

## العلاقات العامة الحكومية كآلية للتلاعب بالجمهور

- النظام الأمريكي الديمقراطي أنموذجاً -

د. سليمان بورحلة (1)

جامعة آكلي محند اولحاج بالبويرة، samirbourahla1@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2023/12/11

تاريخ المراجعة: 2023/12/06

تاريخ الإيداع: 2022/07/30

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان طبيعة العلاقات العامة الحكومية والسياسية عند تتبع تطوراتها وممارساتها التاريخية في النظام الديمقراطي الأمريكي، حيث يظهر لنا جلياً أنها تتجاوز فكرة تحقيق التفاهم والانسجام مع الجمهور المستهدف إلى فكرة التحكم والتلاعب به لخدمة مصلحة السلطة الحاكمة التي تكون لها الأولوية على سلطة الجمهور، وبالتالي فالسلطة في هذه الأنظمة التي تدعى الديمقراطية والحرية يحق لها في هذا الإطار التلاعب بالجمهور لجعله يتكيف ويتناغم مع أهدافها وسياساتها.

الكلمات المفتاحية: علاقات عامة، علاقات عامة حكومية، جمهور، تلاعب، نظام ديمقراطي.

**Government public relations as a mechanism for manipulating the masses.**

**- The American democratic system is a model -**

## Abstract

This study aims to show that the nature of governmental and political public relations, when tracing its historical developments and practices in the American democratic system, clearly shows that it goes beyond the idea of achieving understanding and harmony with the target audience to the idea of controlling and manipulating it to serve the interest of the ruling authority that has priority over the authority of the public. Therefore, the authority in these systems called democracy and freedom has the right, in this context, to manipulate the public to make them adapt to its goals and policies.

**Keywords: Public relations, government public relations, the public, manipulation, the democratic system.**

**Les relations publiques du gouvernement comme mécanisme de manipulation des masses.**

**- Le système démocratique américain est un modèle -**

## Résumé

Cette étude vise à montrer que la nature des relations publiques gouvernementales et politiques, en retraçant leurs développements et pratiques historiques dans le système démocratique américain, montre clairement qu'elles vont au-delà de l'idée de parvenir à la compréhension et à l'harmonie avec le public cible à l'idée de le contrôler et de le manipuler pour servir les intérêts de l'autorité dirigeante qui a la priorité sur l'autorité du public. Par conséquent, l'autorité dans ces systèmes appelés démocratie et liberté a le droit, dans ce contexte, de manipuler le public pour faire ils s'adaptent à ses objectifs et à ses politiques.

**Mots-clés : Relations publiques, relations publiques du gouvernement, le public, la manipulation, le système démocratique.**

## - توطئة (مقدمة):

لقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة في الميادين المختلفة، وذلك بانتشارها سواءً في القطاع الخاص أو القطاع العمومي، وقد كان للقطاع الحكومي (السياسي) الجزء الكبير في الآونة الأخيرة، فأصبحت العلاقات العامة فيه جزءاً أساسياً من بنيته، ومن العمليات الإدارية وصناعة القرار داخله، كما أنها أضحت تسهم بدرجة كبيرة في نجاح سياسية الحكومة وتطورها واستمرارها، وقد كان هذا أمراً ضرورياً، ونتيجة لاحتامية تطور الدولة من جهة، وتعدد مسؤولياتها من جهة أخرى، خاصةً في ظل تطور وسائل الإعلام والاتصال وتطور تكنولوجيا الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وازدياد دور الرأي العام وتأثيره في عمليات صنع السياسة واتخاذ القرارات أو على الأقل المساهمة في اتخاذ القرارات، أصبحت العلاقات العامة الحكومية تشتمل كل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية، وغيرها من المجالات، ولأن المؤسسة الحكومية من أهدافها الأساسية السعي دائماً لتحقيق أهدافها ومهامها ووفقاً لمصلحة الجمهور أو تقديم الخدمات لتحقيق المصلحة العامة، وهذا بالطبع يكون مع الجمهور المحلي (الوطني)، لكن الحكومات من مهامها كذلك ممارسة السياسة الخارجية التي تستهدف مصالحها الداخلية والخارجية خاصة في ظل تعدد أوضاع العالم المختلفة وتضارب المصالح بين الدول من خلال قنوات العلاقات العامة الدولية وقنوات الدبلوماسية الرسمية التي تتولى نقل الرسائل بين الأطراف الرسمية في الدول، وغالباً ما تكون وظيفتها هي نقل الرسائل والمعلومات الرسمية بين صناع القرار وواضعي السياسات في الدول المختلفة، أو من أجل تبرير خيارات إستراتيجية للمجتمع المحلي والدولي فيما يتعلق بالقضايا محل النقاش على الصعيدين الوطني والدولي، لكن المتتبع لتاريخ العلاقات العامة بصفة عامة والعلاقات العامة الحديثة في المجال الحكومي والسياسي بصفة خاصة يتضح له أن هذا النوع من العلاقات العامة قد يتجاوز حدود الإعلام والتمكين والإقناع فيما يتعلق بسياسات المؤسسة الحكومية، وإنما يتجاوز لإخضاع الرأي العام والجمهير باستخدام أساليب متنوعة قد تكون في بعض الأحيان غير أخلاقية من أجل قبول سياساتها بطرق أكثر ما يقول عنها أنها إذعان مُمنهج هدفه التحكم في الجمهور والتلاعب به لخدمة سياسات المؤسسة الحكومية، ونحن هنا لا نتحدث على الأنظمة الشمولية، وإنما الأنظمة الديمقراطية التي تتغنى بالحرية كمبدأ رئيسي تتبناه في جميع مناحي الحياة، لكنها تبرز تلك السلوكيات إن وجدت بحجة أن الجماهير لا تملك الوعي الكافي لفهم سياسات الحكومة واستراتيجياتها في ظل بيئة تتميز بالصراع الدائم على كل المستويات، وبالتالي يجب إقناعها بشتى الطرق حتى ولو كانت تلك الطرق غير أخلاقية وتتنافى مع مبادئ الديمقراطية، لكن هناك من الباحثين من يعارض ذلك ويرفض تلك التبريرات ومن بينهم المفكر الأمريكي **نوم تشوموسكي (Noam Chomsky)**، وفي هذا الشأن يقول الكاتب **علي عزت بيجوفيتش** في كتابه الإسلام بين الشرق والغرب " إن أي تلاعب بالناس حتى، ولو كان في مصلحتهم هو أمر لا إنساني، أن تفكر بالنيابة عنهم، و أن تحررهم من مسؤولياتهم هو أيضاً لا إنساني" (1) ومن هنا فقد تبلورت إشكالية هذا البحث لتتنظر في شكل العلاقات العامة الحكومية في الأنظمة الديمقراطية التي تتادي بالحرية للجماهير وللمؤسسات على حد السواء، محاولين الوقوف على فكرة - هل حقاً هي حرية الجماهير التي تُمثل في الغالب دور المتلقي والمشاهد أم هي حرية المؤسسات التي تملك ثلوث: السلطة والمال والنفوذ وبالتالي تملك حرية القوة في الإقناع والإيحاء للسيطرة على تلك الجماهير؟، ومن أجل توضيح ذلك قمنا بطرح الإشكالية التالية: هل يُعد التلاعب بالجمهور هو أحد أهم مخرجات العلاقات العامة الحكومية في النظام الديمقراطي الأمريكي؟، و للإجابة على هذه الإشكالية، قمنا بتقسيم المداخلة إلى محورين أساسيين هما:

✓ مفهوم العلاقات العامة الحكومية في شكلها محلي ودولي.

✓ العلاقات العامة الحكومية الحديثة وأساليب التلاعب بالرأي العام.... "النظام الأمريكي" نموذجاً.

مفاهيم الدراسة:

- التلاعب: نقصد به في دراستنا التلاعب الفكري الذهني، الذي يستخدم وسائل الإعلام ووسائل العلاقات العامة لتحقيق ذلك، ونعتمد على هذا المفهوم لأنه يتطابق مع مفهوم ادوارد برنيز الذي يرى أن فكرة الديمقراطية ترتكز على حرية الإقناع والإيحاء، وهذا ما ينعكس على نشاط العلاقات العامة كممارسة فعلية من قبل السلطة الحاكمة ويرتكز هذا النوع من التلاعب على الانفعالات: مثل الخوف والعاطفة، والآمال، كما يعتمد على التكرار (الدعاية) الذي يركز على الضغط النفسي والذهني سواءً لفرد أو جماعة، ويعتمد على الميل الإدراكي، ويكون ذلك من خلال استعمال معلومات خاطئة، وتبسيطات دلالية شعبية، بالإضافة إلى اعتماده على آلية ومبدأ المكافئة والعقاب من السلطة لتمرير استراتيجياتها.

- العلاقات العامة: نقصد بها في دراستنا بأنها مهنة مبتكرة ذات أساليب منظمة للتأثير في الرأي العام باستخدام الطرق المختلفة للاتصال ومهارات النشر والإعلان والإعلام، وحتى آليات الدعاية المختلفة، تستخدمها المؤسسات الحكومية لتطبيق استراتيجياتها وسياسياتها.

1- مناقشة مفهوم العلاقات العامة الحكومية في شكلها محلي ودولي:

1-1- إشكالية مفهوم العلاقات العامة الحكومية:

إن العلاقات العامة الحكومية (Governmental Public Relations) هي ببساطة تندرج ضمن مجال عمل الوزارات والدوائر والهيئات الحكومية، حيث تعمل العلاقات العامة في هذا المجال على توعية الجماهير وإرشادها، بهدف كسب تأييدها للسياسات الحكومية، كما يمكن توظيف العلاقات العامة في هذا المجال لدحض الشائعات، أو لتبرير موقف معينة عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بها.

وتعرف العلاقات العامة الحكومية (Governmental Public Relations) بأنها: " مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة المدروسة التي تقوم بها الإدارات المتخصصة من العلاقات العامة والإعلام بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المؤسسات الحكومية للجمهور، والتعرف على آرائه ورغباته والتأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمؤسسات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقدمها للجمهور" (2).

و يكون هذا " بإقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة أو اعتماد سياسات محددة فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات وقرارات مصيرية، يجدر بها إقناع الجمهور بهذه السياسات أو القرارات وتوضيح موقفها فالتمهيد في اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد على تجنب عنصر الصدمة لدى الجمهور" (3)، والذي قد يلجأ إلى رفض السياسات، وبالتالي خروجه عن طاعة السلطة، وهذا ما يُعد في العرف السياسي أزمة، ولأجل هذا تزايدت أهمية العلاقات العامة في المجال الحكومي، إذ لا ينجح الحكم بسطوة القانون فقط، ولا يمكن أن يلقى التأييد والمساندة من الرأي العام إلا إذا أدرك الدور الذي تقوم به الأجهزة الحكومية، وهنا يأتي دور العلاقات العامة، حيث تقوم بنقل مختلف المعلومات والأخبار للجمهور بالاتصال بهم باستخدام الوسائل المختلفة، وفي المقابل تعمل على نقل متطلبات واحتياجات الجمهور بصورة صادقة حتى يتسنى للحكومة وضع خطط على أساس واقعي" (4).

وفي بعض الحالات تتجاوز الواقعية، خاصة في القضايا ذات البعد الاستراتيجي والأمني، حيث تنتقل إلى أسلوب أقل ما يقال عنه أنه إذعاني، وذلك " لما يتعلق الأمر بسياسات الصورة الإدراكية وآليات استخدامها التي هي من أسس إقامة العلاقات، فالمفاهيم الخاصة باستراتيجيات الاتصال بالجمهور، وإدارة الصورة القومية للبلاد وتنظيمها بالإضافة إلى مفهوم دبلوماسية وسائل الإعلام، كلها ساعدت على زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة لدى الحكومات والدول، حيث أن أغلب حكومات العالم يقيم حملات نشطة لتنظيم الصورة الذهنية الخاصة بها وإدارتها عبر وسائل الإعلام"<sup>(5)</sup>، وتشكيل صورة ذهنية ايجابية عن سياساتها الداخلية والخارجية، حتى ولو كانت تتعارض مع ما تريده الجماهير الواعية.

وقد أوضح خضر أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بقوله: " أنها تقوم على كسب رضا الجمهور وتأبيده لتحقيق مصالح مشتركة، وخاصة الحكومات التي تستمد قوتها على الاستمرار في ممارسة سلطتها على تأييد الشعب، فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط، وتهتدي بأرائها، هي، وليس بما يمليه عليها القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأبيده لهم، ولكي تحقق منظمات الخدمة العامة أهدافها يجب أن يفهم الجمهور طبيعة عملها وكيفية الاستفادة منها، وهذا ما تقوم به إدارة العلاقات العامة"<sup>(6)</sup>.

وترتبط العلاقات العامة بشكل عام بمفهوم الشؤون العامة (Public Affairs)، " فإذا كانت العلاقات العامة تشير إلى وظيفة صنع سياسات المؤسسة، فإن الشؤون العامة (Public Affairs) تشير إلى التفاعل والتأثير المتبادلين بين المؤسسة والأفراد من جهة، والحكومة من جهة أخرى، ومن هنا نصل إلى مرحلة وضع التشريعات والسياسات الخاصة بالقطاع العام"<sup>(7)</sup>، ويشترك العاملون في الشؤون العامة في بناء وتطوير العلاقات بين المؤسسة والسياسيين، والحكومات وصناع القرار في الدولة، ويتولى الدور أولئك الذين يملكون فهماً للنظام السياسي، وعمليات تشريع القوانين، الأمر الذي يمكنهم من إضافة قيمة مضافة للمؤسسة من خلال تحقيق الامتثال التنظيمي، كما تسعى أجهزة العلاقات العامة الحكومية في هذا النوع إلى التعامل مع القضايا العامة التي تحدث في المجتمع ومعرفة الآثار الناجمة عنها وانعكاساتها على المؤسسة الحكومية والدولة ككل.

وهناك من يرى " بأن الشؤون العامة (Public Affairs) هي مجال متخصص للممارسة داخل العلاقات العامة، ويخص تلك العلاقات المشتملة ضمن صانعي السياسة العامة والتشريع والتنظيم الذي يؤثر في مصالح الشركات والعمليات الخاصة بها، ويستخدم استشاريو الشؤون العامة فهمهم للنظام لعرض نواحي تخصص السياسة الخاصة والسياسة العامة لعملائهم، والذين قد يشملون شركات قطاع خاص أو منظمات غير ربحية أو حكومات أجنبية، ويتولى استشاريو الشؤون العامة الاهتمام بأصحاب المصالح الرئيسيين في سياق عملية اتخاذ القرار في الهيئات الحكومية الأجنبية والوطنية والمحلية، وهم يعملون على الحفاظ على علاقات مع أولئك الأفراد والمساعدة في الارتقاء بمصالحهم بصورة فعالة"<sup>(8)</sup>.

لذا يطلق عليها أحياناً مصطلح: القضايا والشؤون العامة (Public Affairs and Issues)، كما يندرج ضمنها الشؤون الحكومية (المراوطة) (Government Affairs)، " حيث يتعامل ممارسي ومستشاري العلاقات العامة مع كل من: المشرعين والمنظمين والموظفين المحليين وموظفي الحكومة، وجميع من لديهم تفاعل حكومي مع المنظمة أو مصلحة خاصة معهم، ويُمكن القول أن هذا النوع من العلاقات يهتم بالعمل من أجل مصلحة المؤسسة على مستويات مختلفة: سياسية ومحلية ووطنية وعالمية، ويتواصل "المراوضون" مع

المشرعين والمؤسسات الحكومية، ويُعنى **المراوضون** بمتابعة النشاطات البرلمانية، وبالعامل على التأثير في الحكومة للموافقة أو عدم الموافقة على قضايا معينة من شأنها أن تنعكس على المؤسسة ايجابياً أو سلبياً<sup>(9)</sup>.

لهذا قد تتسحب العلاقات العامة الحكومية في مستويين مختلفين، وهما: **العلاقات العامة الحكومية المحلية** التي تمارسها الدوائر والبلديات ومؤسسات الخدمة العامة، والتي تكون في الغالب للتعريف بسياسات الحكومة على المستوى المحلي، لكن الأهم والأعقد في نفس الوقت هو **العلاقات العامة الحكومية الدولية** التي تمارسها الدولة لخدمة سياستها الخارجية، وكذا الداخلية فيما يتعلق بالقضايا المصيرية والقضايا ذات البعد الدولي والإقليمي.

ويلخص المفكر الأمريكي **نعوم تشومسكي (Noam Chomsky)** مفهوم العلاقات العامة الحكومية، ومجالاتها بشكل مغاير حيث يرى: " أن مهنة رجال العلاقات العامة الحكومية هو إنشاء، وتكوين نظام من المعتقدات التي تضمن التوجيه الفعال لقبول فكرة أن الذين يديرون الحكم هم حكام شرعيون"<sup>(10)</sup>، وهذا يتوافق مع نظريته للعلاقات العامة التي يعتبرها بمثابة: "الصناعة التي تُعتبر الابن الأصيل للحكومة الأمريكية"<sup>(11)</sup>، وهذا كذلك يتوافق مع نظرة ادوارد برنيز (Edward Bernays) للعلاقات العامة حيث عبر عن هذه النقطة الأساسية في دليل للعلاقات العامة الذي نشر في سنة 1928م بقوله: " إن التوجيه العمدي والذكي للعادات والآراء المنظمة للجماهير هو عنصر مهم في المجتمع الديمقراطي... والأقليات الذكية هي التي بحاجة إلى استخدام الدعاية (العلاقات العامة) على نحو مستمر ونظامي"<sup>(12)</sup>، وبالتالي فالحكومات تستغل مفهوم الديمقراطية لتوظيف الإعلام وأنشطة العلاقات العامة لتوجيه الجماهير والتحكم فيهم.

## 2- بداية العلاقات العامة الحكومية الحديثة...."لجنة كريل" نموذجاً:

### 2-1- البداية الأولى للعلاقات الحكومية الحديثة:

" إذا أردنا أن نلقي الضوء على نماذج تسخير الغرب للعلاقات العامة في الحقل الحكومي والسياسي، فيمكننا أن نرى كيف دأبت الحكومات الأمريكية والأوروبية المتعاقبة على اللجوء للعلاقات العامة في مراحل صنع القرارات السياسية والعسكرية، وذلك لتهيئة الأجواء المناسبة لتنفيذ القرارات، وحشد الدعم نحوها، وخلق التحالفات الإستراتيجية في أوقات الحرب والسلم، بالإضافة إلى إدارة الأزمات السياسية والاقتصادية، وإدارة صور الحكومات إعلامياً، والترويج لممارساتها واتجاهاتها دولياً، وذلك من خلال التعاقد مع كبرى وكالات ومؤسسات وخبراء العلاقات العامة للعمل كجهة استشارية للقيادات العليا في الحكومات الغربية، وهذا بالضبط ما فعلته الولايات المتحدة الأمريكية إبان حربها على الفيتنام، وحربي الخليج الأولى والثانية والحرب الباردة مع الاتحاد السوفيتي وحتى في إدارة مواقفها تجاه القضايا المعاصرة كالأزمة السورية والعراقية واليمنية والقضية الفلسطينية والعلاقات المتوترة مع كوريا الشمالية وغيرها"<sup>(13)</sup>، وليست حكومة الولايات المتحدة منفردة في توظيف العلاقات العامة في المجال السياسي والحكومي، لكنها كانت السبابة لذلك.

فبحلول نهاية القرن التاسع عشر بدأ ظهور دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو التابعة للحكومة الأمريكية، وبدأ هذا المصطلح في الانتشار في منتصف القرن العشرين، وشاع استخدامه بشكل كبير في تلك الفترة، إلا أنه ظل مبهماً، وغامضاً وتداول حوله العديد من التساؤلات والاستفسارات والتناقضات في مهامه وأهدافه، وهذا كان بالتزامن مع ظهور أساسيات علم العلاقات العامة، وتوجه الحومة الأمريكية إلى توظيفها بما يخدم مصالحها ويحقق أهدافها.

و" قد كان لظهور العلاقات العامة خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة الأمريكية استجابة طبيعية لحاجة الإدارة العليا في المؤسسات الصناعية إلى أسلوب تواجه به ثورة الرأي العام في البيئة الاجتماعية حولها، وبحلول عام 1913 م بدأ العديد من النشطاء السياسيين في التعبير عن مخاوفهم بشأن مدى ملائمة المؤسسات الحكومية في العلاقات العامة، وخاصة محاولاتهم التأثير على القرارات التسويقية لذلك بدؤوا بالضغط على الكونغرس في محاولة لفرض قيود صارمة على الإنفاق الحكومي للعلاقات العامة"<sup>(14)</sup>.

و"قد نشأ ضغط إضافي بسبب المنافسات السياسية الحزبية، ولا يزال المزيد من الضغط يأتي من النشطاء السياسيين الذي روجوا لمخاوف غامضة، وعامة من احتمال تحريف نشاط العلاقات العامة الحكومية إلى دعاية من شأنها التلاعب بالرأي العام"<sup>(15)</sup>، خاصة بعدما شاهدوا ما فعلت العلاقات العامة الحكومية، و لجنة كرييل (Creel)<sup>(16)</sup> بالجماهير في عهد الرئيس الأمريكي وودرو ويلسن (Woodrow Wilson) أثناء الحرب العالمية الأولى.

## 2-2- لجنة كرييل.. وممارسة العلاقات العامة الحكومية:

وبالعودة إلى عمل "لجنة كرييل" في الحرب العالمية الأولى فقد ارتكزت اللجنة في عملها على ما كان يقوم به الرومان، حيث كانوا " مهرة عظماء في تكنولوجيا التأثير على الجمهور، خاصة يوليوس قيصر (Jules César) الذي كان يحصل دائماً على الدعم الشعبي حين تبدأ المعارك العسكرية بمساعدة توزيع المنشورات المختارة الخاصة بهذه المناسبة، وعرض المسرحيات على خشبات المسرح، وليس مصادفة أن تستعين اللجنة الاجتماعية للإعلام في الولايات المتحدة لجنة كرييل إبان الحرب العالمية الأولى بتجربة يوليوس قيصر (Jules César) كي تستهض الشعور الوطني لدى الأمريكيين للحصول على دعم سياسة الرئيس الأمريكي ويلسون (Wilson)<sup>(17)</sup> لدخول الحرب ودعم الحلفاء، وتظمت هذه اللجنة حملات للعلاقات العامة، والتي تضمنت الكثير من دعاوي الحرية والديمقراطية، وإنهاء الاستعمار، وتحرير الشعوب، ثم اتجهت هذه الحملات لإذكاء الحماس الوطني، بيع سندات الحرب، والتطوع في الجيش، والقيام بأعمال الخدمات الاجتماعية"<sup>(18)</sup>.

و"الوسائل التي استخدمت كانت غير محدودة، فعلى سبيل المثال كان هناك قدر كبير و جيد من الفبركة والتزييف للمذابح التي ارتكبتها الألمان مثل موضوع الأطفال البلجيكيين ذوي الأذرع الممزقة، وكل تلك الفطاعات التي مازلنا نقرأها في كتب التاريخ، معظم هذه القصص من اختراع وزارة الدعاية البريطانية، والتي كانت مهمتها آنذاك، كما وصفوها في تقاريرهم السرية (توجيه فكر معظم العالم)، ولكن الأمر الأكثر أهمية هو رغبتهم في السيطرة على فكر الأفراد الأكثر ذكاءً في الولايات المتحدة، والذين يقومون بدورهم بنشر الدعاية التي خططوا لها، وتحويل البلد المسالم إلى بلد تحكمه هستيريا الحرب، وقد حدث ونجحوا بالفعل"<sup>(19)</sup>.

ويرى المفكر الفرنسي تييري ميسان (Thierry Meyssan) " أن وزارة الدعاية البريطانية أهم سمات أساليبها، هي اعتمادها بشكل خاص على الفنانين لأن عنصر الجمال يلغي النزعة إلى النقد، حيث استطاعوا في سنة 1914م من تجنيد كبار الكتاب ذلك العصر مثل آرثر كونان دويل (Arthur Conan Doyle)، اتش جي ويلز (H.G.Welles)، وروديارد كيلينغ (Rudyard Kipling)، لنشر نصوص تتسب جرائم وهمية للعدو الألماني، بعد ذلك قاموا بتجنيد أصحاب الصحف الكبرى، كي ينشروا المعلومات الوهمية التي ألفها الكتاب، وهي نفس الأساليب التي اعتمدت عليها لجنة كرييل فيما بعد في سنة 1916م، حيث قامت بإجراء دراسة أكثر دقة على آليات الإقناع، بمساعدة كل من الصحفي والتر ليبمان (Walter Lippmann)، إضافة إلى مخترع

العلاقات العامة الحديثة إدوارد برنيز (Edward Bernays)، ونظراً لقناعاتهم المطلقة بسطوة العلم، أهملوا العنصر الجمالي في التعاطي مع الصورة<sup>(20)</sup>، كما "اعتبر برنيز أن العلاقات العامة تعتمد في نشاطاتها على العلوم الاجتماعية والإنسانية، وليس على العلوم اللغوية كما هو الحال في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري وخاصة الصحافة التي اعتبرت المقالات ومختلف مواد الدعاية والإعلان نتيجة غير مباشرة لنشاطات إدارات العلاقات العامة"<sup>(21)</sup>، و بالتالي التركيز على الجوانب العلمية في الإقناع خاصة فيما تعلق بعلم النفس والتحليل النفسي والعلوم الاجتماعية.

وهنا اعتمدت لجنة كريل على "الإعلام لتعبئة الرأي العام ضمن فلسفة متواصلة لتحقيق الأهداف العليا للإدارة الأمريكية على أسس منهجية من خلال ما يعده رأياً استهلاكياً عاماً يخدم الخطط الرأسمالية، وقوة اجتماعية محرّكة للتاريخ في دفع عملية النظام الرأسمالي عبر تكوينه الفكري والإيديولوجي والفلسفة الرأسمالية فضلاً عن أن الإعلام الأمريكي يعتمد في هذا على أساس التوجه إلى العواطف ومخاطبتها وتعبئتها، وليس مخاطبة العقول بالاعتماد على مبدأ الاستغلال المصطنع للعواطف باستخدام الأنماط المقولبة الوهمية"<sup>(22)</sup> واستخدمت لجنة كريل (لجنة المعلومات العامة) كذلك<sup>(23)</sup>:

أ- **الخطابة العامة Public speaking:** و"الخطبة هي أحد الأساليب والأدوات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لإيصال الرسائل، وتصمم الخطب لإقناع الغير بانتهاج مسلك معين، أو تبني فكرة معينة، مع استخدام البلاغة للتوصل لفكرة معينة، وتعتبر الخطبة وسيلة مفيدة من وسائل الإقناع، حيث تتسم بالمرونة، كما يتم تعديلها بما يتلاءم مع استجابة الجمهور"<sup>(24)</sup>، وفي هذا الشأن يقول **ماركوس توليوس شيشرون (Marcus Tullius Cicero):** " لا يوجد شيء غير قابل للتصديق لا يمكن أن يجعله فن الخطابة مقبولاً"<sup>(25)</sup>، والمعروف أن الخطابة هي " فن ووسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري وأداة من أدوات العلاقات العامة، هدفها الإقناع والترويج لفكرة، لرأي أو توجه ما، وبالتالي تشكيل الرأي العام، وقد عرف أرسطو الخطابة فقال: "إن صناعة الخطابة تتناسب صناعة الجدل، وهي مخاطبة الغير، والخطابة قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأشياء المفردة"<sup>(26)</sup>، ويعرفها أيضاً على أنها: "صناعة مدارها إنتاج قول تبنى به الإقناع في مجال المحتمل والمسائل الخلافية القابلة للنقاش، بمعنى أنها علاقة بين طرفين تتأسس على اللغة والخطاب، يحاول أحد الطرفين فيها أن يؤثر في الطرف الآخر"<sup>(27)</sup>.

ب- **المجال العام Public sphere:** المجال العام هو المكان الذي يمكن به تحويل آراء أكثر عمومية تتعلق بالإجراءات الديمقراطية والقرارات السياسية الرسمية، إنه المكان الذي يشهد مناظرات حول القضايا، وهو المكان الذي يشهد صياغة السياسة، أما عن أي من الآراء يمكن الاستماع إليه، أو ينال اهتماماً، فيتوقف عن كيفية إدارة المعلومات في المجتمع.

ج- **البلاغة Rhetoric:** تستخدم البلاغة الأساليب اللغوية الفعالة، وفن استخدام الخطابة لتحقيق الإقناع والتأثير، وتضطلع البلاغة بدور في الاتصالات العامة، بما فيها التسويق والإعلان والعلاقات العامة<sup>(28)</sup>.

وقد قام جورج كريل بترجمة هذه الأساليب، و" استحدثت منهجية جديدة أطلق عليها مسمي رجال الدقائق الأربعة (Four Minute Men)، وتتمثل الفكرة في تشكيل جيوش من المتطوعين الذين يلقون خطباً حماسية ووطنية لمدة أربع دقائق فقط، وحرص كريل، ورجاله على استقطاب الفنانين والموسيقيين والكتاب والرموز الوطنية في الحملة، وشملت الخطة تشكيل أقسام ولجان فرعية للتأثير والتواصل عبر الرسوم المتحركة والدعاية المصورة

والأخبار والأفلام، ناهيك عن قسم أعمال النساء والأجانب المولودين في الولايات المتحدة وغيرها، وبادر 75 ألف متطوع للمشاركة في الحملة بإلقاء خطب حماسية، تم إلقاء ما يزيد عن سبعة ملايين وخمس مئة ألف خطبة قصيرة، ووصل عدد المستمعين للخطب 314 مليون مستمع بمعدل ثلاث خطب قصيرة للمواطن الأمريكي الواحد<sup>(29)</sup>.

وبهذا استطاعت " لجنة كريل " أن تقلب الشعب الأمريكي ذو النزعة الهادئة واللاعنفية إلى شعب هستيري يتاجر بالحرب، ويروج لها ويريد تدمير كل شيئا ألماني وتمزيق ألمانيا إرباً إرباً، ويطالبون بدخولهم الحرب لإنقاذ العالم، ومن بين الذين أسهموا بنشاط وحماس في حرب ويلسون المفكرون التقدميون والدائرون في فلك جون دوي (John Dewey) الذين كانوا يفتخرون بأنهم استطاعوا دفع الشعب إلى الحرب رغم عزوفه عنها وذلك بفضل تخويفهم وإرهابهم وإثارة الرعب في أذهانهم<sup>(30)</sup>.

وقد وصف ادوارد برنيز (Edward Bernays) هذه الحالة بقوله " أيقظ القذف بالقنابل الذهنية والعاطفية الشعب الأمريكي، وأوصله إلى ذرة الحماس، واستهدفت حملات القذف الناس من كل الاتجاهات: الإعلانات، الأخبار، المتحدثون، المتطوعون، الملصقات، المدارس، المسارح، رفعت ملايين المنازل أعلام تقديم الخدمات، كانت أهداف، ومثاليات الحرب مسلطة باستمرار على أعين وأذان العامة"<sup>(31)</sup>.

وبهذا تمكنت " اللجنة في إثارة العاطفة الوطنية، ونيل دعم الشعب للحرب، كما استفاد خبراء العلاقات العامة من هذه التجربة في معرفة سلوك الجماعات وعقول الجماهير وكيفية التعامل معها"<sup>(32)</sup>، فبدأت إدارات العلاقات العامة تتجه نحو دراسة سلوك الجماهير وإعداد برامج وأنشطة محددة تتفق مع هذه السلوكيات هدفها التأثير على الجماهير، وحثها على تبني سياساتها لتحقيق أهدافها المنشودة.

و" بعد الحرب العالمية الأولى، وما صاحبها من استخدام مكثف للعلاقات العامة الحكومية والدعاية من قبل جميع الدول المتحاربة صار يُنظر إلى العلاقات العامة على أنها نشاط كبير ومتنامي عندما تمارسها الشركات، كما اعتبرت أيضاً مقبولة للمنظمات غير الربحية، ولكن أصبح أي نشاط للعلاقات العامة تقوم به الحكومة موضع شك على الفور، فتراجعت الحكومة الفيدرالية الأمريكية عن مصطلح العلاقات العامة، لكن لم تتوقف عن ممارسة العلاقات العامة، إنما ببساطة أعطيت هذه الأنشطة تسميات جديدة وأقل هجومية وأكثر حماسة للجمهور، وكان التعبير الملقب الأكثر استخداماً وانتشاراً للعلاقات العامة هو المعلومات العامة"<sup>(33)</sup> وتبعته مصطلحات أخرى، وهي: العلاقات الحكومية، الشؤون العامة، الاتصال الاستراتيجي.

فبعدها اتجهت " الشركات الأمريكية الكبرى، وغيرها من الشركات الصناعية في المملكة المتحدة إلى وضع برامج العلاقات العامة في أثناء الحرب العالمية الثانية، وما بعدها بهدف مواجهة الرأي العام، أو مخاطبة الجماهير لتغيير أفكارها المضادة عن هذه الشركات، وفي هذا المجال نشير إلى البرامج العديدة التي كانت تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكي للترفيه عن الجنود في أثناء الحرب وإيجاد صلات بينهم وبين عائلاتهم، والسعي إلى تخفيف آثار ضحايا الحرب على أسر المقاتلين وذويهم، فضلاً عن برامج الترفيه الواسعة التي كانت تعدها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكي....، واستمرت هذه البرامج في القوات المسلحة الأمريكية في الحرب الكورية وحرب فيتنام، وكان لها بالغ الأثر في رفع معنويات الأفراد والمقاتلين"<sup>(34)</sup>، والإبقاء على التعاطف الشعبي مع الحرب ومحاولة الاستمرار فيها.

واشتدت تلك الأساليب أثناء الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي، حيث عمدت الحكومة الأمريكية إلى توظيف مفهوم حرية التعبير و الأوعية الثقافية في الصراع، حيث شكلت أمريكا ما يعرف باسم الكونسورتيوم (Consortium) وهو السلاح السري في الصراع الأمريكي أثناء الحرب الباردة، وهو سلاح ثقافي اتصالي كان الهدف منه تزييف الوعي العالمي من خلال السيطرة على الثقافة والإعلام والتعليم، وهذا باستغلال الكتاب والنقاد والإعلاميين والسياسيين، وجعلهم أدوات للتحكم في الفكر الثقافي والإعلامي والتعليمي، وهذا دون أن يشعروا، و"هو سلاح له نتائج واسعة في ميدان الثقافة...و إن قلة من الكتاب والشعراء والفنانين والمؤرخين والعلماء والنقاد في أوروبا بعد الحرب هم الذين لم تكن أسماؤهم مرتبطة على نحو أو آخر بتلك المؤسسة السرية مؤسسة التجسس الأمريكية هذه ظلت تعمل دون أن ينكشف أمرها دون منافسة على مدى ما يزيد عن عشرين عاماً، وظلت تدير جبهة معقدة مدعومة على نحو كبير جبهة في الغرب ومن أجل الغرب باسم حرية التعبير...وقامت تلك الجبهة بتكريس ترسانة من الأسلحة الثقافية: صحف، كتب، مؤتمرات، ندوات، معارض حفلات موسيقية، جوائز.. الخ"(35).

حيث اعتمدت هذه الوسائل للسيطرة على الفكر والثقافة العالمين عن طريق إنتاج وعي عالمي مزيف على مفاصل النزعة الليبرالية الأمريكية، وهذا بدعم من المحتويات الثقافية والإعلامية والاتصالية التي كانت تسيطر عليها المخابرات الأمريكية بطريقة غير مباشرة بسيطرتها على الكتاب والفنانين وكذا الوسائل الحاملة لأفكارهم والوسائل المسؤولة عن نشرها، وقد أنفقت أموال ضخمة من أجل ذلك.

وقد حدث نفس الأسلوب أثناء الحرب على أفغانستان التي اعترف الرئيس الأمريكي جورج دبليو بوش (George W. Bush) بأنه أرسل قبل الدبابات، والطائرات جيشاً من الكاميرات وشبكات التلفزيون للتحكم في العقول وضبط الرأي العام العالمي أيضاً ليتناغم مع الأهداف الأمريكية المعلنة من هذه الحرب"(36).

وتاريخياً ساهمت المؤسسات الكبرى والشركات المتعددة الجنسيات في أمريكا، ومن بينها شركات روكفلر (Rockefeller) في تطويع العلاقات العامة وإقرانها بأساليب الدعاية على شاكلة لجنة كريل، وقد كان لها دور في صناعة الرأي العام وقولبته " أثناء الحرب العالمية الثانية حيث قامت بدراسة حول التقنيات الدعائية لوزير الدعاية النازي جوزيف غوبلز (Josef Goebbels)، ولم يفعلوا ذلك للخروج بتصورات إعلامية مضادة كفيلا بإلحاق الهزيمة بألمانيا هتليرية بل لتقرير كيفية تطبيق تقنيات غوبلز الناجحة داخل أمريكا بعد انتهاء الحرب، وأدى المشروع إلى إقامة وكالة لرصد الأخبار الإذاعية العالمية، أطلق عليها اسم وكالة الاستخبارات الإذاعات الأجنبية وهي جهاز دعائي لزم الحرب مهمته نشر أسطورة الديمقراطية الأمريكية حول الإعلام سنوات الحرب الباردة، وقد تم تغيير اسم الوكالة المذكورة لتصبح "وكالة الإعلام الأمريكية"، والتي تعمل في مجال تسويق السياسة الأمريكية الخارجية للولايات المتحدة من خلال التأثير في توجهات الرأي العام داخل أمريكا وخارجها"(37).

## 2-3- العلاقات العامة الحكومية: سياسية تجهيل أم إدارة الفهم والإدراك؟..النموذج الأمريكي:

كما تبين سابقاً أن هذا النوع من العلاقات العامة الحكومية هو نوع من التضليل الاستراتيجي والممنهج والمبرمج يرتكز على أساسيات علم التجهيل (Agnotology)، هو العلم الذي يدرس غرس ثقافة الجهل أو الشك أو الوهم، ويجري من خلاله نشر بيانات خاطئة أو مخطئة أو غير كاملة"(38)، و"يستند التجهيل على قنوات ثلاث: بث الخوف لدى الآخرين، وإثارة الشكوك، وصناعة الحيرة، وأكبر مثال على ذلك قيام بعض الحكومات وأصحاب القرار والمسؤولين وأصحاب المصالح العليا في تجسيد مبدأ إثارة الرعب لدى المواطنين لتدمير

مصالحها وأجندتها، وتارة يتم ترعيب الجمهور بالقدر المظلم إذا لم يشاركوا في ذلك الشأن<sup>(39)</sup>، أو أنهم يخلقون أعداءً وهميين لمحاربتهم.

وهذا ما أشار إليه المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي، "والذي لم يختلف مع الأطروحات الكلاسيكية لمفكري المدرسة النقدية في أن وظيفة وسائل الإعلام ككل، وتعدد أنشطة العلاقات العامة داخلياً هي ترويض المتلقي، وكبت مشاعره المعترضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها تهيب الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد، كما يتضح، واعتماداً على فهم المدرسة النقدية، بأن الدعاية هي جوهر العمل الإعلامي، رغم أن الأداء الإعلامي نفسه يتخذ أشكالاً وتوصيفات متعددة"<sup>(40)</sup>، منها أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها الدول والمؤسسات العالمية والمتعددة الجنسيات.

وسياسات التجهيل هي معاكسة لما يعرف بإدارة "الفهم والإدراك" كمفهوم للعلاقات العامة (Perception Management) حيث تعرفها وزراء الدفاع الأمريكية باعتبارها " أعمالاً تهدف لإيصال و(أو) إنكار معلومات ومؤشرات مختارة إلى المشاهدين الأجانب للتأثير على عواطفهم، ودافعهم، وموضوعية تفكيرهم، بطرق مختلفة، تدمج إدارة الفهم والإدراك بين تحريف الحقيقة، أمن المعلومات، السرية، التضليل، والعمليات النفسية"<sup>(41)</sup>، وهنا تلجأ العلاقات العامة الحكومية إلى وسائل الإعلام بمستوياتها الاتصالية المختلفة لإدارة الفهم والإدراك حسب ما تراه مناسباً ويتوافق مع سياساتها ويتلاءم مع طبيعة جماهيرها.

و"مع التوسع الإعلامي الهائل، وانتشار آليات العلاقات العامة المختلفة خصوصاً بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، تبقى الحقيقة هي السلعة الأكثر ندرة في عالم اليوم، وبالرغم ما تدعيه وسائل الإعلام من موضوعية وحياد واستقلال ستبقى معايير تلك الحقيقة نسبية وليست مطلقة، شأنها كبقية القضايا التي تهم القاطنين على هذا الكوكب ومن تلك القضايا مقولات الديمقراطية وحقوق الإنسان والعدالة والشفافية، فليس هناك نظام في هذا العالم يمارس هذه القيم بشكل مطلق خصوصاً في أوقات الأزمات، وتساهم مقومات القوة في تأصيل التوجه لطمس الحقيقة، سواء القوة السياسية أم العسكرية أم الاقتصادية، وإذا كان الانطباع العام أن الوسائل الإعلامية مختصة في الشؤون السياسية تخدم الجهات التي تقف ورائها، فإن قطاعات أخرى تهم حياة الإنسان ومصالحه، تخضع للتشويه والتضليل بقدر غير قليل، وينفق عليها أموال طائلة"<sup>(42)</sup>، كما أن هناك من يرى أنه مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي، "اختفى المواطن كما اختفى التنافس السياسي وتعدد البرامج وتنوعها، لكي يعوض كل ذلك بألية ضبط سياسي صارم يتحكم في الرأي العام ويوجهه، وذلك ما تقوم به الشبكات الاجتماعية بشكل ناعم وطوعي، حيث يضع الناس فيها حريتهم عند أقدام فاعلين رقميين يعرفون عنهم ما لا يعرفونه عن أنفسهم"<sup>(43)</sup>.

