the College of Arts and Media, University of Misrata, 1(4).
11. Othman, M. N. M. (2015). Propaganda and media misinformation in American films [Published master's thesis]. Faculty of Media, University of Petra.

12. Arouri, N. (2003). George W. Bush's preventive wars between the centrality of fear and the globalization of state terrorism. Arab Future, 26(297).
13. Al-Bayati, Y. K. (1992). The philosophy of propaganda in the Gulf War. Arab Horizons Journal, (2). Dar alshuwuwn Al-Thaqafiya.
14. Al-Waeli, R. A. K. (2024). The employment of public relations in digital communication diplomacy in shaping the image of the United States of America [Doctoral dissertation]. University of Baghdad, College of Media, Department of Public Relations.
15. Shirshab, R. S. (2025). Frames used by Iraqi newspaper websites in addressing economic issues: An analytical study of Al-Sabah newspaper's website. Wasit Journal for Human Sciences, 21(1), 570.
https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/ar/article/view/867
16. Younis, M. F. (2012). The making of the dictator: A study of propaganda techniques used by political leaders. Hala Publishing and Distribution.
17. Al-Bahish, R. A. (2012). The semiotics of naming in propagandistic discourse. Journal of Media Researcher, 4(18).
https://abaa.uobaghdad.edu.iq/index.php/abaa/article/view/789?articlesBySimilarityPage=8
18. Al-Samer, A. A., & Musa, A. (2015). American propaganda techniques in Iraq: A study of the statements of the Coalition Provisional Authority and the U.S. Army forces after 2003. Journal of Media Researcher, 7(28).
https://abaa.uobaghdad.edu.iq/index.php/abaa/article/view/193
19. Al-Masdar, H. I. (2020). Propaganda on social networks: A reading of control and misinformation. Center for Regional Studies.
20. Al-Dulaimi, A. R. (2015). Propaganda, rumors, and public opinion: A contemporary perspective (2nd ed.). Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution.