

علاقة المؤسسة بجمهورها من منظور العلاقات العامة: اتفاق مصلحة أم هندسة اتفاق؟

The Relationship of the organization with its Audience from the Point of View of Public Relations Agreement of interest or engineering agreement?

د/ سليمان بورحلة¹¹ جامعة أكلي محمد اولحاج البوية (الجزائر)

تاريخ القبول: 2022/07/18

تاريخ المراجعة: 2022/06/19

تاريخ الاستلام: 2022/06/18

ملخص:

إن العلاقات العامة في مفهومها العام تهدف إلى تحقيق المصلحة المشتركة والمنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، لكن عند تتبع ممارسات خبراء العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، يتضح أنه أثناء ممارسة هؤلاء الخبراء لمهامهم فإنهم يوظفون أساليب متعددة ومتنوعة تهدف إلى صناعة رأي عام يخدم الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة، وقد يسعوا لتحقيق ذلك باستخدام كل الطرق حتى ولو كانت في بعض الأحيان تنافي أخلاقيات مهنة العلاقات العامة، أو تتعارض كذلك مع ما تريده الجماهير، وهذا ببلورة الرأي العام، وذلك من خلال تغيير أو تحييد للآراء والاتجاهات المعادية، ومساندة الآراء الموالية والمالية لسردية وسياسية المؤسسة عن طريق إيهام الجماهير بصفة عامة أن ما تقوم به يمثل الرأي السائد أو الموقف الغالب، وهذا ما يعرف في أدبيات العلاقات العامة بهندسة القبول أو هندسة الموافقة الذي وظفته العلاقات العامة الحديثة منذ بداياتها الأولى مع بداية القرن العشرين، وازدادت تعقيداً في توظيفه مع تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي .

الكلمات المفتاح : العلاقات العامة، الجمهور، هندسة الاتفاق، اتفاق المصلحة

Abstract:

Public relations in its general concept aims to achieve common interest and benefit between the institution and its audiences, but when tracking the practices of public relations experts in different institutions, it will be clear that in the practice of their duties they strive to achieve this by using all methods, even if they are unethical sometimes in regards to the profession of public relations, or it contradicts what the audiences want, and this is by crystallizing public opinion, by changing or neutralizing hostile opinions and tendencies, and by supporting favorable opinions and loyal to the narrative and the institution policy by deluding the audiences in general that what they are doing represents the prevailing opinion or the dominant position, and this is what is known in the public relations as the engineering of acceptance or engineering of consent that has been employed by modern public relations in early twentieth century and become more complex when used by modern mass media and communication means and social media websites.

Keywords: public relations, Audience , Agreement of interest, engineering agreement

1. مقدمة:

إن العلاقات العامة يمكن اعتبارها وظيفة إدارية مميزة تساعد على إقامة وتدعيم الروابط بين المؤسسة وجمهورها من خلال عمليات الاتصال والتفاهم والقبول والتعاون، بما فيها التعامل الفعال مع المشكلات والأزمات والتحديات والقضايا المرتبطة، كما أنها تساعد المؤسسة على أن تُبقي الجمهور على علم بما تقوم به، و أن تستجيب له وتحدد له مصلحته ومصلحة المؤسسة، لهذا فإن أحدث التعريفات للعلاقات العامة ترى بأنها عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها، وهذا ما يعرف **بالمصلحة المشتركة**، لهذا وجب علينا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الاتجاه وتفاعلية ونشاطاً مخططاً له، كما أنها تصب في المصلحة العامة، ومصلحة الجماهير بالدرجة الأولى، هذا بالطبع المأمول من كل ممارسة يقوم بها جهاز العلاقات العامة في أي مؤسسة، لكن الممارسات في أرض الواقع تستغل تلك التفاعلية والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل إيهام الجماهير بأهمية رأيه وموقفه، لكنها في واقع الأمر تستغل تقنيات الاتصال ونظريات الإقناع من أجل توجيه اتجاهات الجماهير وموقفهم بما يخدم المؤسسة وسياساتها من خلال العمل على بناء رأي عام جمعي متفق عليه من خلال تدخل رجال علاقات العامة واستخدام مهارتهم وتكتيكاتهم لتحقيق هذا الهدف، وهذا ما يعرف: **بهندسة الإجماع أو الاتفاق**، لهذا جاء هذا المقال لطرح إشكالية التالية: هل تعمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق المصلي بين المؤسسة وجمهورها (المصلحة المشتركة)، أم أنها تسعى إلى هندسة اتفاق يخدم مصلحتها (أي المؤسسة) بالدرجة الأولى؟، وللإجابة على هذا التساؤل عالجت العناصر التالية

- ماهية كل من العلاقات العامة وهندسة الاتفاق (الموافقة).
- البدايات الأولى لتأسيس مفهوم هندسة الاتفاق في مجال العلاقات العامة.
- العلاقات العامة والتوجه نحو هندسة الاتفاق الاليكتروني.
- "كامبريدج اناليتكا" **Cambridge Analytica**، و نموذج هندسة الجمهور الانتخابي.
- توظيف الذكاء الاصطناعي لهندسة الاتفاق.

2. مدخل مفاهيمي: مفهوم العلاقات العامة، وهندسة الاتفاق (الإجماع):

1.2 مفهوم العلاقات العامة:

تعرف الجمعية الدولية لرجال العلاقات العامة "العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع تنظيمي، تسعى من خلالها المؤسسة أو منظمة عامة كانت أو خاصة إلى النيل والحفاظ على تفاهم وتعاطف المتعاملين معها (Chaumely & Denis, 1972, p. 10)، وفي سبيل هذه الغاية على المنظمة أن تستقي رأي الجمهور إزاءها، وأن تكيف بقدر الإمكان سياساتها وتصرفاتها، وأن تصل على طريق تنفيذها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق المصالح المشتركة.

أما جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية فتعرف العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور

كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المنظمة بحسب الظروف البيئية المحيطة، وشرح المنظمة للمجتمع (سمير، 1996، صفحة 16).

كذلك عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة العلاقات العامة بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها (ادريس، 1998، صفحة 15)، وعرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، بهدف تدعيم وبناء العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة (لبنان و جردات، 2005، صفحة 15).

وعربياً قامت الجمعية السورية للعلاقات العامة بتقديم التعريف التالي: "العلاقات العامة هي تلك الأنشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدول والحكومات والمنظمات والأفراد من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجمهورها وتقييمها، ووضع الاستراتيجيات والمخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل، بهدف التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير (ميهوب، 2002، صفحة 34).

أما من الناحية العلمية، فإن العلاقات العامة فهي وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة للفهم الجمهور المستهدف، فيعرفها محمود الجوهري " بأنها وظيفة الإداري التي تقوم بقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه (الجوهري، 1971، صفحة 18).

لكن هناك قلة من الباحثين من يربط العلاقات العامة ببلورة الرأي العام والتضليل والتلاعب بالرأي العام وحتى بالخداع سواءً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومنها تعريف ادوارد برنيز الذي يرى أن العلاقات العامة هي: التوصل بالمعلومات (الإعلام) والإقناع والتكيف لكسب الرأي العام لنشاط أو هدف أو مؤسسة ما" (برنيز و اخرون، 1968، صفحة 13)، وهي بذلك "عبارة عن نشاط يحتوي على ثلاث شعب، أولها إعلام الجمهور، ثانيهما إغرائه لتعديل اتجاهه وتصرفاته، ثالثهما بذل الجهود للتوفيق بين اتجاهات و تصرفات مؤسسة أو منظمة ما، وجهود المتعاملين معها، وربط اتجاهات وتصرفات هؤلاء العملاء بهذه المنظمة أو المؤسسة" (السباعي، 1968، صفحة 539)، كما أن برنيز يرى بأن العلاقات العامة و الدعاية(البروباغندا) وجهان لعملة واحدة، فيعرف هذه الأخيرة بأنها "تلك الجهود الحثيثة والمتواصلة لخلق أحداث أو تشكيلها للتأثير في العلاقة بين الجماهير ومؤسسة أو فكرة أو جماعة ما"، وهو تعريف عام ومبهم، مثل البروباغندا نفسها، ولكن من وسط هذه الجملة الحيادية تبرز ثلاث كلمات هن مفتاح فهم البروباغندا :

✓ جهود : دون حصرها في نوع معين كالدعاية أو العلاقات العامة.

✓ أحداث: فالبروباغندا ليست مجرد نشر أفكار ومحاولات إقناع جدالية، بل تجاوزت ذلك لتصبح أحداثاً

تفاعلية.

- ✓ **علاقة:** بدل الفكرة السائدة عن البروباغندا أنها تستهدف التأثير في الرأي العام، فعبارة علاقة أعمق وأشمل، وهذا التأثير قد يصل إلى علاقة الفرد أو الجماعة بماضيهم أو ثقافتهم أو حتى مجتمعاتهم وأسرتهم.
- لهذا فالباحث **جاك ايلول Jacques Ellul** يؤكد على أن العلاقات العامة حقل من حقول الدعاية " فيرى بأنه نظراً لعدم وجود تعريف دقيق للدعاية فيفترض أن نحلل خصائصه الدعائية كظاهرة اجتماعية، ولذا رأى بأن الدعاية بمعناها الواسع تشمل أربعة حقول- منها العلاقات العامة (شاوي، 2012، صفحة 2).
- ✓ **العمل النفسي Psychological action:** حيث يسعى الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة.
- ✓ **الحرب النفسية Psychological ware fare:** وهنا يتعامل الدعائي مع خصم أجنبي، ويسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية ومن ثم يبدأ الخصم بالشك بمعتقداته و بأفعاله.
- ✓ **إعادة التعليم وغسل الدماغ Re-Education & brain washing:** وهي طرق معقدة لتحويل الخصم إلى حليف.
- ✓ **العلاقات العامة والإنسانية Pubic & human relations:** وهو يرى أنه يجب "إدخال العلاقات العامة ضمن الدعاية" لأنها تسعى إلى تكييف الفرد مع المجتمع وتجعله منسجماً معه، وهو من أهداف الدعاية.

2.2 مفهوم هندسة الاتفاق:

ويأخذ هذا المفهوم مسميات متعددة منها: هندسة الإجماع، هندسة الموافقة، هندسة العقل، الخ، حيث إن إعادة تشكيل العقل ونمط تفكيره هي ممارسة يومية ومستمرة تخطط وتمارس من طرف جهات عدة، قد تكون سياسية، دينية، أو أمنية، الخ، وتتجسد بصورة قرارات، قواعد استراتيجيات للتلاعب بمعارف الناس لخدمة أهدافها، ولعل هذا الوصف مقارب لما ذهب إليه (والتر ليبمان) في كتابه عن (الرأي العام) بالقول أن هندسة العقل هي نظرية صنع الموافقة لدى الجمهور، وهي رياضة سياسية مستمرة بلا هوادة لتشكيل عقل الشعب الأمريكي" (الحميد، 2020، صفحة 10)، ونفس المصطلح استخدمه كل من ادوارد برنيز، وبعد سنوات استعاره نعوم تشوموسكي في كتابه " أهمية الدعاية وخطورتها في تغيير مزاج الرأي العام".

3. لجنة كريل، ادوارد برنيز وبداية التأسيس لهندسة الاتفاق في مجال العلاقات العامة:

1.3. البدايات الأولى لهندسة الاتفاق.

خلال الحرب العالمية الأولى و " بعدها الثانية، اتضح جلياً مدى أهمية الرأي العام وتأثيره على تماسك الجبهة الداخلية في مواجهة الحرب النفسية أو حرب الشائعات، مما ترتب عليه تخصيص كثير من الدول ميزانيات ضخمة لأجهزة العلاقات العامة، وبدأ يظهر بوضوح مدى أهمية العلاقات العامة وأجهزة الرأي العام في تماسك الجبهة الداخلية وصمودها أمام أي أخطار تهدد المؤسسة أو الكيان الذي يعمل جهاز العلاقات العامة الداخلية لصالحه، وذلك كان

سببه سقوط كثير من الدول داخلياً قبل انهزامها عسكرياً بسبب فنك الشائعات بها، وباتت أجهزة العلاقات العامة تمثل الجهاز المناعي للدول والمؤسسات كما أكد على ذلك العالم كندال، وإذا لم تهتم أجهزة العلاقات العامة الداخلية والخارجية، وتلعب دوراً باحتراف على هندسة الرأي العام فإنها سوف تجد أن شريحة من الجمهور المبادر في دعم المؤسسة سوف تختفي، وتتحول لفئة الجمهور المسماة (رد الفعل) " (عيسى، 2019، صفحة 1)، وستفقد المؤسسة مع الوقت، وقد تصبح وتتحول إلى رأي عام معارض إذا كانت المؤسسات المنافسة والكيانات السياسية الأخرى أكثر قوة في تعبئة الرأي العام وهندسته خاصة في الدول الديمقراطية التي تتمتع بتوفر وسائل الإعلام وحريتها وامتلاكها من طرف الكيانات المختلفة التي تكون في غالب متصارعة أو على الأقل متنافسة في استقطاب الرأي العام.

لهذا يطرح **نعوم تشوموسكي** التصور البديل للديمقراطية، والذي ارتكزت عليه أفكار والتر ليبمان **Walter Lippmann** "فهو يتمثل في منع الجماهير من إدارة شؤونهم، وإبقاء الإعلام والعلاقات العامة تحت هيمنة صارمة، ضيقة، وتتضمن الديمقراطية وظيفتين: الوظيفية التي يقوم بها مسؤولون من الطبقة المتخصصة، أي أنهم يفكرون ويخططون ويفهمون المصالح العامة، ووظيفة الرعا، وهي مشاهدة ما يجري من دون مشاركة فيه، بيد أن لهم وظيفة أكثر من ذلك بفضل وجودهم في إطار ديمقراطي، إذ يتاح لهم بين الفينة والأخرى أن يلقوا بثقلهم إلى جانب عضو أو آخر من أعضاء الطبقة المتخصصة، وذلك ما يعرف بالانتخاب" (اضاءات، 2009، صفحة 8)، وبعدها يأتي دور الحملات الانتخابية والعلاقات العامة السياسية والإعلام حتى يتاح للجماهير التغني بالحرية في اختيار من تريده، وذلك لأنها تعيش في دولة ديمقراطية غير شمولية فاشية.