وهذه الأساليب اعتمدت حتى من طرف الشركات المتعددة الجنسيات والشركات العالمية التي تشارك في العلاقات العامة الحكومية لدول التي تمثلها، وتلعب دوراً فاعلاً في تشكيل السياسة الخارجية لهذه الحكومات متمثلةً في بعدها التجاري والثقافي، ومستفيدةً من قوتها ونفوذها على المستوى العالمي،"حيث أن شركات التبغ مثلاً تعمل على تجهيل العالم بموضوع التبغ، وتقوم برعاية أبحاث علمية مزيفة، وبالتالي الجهل ليس هو عكس المعرفة، وهو معرفة تصنيع الجهل وتوزيعه لأهداف تجارية أو مالية أو سياسية"<sup>(44)</sup>.

ومثالاً على ذلك، " قد نشرت صحيفة التايمز البريطانية (The Times) تحقيقاً واسعاً حول أساليب شركة كوكا كولا (Coca Cola) للتعنيم على دور المشروبات الغازية في انتشار ظاهرة البدانة، تقول الدراسة إن الشركة

المذكورة تقوم بتمويل شركات علاقات عامة، ومعاهد وبحوث، وجامعات للتقليل من علاقة السكر الذي تحويه تلك المشروعات بالسمنة وما يرتبط بها من أمراض، فتخرج الدراسات والتصريحات التي تدعي عدم وجود صلة بين المشروعات الغازية والبدانة أو مرض السكري، وقد لا يكون الادعاء بهذه الصراحة بل يسعى أصحاب تلك التصريحات للإيحاء بعدم وجود تلك الصلة بالقول أن الصلة بينها غير ثابتة" (45).

وبهذا تعمل العلاقات العامة الحكومية للدول، والتي تشتمل العلاقات العامة التي تمارسها حكومات الدول، والتي تمارسها المنظمات الدولية الاقتصادية والاجتماعية والشركات العالمية والمتعددة الجنسيات والمنظمات الربحية وغير الربحية، بمستوياتها الاتصالية المختلفة " إلى تعديل النظام الإدراكي بصورة مستمرة من خلال ترسيخ بعض المزامع، وتحويلها إلى مسلمات، ومن خلال حذف وإضافة بعض المكونات والأفكار، لإعطاء صورة مزيفة عن الواقع، وهنا نذكر موقف جون ريندون (John Rendon) خبير العلاقات العامة الذي وقف أمام جمع كبير من طلاب أكاديمية القوات الجوية في عام 1997 وقال لهم: أنا لست متخصصاً استراتيجياً في الأمن القومي أو خبير تكتيك عسكري، أنا سياسي، وشخص يستعمل الاتصال والعلاقات العامة لتحقيق السياسة العامة أو أهداف السياسة الخارجية للحكومة الأمريكية، في الحقيقة: أنا محارب معلوماتي ومدير فهم وإدراك" (46) وهنا نرى أن مفهوم العلاقات العامة بشكل عام، والعلاقات العامة الحكومية بشكل خاص حسب جون ريندون ما هو إلا- وظيفة للتلاعب بالفهم والإدراك- للجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء، وقد ينسحب ذلك على المجالات الأخرى، الاقتصادية والتجارية، وغيرها

وهنا " نشير أن مجموعة ريندون (Rendon Group) قد عملت لحشد التأييد العالمي لحرب الخليج الأولى التي عرفت ب"عاصفة الصحراء" لتحرير الكويت من الغزو العراقي في 02 أوت 1990م، وقد قامت المجموعة بتعبئة الرأي العام وراء ما سُمي منذ ذلك الحين بالحرب على الإرهاب، باستخدام أساليب دعائية بما في ذلك فبركة القصاص الإخبارية حول تدمير تمثال صدام حسين في بغداد، وتمجيد بطولة الجيش الأمريكي من خلال إنفاذ المجندة جيسكا لينش (Jessica Lynch)، وصولاً إلى فبركة المعلومات حول امتلاك صدام حسين لأسلحة الدمار الشامل" (47).

والتأمل لتاريخ الحروب التي قادتها الولايات المتحدة الأمريكية في العصر الحديث، والأزمات التي كانت سبباً في صناعتها كانت تلجأ دائماً إلى التعاقد مع شركات عالمية للعلاقات العامة لإدارة حربها إعلامياً ومعلوماتياً قبل خوضها عسكرياً، وقد استخدمت إدارات العلاقات العامة في وزارة الدفاع الأمريكية والشركات المتعاقدة معها "عدة أساليب كان هدفها تغيير أفكار الجماهير ومعتقداتها حول سياسيات أمريكا داخلياً وخارجياً خاصة في حربها الأخيرة على العراق حيث كان من ضمن أساليبها ومهامها " إدارة الفهم والإدراك: التي تضمنت القيام ب: أعمال تهدف إلى إيصال أو إنكار معلومات ومؤشرات مختارة إلى الجمهور الأجنبي للتأثير على عواطفهم، ودوافعهم، وموضوعية تفكيرهم، بطرق مختلفة، وباختصار كانت إدارة الفهم والإدراك -بحسب رامبتون وستوير- تدمج بين: تحريف الحقيقة، أمن المعلومات، السرية، التضليل، العمليات النفسية، وتضمن ذلك: زرع قصص إخبارية في الصحافة الخارجية، واختلاق وثائق مزورة، إضافة إلى إنشاء مواقع باللغة العربية على شبكة الانترنت من أجل تقويض تأثير المساجد والمدارس الدينية التي تقدم مواظم معادية للقيم الأمريكية" (48).

وهذا ما جعل بيتر فيليب (Peter Philipp) يقول: " إن الحكومات الأمريكية المتعاقبة استخدمت العلاقات العامة الحكومية، والدعاية السياسية في العقود الأخيرة بشكل أساسي لتغيير الأنظمة السياسية أو تبرير تدخلات

عسكرية خارج الحدود، كما وقع في الثمانينات من القرن الماضي عندما وظفت الإدارة الأمريكية فعاليات العلاقات العامة وحملات الدعاية السياسية للإطاحة برئيس بنما (Panama) مانويل نورييغا (Manuel Antonio Noriega) " (49).

أما أكثر نشاطات العلاقات العامة الحكومية تطرفاً له في مجال السياسة الخارجية هي تعاون ادوارد برنيز مع الاستخبارات الأمريكية، وعمله على إسقاط حكومة غواتيمالا المنتخبة ديمقراطياً ورئيسها جاكوبو أربينز (Jacobo Arbenz Guzman)، وذلك لمصلحة الشركة المتحدة للفواكه يونيتد فروت (United Fruit)، فيما يعرف بعملية انقلاب غواتيمالا (Coup d'état Guatemala) 1954م، وركزت دعاية برنيز على وصم الرئيس الغواتيمالي بالشيوعية في معظم وسائل الإعلام، حتى أدت هذه الحملة إلى إسقاط الحكومة وتسخير أبناء الشعب الغواتيمالي إلى عبيد يعملون لدى الحكومة الأمريكية بشكل غير مباشر، للاستيلاء على فواكه الدولة لصالح شركة الفواكه المتحدة" (50).

ونفس هذه الأساليب اعتمدت وبدأت تعتمد على مستوى العربي بشكل مطرد، فكانت السعودية من الدول الخليجية المبادرة إلى توظيف العلاقات العامة لتأثير على صناعات القرار في واشنطن وتحسين صورة السعودية في وسائل الإعلام، ولدى الرأي العام الغربي، وقد ظهر استخدام السعودية لشركات العلاقات العامة جلياً بعد 11 سبتمبر 2001م، وتوجيه الكونغرس إليها انتقادات مباشرة وعلنية بسبب رعايتها ودعمها للمنظمات الإرهابية" (51) حسب زعمهم، كما استخدمت نفس الأسلوب " بعد شن الحرب على اليمن حيث دشنت الحكومة السعودية الجديدة حملة علاقات عامة في وسائل الإعلام الدولية من قبل بعض من كبريات شركات العلاقات العامة في العالم... فالصحف الأوربية مثل **التلغراف (The Daily Telegraph)** في المملكة المتحدة، و**صحيفة فرانكفورتر العامة (Frankfurter Allgemeine Zeitung)** في ألمانيا، وغيرها نشرت مقابلات أو مقالات من مسؤولين في السعودية حاولوا إضفاء الشرعية على الحملة في اليمن، وقد ذكرت صحيفة **فرانكفورتر العامة** أن السفارة السعودية في ألمانيا دعمت إعلاناً مدفوعاً من أجل الترويج إلى السياسة الخارجية الجديدة للمملكة" (52)، ومن هنا يضح لنا جلياً أن الدول والمجتمعات وحتى زعماء ورؤساء الدول يلجؤون إلى استشارات من وكالات العلاقات العامة سواءً في الأنظمة الديمقراطية أو الشمولية إلى صناعة صور نمطية أو تحسين هذه الصور في حالات السلم والأزمات من أجل الاستقرار في الحكم، وذلك بتمرير سياسيات وقضايا تخدم مصالحهم.