وفي هذا الشأن ذكر والتر ليبمان أن الرأي العام بظروف ما "اسمه بالثورة في فن الديمقراطية يمكن تطويعه لخدمة ما وصفه بتصنيع الإجماع، بمعنى جعل الرأي العام يوافق على أمور لا يرغبها بالأساس عن طريق استخدام وسائل دعائية(تقنيات الدعاية الجديدة والعلاقات العامة)، كما و أن ليبمان رأى بأن هذه الفكرة جيدة وضرورية، وكانت كذلك لأن من وجهة نظره المصالح العامة كفيلة بخداع الرأي العام" (تشوموسكي، 2003، صفحة 9)، وهنا استخدمت كافة وسائل الإعلام لتلقين الأمريكيين دعم الحرب العالمية الأولى (رضا، 2018، صفحة 99) عن طريق لجنة الدعاية والعلاقات العامة التي أسسها جورج كريل، وكان ليبمان أحد أعضائها البارزين، والحرب العالمية الثانية والحرب الباردة، وكذا الحروب والصراعات التي خاضتها أمريكا إلى غاية اليوم.

و من بين الأمثلة على استخدام التلاعب بالرأي العام وهندسته، نعود إلى ما جرى في الولايات المتحدة في بداية القرن العشرين، "وتحديداً 1916 عندما تشكلت لجنة كريل، حيث كان المواطنون الأمريكيون مسلمين إلى درجة كبيرة، ويرون ضرورة عدم تدخل الولايات المتحدة الأمريكية في حروب أوروبية بالأساس، بينما كان رئيس الدولة آنذاك الرئيس ويلسون يرى أن على أمريكا التزامات اتجاه الحرب العالمية الأولى خاصة حيال الرأي العام، لذلك قامت الإدارة الأمريكية في ذلك الوقت بتشكيل لجنة دعائية سميت بلجنة كريل للدعاية الحكومية، وقد نجحت تلك اللجنة، وفي خلال ستة شهور في تحويل المواطنين الأمريكيين المسلمين إلى مواطنين يمتلكهم هستيريا الحرب والرغبة في تدمير كل ما هو ألماني لإنقاذ البشرية" (الزغبي، 2010، صفحة 133).

ويضيف المفكر تشومسكي، استخدمت اللجنة" ضمن وسائلها فبركة قصص عن مذابح يرتكبها الألمان، و اتضح أن هذه القصص من اختراع الدعاية البريطانية التي كانت تستهدف توجيه فكر معظم الدول ، ونوه هنا أن اللجنة استخدمت وسائل عديدة لضمان التأثير من بينها فكرة رجال الدقائق الأربعة وهو جيش مكون من 75 ألف متطوع يلقون خطبا وطنية تثير الحماسة لمدة أربع دقائق فقط كي لا تتجاوز الخطبة فترة الانتباه التي كانت تقدر آنذاك بأربع دقائق " (بوست، 2020، صفحة 1) حسب الدراسات النفسية التي كانت سائدة في تلك الفترة.

وكذلك بعد الحرب العالمية الأولى، و"بالتزامن مع ظهور البث الإذاعي في أمريكا عام 1920 برز إلى عالم الدعاية والإعلام والعلاقات العامة رجل غير وجه التاريخ بالرغم كونه غير مشهور بالدرجة الملائمة، إنه ادوارد برنيز(كان أحد أعضاء لجنة كريل) رائد العلاقات العامة الذي يعتبر العراب الحقيقي للخداع الإعلامي" (فهيم، 1436هـ، صفحة 8)، و"يعتبر مؤسساً حقيقياً لعلم العلاقات العامة، مع (اي في لي)، ولد برنيز في فينا، وكانت عناوين مؤلفاته تعكس تخصصه في كيفية السيطرة على آراء الجماهير، ومن أهم مؤلفاته:(بروباغندا1928)، (بلورة الرأي العام1933)، و(هندسة القبول1947)، وكان برنيز يعتقد أن السيطرة على عقول الجموع هي ميزة أساسية من ميزات النظام الديمقراطي (فرح م.، دس، صفحة 79)، " وقد وجدت كتب ادوارد برنيز ضمن ممتلكات أدولف هتلر ، والذي أوضح لنا التاريخ أن طاغيته النازية اعتمدت بشكل واضح على علوم العلاقات العامة وأدواتها وأساليبها (رمضان، 2017) .

و قد هاجر بيرنيز من النمسا إلى أمريكا بعد أن تشرب بأفكار خاله عالم النفس البارز (سيغموند فرويد) ، فجاء محملاً بنظرياته عن اللاوعي وإمكانية برمجة الجمهور وإعادة صياغته عن طريق غرائزه ودوافعه اللاعقلانية بما يتفق مع مصالح النخبة الأكثر حكمةً وعقلاً.، في مرحلة (ما قبل برنيز) كانت الدعاية والعلاقات العامة تركز حول جودة ومزاي المنتج سواء كان منتجاً تجارياً أو سياسياً أو اجتماعياً، و(بعد برنيز) لم تعد صفات المنتج هي الأهم، فقد اكتشف الرجل أن إعادة صياغة الجمهور ربما تكون أسهل من تغيير المنتج، واستخدم بيرنيز مصطلحاً بات من ركائز العلاقات العامة والإعلام وهو (هندسة القبول) أو (هندسة الإجماع)، أو (هندسة الاتفاق) ، وجعله عنواناً لمقالة مهمة نشرها عام 1947، تم تحولت إلى كتاب عام 1955، وهو يشرح هندسة الإجماع بعبارات مختصرة فيقول:"لو أننا فهما آليات العقل الجمعي ودوافعه، أليس من الممكن السيطرة على الجماهير وإخضاعهم لنسق موحد حسب رغبتنا دون أن يدركوا ذلك؟ (فهيم، 1436هـ، صفحة 9).

وتحول ادوارد برنيز إلى ظاهرة وتكالت عليه كبرى الشركات الأمريكية طلباً لمشورته وأفكاره، كما أصبحت الحكومة الأمريكية من زبائنه،..... ولم يقتصر تأثير برنيز على توظيف علم النفس-للمرة الأولى- في خدمة الدعاية والإعلام وحسب، بل إن تأثيره الأهم تحويل الجمهور إلى مفعول به قابل للخداع، خاضع للتأثير، موضوع للتلاعب، ولا يزال ذلك الاتجاه السائد في مجال الدعاية والإعلام والعلاقات العامة في مختلف أنحاء العالم حتى الآن (فهيم، 1436هـ، صفحة 10) .

2.3 . انجازات ادوارد برنيز في مجال هندسة الاتفاق:

ومن أهم انجازات برنيز على مستوى الدعاية والعلاقات العامة(أو بالأحرى انجازاته على هندسة الاتفاق)، والتي ارتكزت على أساليب متعددة منها : **أسلوب التصديق Testimonial**، هذا الأخير الذي يعرف بأنه " توثيق من قبل طرف ثالث لمنتج أو خدمة ويستخدم كأداة ترويجية، والتصديقات المعطاة من قبل المشاهير أو غيرهم من الأشخاص البارزين غالباً ما يستعان بهم كتكتيك من تكتيكات العلاقات العامة" (كان، 2014، صفحة 364)، وبهذا **فرنيز** " كان أول من استخدم الممثلين والممثلات في التسويق للسلع، لاعتباً على الرغبة الدفينة لدى الناس أن يكونوا مثل هؤلاء المشاهير" (فرح م.، دس، صفحة 93).

حيث استخدم هذا الأسلوب في المجال السياسي والانتخابي، "فهو صاحب اختراع التوظيف السياسي لنخبة الفن، إذ استدعاه الرئيس الأمريكي **كالفن كوليدج** عام 1924 ليستشيريه بشأن انخفاض شعبيته، وتعرضه للسخرية من الصحافة، فلجأ برنيز إلى أسلوب مبتكر وقتها، حيث اقنع حوالي 34 من نجوم السينما بأن يزوروا الرئيس في البيت الأبيض، ويلتقطوا بعض الصور معه، وبالفعل اهتمت الصحافة بهذه الزيارة التي رفعت شعبية الرئيس وتحول هذا الأسلوب من يومها إلى إجراء تقليدي يلجأ إليه السياسيون لتمرير سياساتهم ودعم شعبيتهم" (فهيم، 1436هـ، صفحة 64)، ودفع قادة الدول إلى إتباع تكتيكات عدة للتحكم في الرأي العام عبر التحكم في قادة الرأي أنفسهم سواء بتوظيفهم لتحقيق مصالح السلطة أو منعهم من التغريد خارج السرب، فعلى سبيل المثال نجد وسائل الإعلام المختلفة تعمل على استضافة الشخصيات المؤثرة أو تلك التي تمثل قاعدة شعبية كبيرة ومؤثرة في الجماهير من أجل الحديث عن موضوع يهم الرأي العام، والعمل على توجيهه باتجاه مبرمج مسبقاً (الحמיד، 2020، صفحة 36).

وقد ابتكر برنيز قاعدة تشهيدية أساسية يستخدمها الإعلام والعلاقات العامة حتى الآن للتلاعب بالرأي العام، وهي **نظرية الطرف الثالث**، أي نسب معلومة معينة، يود نظام سياسي أو شركة ما إيصالها إلى الجماهير، إلى طرف ثالث يوحي بالثقة، كمرکز بحثي مرموق أو مركز طبي مثلاً، فيتلقف الناس المحتوى المغلوط بإيجابية نظراً لصدوره عن جهات يفترض أنها صادقة (نوام، 2021).