#### خاتمة:

يتضح لنا من خلال التتبع التاريخي لسلوك الأنظمة الديمقراطية -منها النظام الأمريكي- على وجه التحديد أن السلطات المتعاقبة في هذا النظام تلجأ سواءً في حالات السلم أو الأزمات إلى استخدام أنشطة العلاقات العامة من أجل التلاعب بأفكار وتوجهات المواطنين باستخدام تقنيات مختلفة تتطابق مع كل المرحلة، لكن المتميز في أساليب التلاعب في هذه الأنظمة، أنها مرتبطة بمخرجات الديمقراطية في حد ذاتها التي تركز على الحرية، وبالتالي فالأنظمة الديمقراطية تستخدم الحرية في امتلاك الوسائل، والحرية في تلقين المواطنين بالمسائل التي تريدها و تخدمها، ولهذا فالسياسيون في هذه الأنظمة يمارسون هذه الأساليب كأساس للسلطة من أجل السيطرة عليها والاستمرار فيها، لهذا بين ادوارد برنيز (Edward Bernays) الشخصية المهمة في صناعة العلاقات العامة أن فكرة الديمقراطية بحد ذاتها هي حرية الإقناع والإيحاء، وبالتالي فالعلاقات العامة الحكومية والسياسية

في الأنظمة الأكثر ديمقراطية هي في الحقيقة آلية مهمة للتلاعب والتحكم بالرأي العام الداخلي والخارجي مثلها مثل الأنظمة الشمولية، أما الاختلاف بين هذه الأنظمة فيمكن فقط في الأساليب والتقنيات والتكتيكات.

#### إحالات والهوامش:

- 1- مقولة متداولة للكاتب "علي عزت بيجوفيتش" في كتاباته المختلفة.
- 2- عبد الحكيم خليل مصطفى(2009): العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع الجيزة، مصر، ص46.
- 3- محمد نجيب الصرايرة(2001)، العلاقات العامة - الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، ص165.
- 4- هناء حافظ بدوي(2001)، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر، ص306.
- 5-C.Griffard &K.N.Rivenburgh(2000),New Agenciers,National Images and Global Events,Journalism and Mass Communication Quaterly, Vol,12No12, p8.
- 6- جميل الخضر(1980)، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، ص20.
- 7- فليب كتشن(2006)، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، ص163.
- 8- ساندر كان(2014)، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة،(ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، ط1، القاهرة، مصر المركز القومي للترجمة، القاهرة، ص286.
- 9- فليب كيتش، مرجع سابق، ص163
- 10- نعموم تشومسكي(1997)، تواريخ الانشقاق ،حوارات أجراها معه ديفيد بارساميان،(ترجمة: محمد نجار)، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص73.
- 11- احمد ماحي(2020)، هندسة الجهل(علم التضليل والجهل)، بحث على موقع -http://thabethejazi.com/article-10اطلع عليه2022/04/04.
- 12- نعموم شومسكي(1998): إعاقة الديمقراطية -الولايات المتحدة والديمقراطية-، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط2 حزيران/يونيو 1998، ص 417-418.
- 13- محمد حازم ابو رمضان: العلاقات العامة بين المنظور الغربي والتهميش العربي، بحث على موقع <https://www.aljazeera.net/blogs/2017/4/25> اطلع عليه يوم 2022/04/15.
- 14- أكاديمية لندن، دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، بحث على موقع <https://lampr.ac/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A9>، اطلع عليه 2022/05/05.
- 15- المرجع نفسه.
- 16- اتخذت أسماء متعددة منها: لجنة الإعلام، لجنة الدعاية والإعلام، لجنة الدعاية والعلاقات العامة، لجنة المعلومات العامة، اللجنة الاجتماعية للإعلام، ولجنة جورج كريل، ولجنة الأجنحة، وكل تسمية توحى بفكرة محددة وسبب محدد، فمثلاً لجنة الأجنحة: نسبة إلى عملها على دفع المواطن بغض النظر عن توجهه في دوامة من الحيرة حول ما يدور حوله من احدث وتطورات دراماتيكية وهنا يزيد خوفه من المستقبل، وما هو آت، فيلوذ بقبول ما لا يمكن قبوله، وتصديق ما لا يمكن تصديقه والاختباء تحت أجنحة الوحش هرباً من الخوف والشر..مصادر متنوعة.
- 17- نزار ميهوب، العلاقات العامة...رحلة في تاريخ المهنة، مجلة ميديا وPr، بحث على موقع [http://sia-sy.net/sia/view\\_article.phd?id=8](http://sia-sy.net/sia/view_article.phd?id=8)، اطلع عليه 2022/04/25.

18-Joseph Dominick, The Dynamics Mass Communication ,New York : Mc Graw-Hall Publishing Company,1993;6ED,pp379.

- 19- ناعوم تشومسكي(2003)، السيطرة على الإعلام -الانجازات الهائلة للبروياجندا، ترجمة(اميمة عبد اللطيف)، ط1، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، ص8.
- 20- تييرري ميسان، جمالية الصورة في دعاية الحرب، شبكة فولتير 23 (اب) أغسطس 2016، دمشق سوريا، بحث على موقع [www.voltairenet.org/article193052.html](http://www.voltairenet.org/article193052.html) ، اطلع عليه يوم 2022/02/01
- 21- إيمان محمد زهرة، نورا السايبة(2011)، العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عمان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد12، عمان، ص206-207.
- 22- محمد عبد الرزاق ربيع(1990)، صنع السياسية الأمريكية والعرب، دار الكرمل، عمان، ص92.
- 23- سندرا كان، مرجع سابق، ص294-295.
- 24- المرجع نفسه، ص337.
- 25- كاتلين تيلر(1437هـ) غسيل الدماغ -علم التحكم بالتفكير-، ط1، ترجمة(سامر عبد المحسن الأيوبي وعبد القادر مصطفى عيسى)، دار العبيكان للنشر، الرياض، السعودية، ص77.
- 26- برهان شاوي(2012)، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، حضارات الشرق القديمة، ط1، منشورات دار الفرابي ص323.
- 27- حمادي صمود(د س ن)، أهم نظريات الحجاج في التقاليد العربية من أرسطو إلى اليوم، تونس، ص12.
- 28- ساندر كان، مرجع سابق، ص313.
- 29- عصام بخاري: رجال الدقائق الأربع، جريدة الرياض، الجمعة 10 جمادى الآخرة 1440هـ، فبراير 2019، مقال على موقع: [www.alriyadh.com/1737969](http://www.alriyadh.com/1737969) اطلع عليه يوم 2022/05/07.
- 30- محمد مصطفى كمال(2012)، الإعلام الدولي والرأي العام-(دعاية سياسية -أساليب إقناع-الدعاية الرمادية)، ط1، دار المنهل اللبناني، لبنان، ص82-83.
- 31- اليسون فيكر(2004)، دليل العلاقات العامة، مرجع عملي شامل، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ص132.
- 32- إبراهيم إمام(1981)، العلاقات العامة في المجتمع، مكتبة الانجلو-مصرية، مصر، ص72.
- 33- أكاديمية لندن(2020)، دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مرجع سابق.
- 34- احمد محمد المصري(2000)، العلاقات العامة، مؤسسة شاب الجامعة، الإسكندرية، ص106.
- 35- ف.س.سوندرز(2009)، من الذي دفع للزمار: الحرب الباردة الثقافية -المخابرات المركزية الأمريكية- وعالم الفن والآداب ترجمة طلعت الشايب، المركز القومي للترجمة، العدد 2/269، ط4، ص24.
- 36- نسيمه البطريق(2007)، الإعلام وصناعة العقول، الموسوعة السياسية للشباب 11، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية، ط1، ص3.
- 37- منصور عبد الحكيم(2012)، آل روكفلر تجار الموت وأعوان الدجال-ملوك يحكمون من وراء الستار، سلسلة حكومة الخفية 15 دار الكتاب العربي، القاهرة، ص82.
- 38- د.نوف عبد العزيز الغامدي، إدارة الفهم وهندسة التجهيل، ملتقى اسبار، 2017/09/17 بحث على موقع: [multaqaasbar.com/issue-weeks](http://multaqaasbar.com/issue-weeks)، اطلع عليه يوم 2021/09/10 .
- 39- موقف العجلوني، بين هندسة الجهل وامتلاك المعرفة، 4 ابريل 2021، وكالة عجلون الإخبارية، بحث في موقع: [www.ammonnews.net/article/595055](http://www.ammonnews.net/article/595055)، اطلع عليه يوم 2021/09/11.
- 40- برهان شاوي، مرجع سابق، ص42.
- 41- شيلدون رامبتون وجون ستوبر(2004)، أسلحة الخداع الشامل-استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق، ط1 ترجمة(مركز التعريب والترجمة)، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ص11.
- 42- دسعيد الشهابي، الصراع على الحقيقة مع شركات العلاقات العامة، 13 اكتوبر 2015، القدس العربي، بحث في موقع: <https://www.alquds.co.uk>، اطلع عليه يوم: 2021/09/25.