وظهر ذلك عندما أراد أن يروج للحم الخنزير(القديد) مثلاً، روج له عبر مجموعة من الأطباء حيث تم استطلاع آرائهم، وكانوا ايجابيين في الحديث عن فوائد القديد، ثم تم تعميم نتائج الاستطلاع على مجموعة أكبر من الأطباء، مع حملة دعائية تصف القديد والبيض على انه إفطار صحي وشهي ، وكانت النتيجة أن صار هذا النوع من الإفطار طبقاً شديداً الانتشار في عرض وطول الولايات المتحدة خلال أقل من عشرة سنوات من الترويج له" (الشمري، 2021، صفحة 2)، وفي هذا الشأن قال ادوارد برنيز في كتابه البروجاندا الصادر عام 1920 "إن التلاعب بالرأي العام يهدف إلى تغيير آراء وعادات وأذواق المجتمع الديمقراطي دون أي يشعر، عبر حوكمة إعلامية ذكية وخفية تؤدي في نهاية المطاف إلى تشكيل ذهنيات عامة جديدة" (نوام).

أما أكثر نشاطات العلاقات العامة تطرفاً له في مجال السياسة الخارجية هي تعاونه مع الاستخبارات الأمريكية، وعمله على إسقاط حكومة غواتيمالا المنتخبة ديمقراطياً ورئيسها (جاكوبو آرينز)، وذلك لمصلحة الشركة

المتحدة للفواكه (يونيتد فروت United Fruit)، فيما يعرف بعملية انقلاب غواتيمالا 1954، 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 (فرح م. دس، صفحة 89)، حيث اعتمد برنيز على تحويل حكومة غواتيمالا الجديدة إلى تهديد للديمقراطية الأمريكية في خضم الحرب الباردة، أي في الوقت الذي كانت فيه الحكومة الأمريكية مشغولة بتحويل خطر الشيوعية والحرب النووية، وفي حقيقة الأمر فإن الرئيس الغواتيمالي الجديد المنتخب ديمقراطياً اجتماعياً لا علاقة له بالشيوعية، لكن برنيز حوله إلى تهديد شيوعي ضد الولايات المتحدة الأمريكية، بالاعتماد على مجموعة من السياسيين الغواتيماليين الذي اخبروا صحفيين أمريكيين بأن الرئيس آربينز شيوعي تتحكم به موسكو، وهو الأمر الذي أصبح متداول في وسائل الإعلام بكثرة آنذاك، وعمل على تأليب الرأي المحلي والعالمي ضده، لهذا المفكر الأمريكي نعوم تشوموسكي يرى بأن العلاقات العامة هي في الحقيقة صناعة أمريكية حكومية بامتياز، هدفها الأساسي صناعة الرأي العام لخدمة السياسة الداخلية والخارجية للنظام الأمريكي.

كما كان ادوارد برنيز عراب استراتيجية تغيير الخريطة الإدراكية للجمهور، وله إنجازات عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

أولاً- كان برنيز أول من استخدم هذا الأسلوب (أي تغيير الخريطة الإدراكية) بصورة معاصرة في الإعلام بعدما كلفته شركة التبغ الأمريكية بالبحث عن طريقة لدفع النساء إلى التدخين، حيث كانت المرأة الأمريكية في ذلك الوقت تنظر إلى السجائر بوصفها رمزاً ذكورياً، يعبر عن قوة الرجال، وبالتالي كن ينفرن منها، حيث قام برنيز بإخراج مشهد علني خادع، فاستأجر مجموعة من العارضات، وطلب منهن ارتداء أزياء تناسب المطالبات بحق المرأة في الاقتراع، ثم الخروج إلى فيفت افتتو في نيويورك والتظاهر وهن يمسكن سجائر يدخنها بوصفها (مشاعل الحوية)، وتم الاتفاق مع مصوري الصحف لالتقاط المشهد، وبالفعل نجحت الإستراتيجية، وتفاعلت وسائل الإعلام مع الظاهرة الجديدة وانتشر التدخين النسائي بمعدلات متزايدة منذ ذلك الحين (فهيم، 1436هـ، صفحة 105).

ثانياً- واشتكت شركة بيتي كروكر لبرنيز من أن أحد منتجاتها "خليط الكعك الجاهز" لا يلقى رواجاً لدى النساء الأمريكيات، أجرى برنيز تحليلاً نفسياً لتصرف النساء، ليكتشف أنهن يشعرن بالخجل من تقديم كعكة شبه جاهزة لأزواجهن لا يتطلب إعدادها إلا جهداً قليلاً، لاحظ أننا نتحدث عن فترة تعود إلى ما قبل 70 عاماً تقريباً، قدم برنيز توصية للشركة بتخفيف الجوهوزية قليلاً، وتغيير التركيبة بحيث يتطلب إعداد الكعكة إضافة البيض إليها من ربة المنزل، وبالفعل نجحت الفكرة، وشعرت النساء أنهن يقمن بعمل يستحق المديح، وارتفعت مبيعات خليط الكعك (فهيم، 1436هـ، صفحة 79).

وحديثاً، قد تكررت أساليب لجنة كريل و ادوارد برنيز أثناء الحرب العالمية الأولى في حرب الخليج الأولى، حيث تعتبر الحروب على العراق نموذجاً تطبيقياً لهندسة الاتفاق، فالتوجه العام الدولي جرى وضعه في خريطة إدراكية مدروسة، ودعاية مغرضة وتظليل إعلامي، لكي يجد العالم كله مجبراً على قبول الحرب بعد شيطنة الرئيس صدام حسين

ونظامه، فتم الربط بطريقة احترافية بين أحداث 11 سبتمبر وتنظيم القاعدة والعراق " حيث قامت شركة هيل أند نولتون **Hill and Knowlton Strategies**، وهي أكبر شركة للعلاقات العامة في العالم بدور العقل الموجه لحملة علاقات عامة هائلة لإقناع الأمريكيين بضرورة مساندتهم للحرب لاسترداد ذلك البلد (يقصد الكويت) من العراق (رامبتون و ستوبر، 2004، صفحة 71)، حيث استخدمت الشركة وسائل وأساليب مختلفة أهمها اختلاق قصص وهمة أهمها ما عرف بقصة " انتزاع الأطفال الخدع من الحاضنات".

و "قصة انتزاع الأطفال الخدع من الحاضنات" من قبل الجنود العراقيين ساعدت على حشد الرأي العام ودعمه للحرب الأمريكية الأولى في الخليج، هذه القصة صدقها الناس على نحو واسع حينما رويت، ولم يكذبها أحد حتى بعد أن انتهت الحرب، ومنذ ذلك الحين تحرى الصحفيون ومنظمات حقوق الإنسان حقيقة تلك القصة فاستنتجوا أن القصة كانت مزيفة، وبعد انكشاف زيفها، أصبحت تلك القصة مضرراً للمثل في سوء التدبير ضمن مجتمع العلاقات العامة نفسه، وذلك بالرغم من أن الكثير من الناس مازالوا يعتقدون بأن القصة صحيحة (رامبتون و ستوبر، 2004، صفحة 71).

حيث " شهد العالم عام 1990 الشاهدة نيرة: وهي تلقي خطابها المؤثر والمبلبل بدموع الألم أمام لجنة حقوق الإنسان بالكونغرس حول الفضائح التي شهدتها كمبرضة فرت من الكويت، قدمت أشبع قصة يمكن أن تروى عن موت جماعي لمجموعة من المواليد، بعد أن اخرج الجنود العراقيين المواليد من الحاضنات بالمستشفى، وتركوهم يموتون دون رحمة، هذه القصة لعبت دوراً محورياً في التدخل العسكري والموافقة على إرسال قوات أمريكية لدعم الكويت في حرب الخليج، فكم من مرة استشهد الرئيس جورج بوش الأب وأعضاء من مجلس الشيوخ الأمريكي بهذه القصة لدعم التدخل الأمريكي لحرب الخليج الثانية، الفتاة التي مثلت أما الحشود، لم تكشف عن اسمها كاملاً خوفاً وحماية لعائلتها التي مازالت بالكويت، في عام 1992 تم الكشف عن نيرة والقصة المؤثرة التي ابتدعتها، نيرة ابنة السفير الكويتي لدى الولايات المتحدة سعود الصباح آنذاك كانت اللاعب الرئيس في دعم الخيار العسكري، فقد كشفت النيويورك تايمز والواشنطن بوست أن الفتاة البالغة من 15 عاماً لم تكن متواجدة في الكويت إبان الغزو العراقي للكويت، لم تكن نيرة سوى مشهد صيغ بدقة في حملة علاقات عامة منظمة من قبل الشركة الأمريكية **Hill and Knowlton Strategies** للحكومة الكويتية " (سويح، 2017) بالتعاون مع وكالة الاستخبارات الأمريكية.

ومن بين جميع الاتهامات التي قدمت ضد صدام حسين، قال ماك آرثر " لم يكن لأي منها تأثير على الرأي العام أكثر مما فعله اتهام الجنود العراقيين بأنهم انتزعوا 312 طفلاً حديث الولادة من حاضناتهم وتركوهم ليموتوا على أرضيات المستشفى الباردة في مدينة الكويت" (رامبتون و ستوبر، 2004، صفحة 74)، وهذا راجع إلى أهمية المسائل النفسية والاجتماعية في تيجيش العاطفة ودورها في بلورة الرأي العام وهندسته بما يتوافق مع خطط واستراتيجيات الإدارة الأمريكية فيما يتعلق بسياساتها الخارجية.