- 43- مارك دوغان، كريستوف لابي(2020)، الإنسان العاري -الديكتاتورية الخفية للرقمنة،(ترجمة: سعيد بنكراد)، المركز القافي للكتاب الدار البيضاء، المغرب، ط1، ص8.
- 44- موفق العجلوني، مرجع سابق.
- 45- سعيد الشهابي، مرجع سابق.
- 46- احمد فهمي(1436هـ)، هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، مكتب مجلة البيان، الرياض، ط1 1436هـ، ص84.
- 47- د.نواف يوسف التميمي(2018)، نموذج التواصل السياسي لكامبريدج اناليتكا:فبركة الأخبار وهندسة الجمهور، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 8مايو/ايار، ص02.
- 48- احمد فهمي، مرجع سابق، ص86.
- 49- نواف يوسف التميمي، مرجع سابق، ص02.
- 50- محمد على فرح(د س ن)، صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع-أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع، دراسات فكرية 3، مطابع الشبانان الدولية، ص89.
- 51- نواف يوسف التميمي، مرجع سابق، ص10.
- 52 - سباستيان سونز و توبي مئيس(2016): الحرب على اليمن في وسائل الإعلام السعودية، مركز البيان للدراسات، مقال مترجم و منشور على موقع: [www.bayancenter.org/2016/07/231716](http://www.bayancenter.org/2016/07/231716) ، اطلع عليه يوم: 2021/10/11.
- المراجع:**
- الكتب:**
- 1- محمد نجيب الصرايرة(2001)، العلاقات العامة -الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، دط، الأردن.
- 2- هناء حافظ بدوي(2001)، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، دط، الإسكندرية، مصر.
- 4-جميل الخضر(1980)، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، مصر.
- 5- فليب كتشن(2006)، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، دط، سوريا.
- 6- ساندران كان(2014)، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة،(ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة، مصر.
- 7- نعموم تشومسكي(1997)، تواريخ الانتشاق، حوارات أجراها معه ديفيد بارساميان،( ترجمة: محمد نجار)، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، دط، الأردن.
- 8- ناعوم تشومسكي(2003)، السيطرة على الإعلام -الانجازات الهائلة للبرويانجندا، ترجمة(اميمة عبد اللطيف)، مكتبة الشروق الدولية، ط1، القاهرة.
- 9- نعوم شومسكي: إعاقة الديمقراطية -الولايات المتحدة والديمقراطية-، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط2، حزيران/يونيو 1998.
- 10- محمد عبد الرزاق ربيع(1990)، صنع السياسية الأمريكية والعرب، دار الكرمل، دط، عمان.
- 11- كاتلين تيلر(1437هـ) غسيل الدماغ -علم التحكم بالتفكير-، ترجمة(سامر عبد المحسن الأيوبي وعبد القادر مصطفى عيسى)، دار العبيكان للنشر، الرياض، ط1، السعودية.
- 12- برهان شاوي(2012)، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، حضارات الشرق القديمة، ط1، منشورات دار الفرابي، ط1، دم ن .
- 13- حمادي صمود(د س ن)، أهم نظريات الحجاج في التقاليد العربية من أرسطو إلى اليوم، تونس .
- 14- محمد مصطفى كمال(2012)، الإعلام الدولي والرأي العام-دعاية سياسية -أساليب إقناع-الدعاية الرمادية)، ط1، دار المنهل اللبناني، لبنان.

- 15- اليسون فيكر (2004)، دليل العلاقات العامة، مرجع عملي شامل، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، دط، القاهرة.
- 16- إبراهيم إمام (1981)، العلاقات العامة في المجتمع، مكتبة الانجلو-مصرية، دط، مصر.
- 17- احمد محمد المصري (2000)، العلاقات العامة، مؤسسة شاب الجامعة، دط، الإسكندرية.
- 18- ف.س.سوندرز (2009)، من الذي دفع للزمار: الحرب الباردة الثقافية -المخابرات المركزية الأمريكية- وعالم الفن والآداب، ترجمة طلعت الشايب، المركز القومي للترجمة، العدد 2/269، ط4، دم ن.
- 19- نسيمه البطريق (2007)، الإعلام وصناعة العقول، الموسوعة السياسية للشباب 11، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1.
- 20- منصور عبد الحكيم (2012)، آل روكفلر تجار الموت وأعداء الدجال-ملوك يحكمون من وراء الستار، سلسلة حكومة الخفية 15 دار الكتاب العربي، القاهرة .
- 21 - شيلدون رامبتون وجون ستوبر (2004)، أسلحة الخداع الشامل-استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق ط1، ترجمة(مركز التعريب والترجمة)، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان .
- 22- مارك دوغان، كريستوف لابي (2020)، الإنسان العاري -الديكتاتورية الخفية للرقمنة،(ترجمة: سعيد بنكراد)، المركز القافي للكتاب الدار البيضاء، ط1، المغرب.
- 23- احمد فهمي(1436هـ)، هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، مكتب مجلة البيان الرياض، ط1، 1436هـ.
- 24- دنواف يوسف التميمي (2018)، نموذج التواصل السياسي لكامبريدج اناليتكا:فبركة الأخبار وهندسة الجمهور دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 8مايو/ايار .
- 25- محمد على فرح(د س ن)، صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع-أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع دراسات فكرية 3، مطابع الشبانان الدولية.
- 26-عبد الحكيم خليل مصطفى(2009): العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر.

### المجلات:

- 1- إيمان محمد زهرة، نورا السايبة: العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عمان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد12، عمان، 2011.

### المراجع باللغة الأجنبية:

- 1-C.Griffard &K.N.Rivenburgh,New Agenciers,National Images and Global Events,Journalism and Mass Communication Quaterly, Vol,12No12,feb,2000.
- 2-Joseph Dominick, The Dynamics Mass Communication ,New York : Mc Graw-Hall Publishing Company, 6ED,1993.

### مواقع الانترنت:

- 1- سياستيان سونز و تويي مئيس (2016)، الحرب على اليمن في وسائل الإعلام السعودية، مركز البيان للدراسات، بحث في موقع: [www.bayancenter.org/2016/07/231716](http://www.bayancenter.org/2016/07/231716)
- 2- احمد ماحي (2016)، هندسة الجهل(علم التضليل والجهل)، بحث على موقع <http://thabethejazi.com/article-10>
- 3- محمد حازم ابو رمضان(2017): العلاقات العامة بين المنظور الغربي والتهميش العربي، بحث على موقع <https://www.aljazeera.net/blogs/2017/4/25>
- 4- أكاديمية لندن(2020)، دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، بحث على موقع <https://lampr.ac/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A9>
- 5- نزار ميهوب (2013)، العلاقات العامة ..رحلة في تاريخ المهنة، مجلة ميديا و pr، بحث على موقع [http://sia-sy.net/sia/view\\_article.phd?id=8](http://sia-sy.net/sia/view_article.phd?id=8)

- 6- تييري ميسان، (2016) جمالية الصورة في دعاية الحرب، شبكة فولتير، دمشق سوريا، بحث على موقع [www.voltairenet.org/article193052.html](http://www.voltairenet.org/article193052.html)
- 7- عصام بخاري (2019): رجال الدقائق الأربع، جريدة الرياض، مقال على موقع: [www.alriyadh.com/1737969](http://www.alriyadh.com/1737969)
- 8- دنوف عبد العزيز الغامدي، إدارة الفهم وهندسة التجهيل، ملتقى اسبار، بحث على موقع: [multaqaasbar.com/issue](http://multaqaasbar.com/issue) - weeks
- 9- موفق العجلوني، (2021)، بين هندسة الجهل وامتلاك المعرفة، وكالة عجلون الإخبارية، بحث في موقع: [www.ammonnews.net/article/595055](http://www.ammonnews.net/article/595055)
- 10- د. سعيد الشهابي (2015)، الصراع على الحقيقة مع شركات العلاقات العامة، القدس العربي، بحث على موقع: <https://www.alquds.co.uk>