وفي أعقاب أحداث 11 سبتمبر قامت الولايات المتحدة بأكبر حملة دبلوماسية شعبية وعلاقات عامة دولية في العالم، وقد تمثلت أداؤها الرئيسة في أجهزة الإعلام الأمريكية التي ركزت اهتمامها في هذه الحملة على الدبلوماسية

الشعبية عبر دور الوسيط الإعلامي، وقدرته على إيصال رسالة وزارة الخارجية والتواصل مع العالم الإسلامي، حيث قامت بأكبر حملة أمريكية للعلاقات العامة تقودها شارلوت بيرز Charlotte Beers، وهي مديرة تنفيذية في إحدى شركات الإعلان والتي شغلت منصب وكيلة وزارة الخارجية للدبلوماسية الشعبية والشؤون العامة ومولتها وزارة الخارجية الأمريكية، وكانت مهمتها الرئيسية ما أطلق عليه "بيع السياسات ووجهات النظر" للعرب والمسلمين (درعاوي، 2011، صفحة 14)، لإعادة تشكيل تصوراتهم وآراءهم حول صورة أمريكا، وصناعة رأي عام عربي وإسلامي يتوافق مع ما تريده أمريكا.

ومن هنا يتضح " أن هناك شركات للعلاقات العامة وظيفتها أن تبيع الوهم للمواطنين، وبعضها تربطها عقود بأجهزة المخابرات الأمريكية تحول لها حق توزيع الأخبار المغلوطة عن الحرب، وتصوير أفلام تليفزيونية دعائية تصوغها وتخدم أهدافها، حدث هذا في حرب أفغانستان عندما احتكرت إحدى شركات العلاقات العامة بث أخبار الحرب دون منازع، كما حدث في العراق، وكلنا يذكر أن مشهد إسقاط تمثال صدام حسين في قبل بغداد كان مسرحية من إعداد وإخراج إحدى هذه الشركات التي قامت بتعبئة أكثر من 100 شخص لكي يكونوا جاهزين للتصفيق، وكان من بينهم أناس يحملون عضوية مجلس الحكم الانتقالي في العراق، والنتيجة المؤلمة في كل هذا أن الرأي العام هو الضحية دائماً حيث تنفق مئات الملايين من الدولارات لإحكام القبضة عليه" (الاوندي، 2016، صفحة 6).

كما اعتمدت "لجان الدعاية والعلاقات العامة" سابقا في تضليل الرأي العام الأمريكي والرأي الدولي وبلورته، والزج به في الحرب العالمية الأولى (الحرب الأوروبية)، وبعدها في الصراع الأمريكي السوفيياتي أو ما يسمى بالرعب الأحمر، وحرب الخليج الأولى والثانية وغزو العراق و أفغانستان، اعتمدت على نفس الأسلوب لكن هذه المرة بالنيابة لإدارة ما يعرف ب "ثورات الربيع العربي" أو بالأحرى حروب سوريا وليبيا واليمن، وغيرها من أماكن الصراع العالم والعالم العربي على وجه الخصوص، لكن كل هذه الأساليب تشترك في صفة واحدة وهي محاولة بناء إجماع أو اتفاق بين الجماهير المستهدفة فيما يتعلق بالقضايا والمسائل محل النقاش لخدمة جهة معينة، وإيهام الجماهير بأن تلك القضايا حولها اتفاق دون نقاش.

3.3. العلاقات العامة... والتوجه نحو هندسة الاتفاق الكترونياً:

في الوقت الراهن تساعد التكنولوجيا في صياغة الآراء والمواقف، حيث "مع تطور الانترنت بمستوياتها الاتصالية المختلفة ظهرت وسائل جديدة للتحكم بالجماهير وخداعه الكترونياً، والسعي نحو برمجة تفكيره رقمياً وتطويعه والعمل على خلق الإجماع الشعبي عبر تمرير أفكار ومعتقدات معينة على أنها رأي وأفكار المجتمع برتمته، وعادة ما تستخدم أساليب الجيوش الاليكترونية والذباب الاليكتروني بهذا المجال وعبر تقنيات المنشورات والمدونات الرقمية، الاستطلاع الاليكتروني، الصور المعززة بنصوص، فيديوهات مفبركة بحرفية كبيرة، الاستدامة في النشر وبأسماء وهمية مختلفة، الإعلانات والأخبار الممولة، كل ذلك يتم من خلال تحديد الفئة المستهدفة وتقسيمها جغرافياً، ديمغرافياً، نفسياً، سلوكياً، وخلق طوفان من الأخبار الكاذبة جيداً وكأما اقرب للحقيقة* .

من ملخص: هندسة العقل-دراسة في أساليب خداع الرأي العام.*

أ/- "كامبريدج اناليتكا" ونموذج هندسة جمهور الناخبين:

تطورت منصات التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ على مدى السنوات التسع الأخيرة وأصبحت فضاءً أساسياً للخطاب العام وشبه العام (Meyoer Resende, 2018, p. 16)، وظهرت معها أيضاً مخاطر التواصل الاجتماعي، حيث استغلت بعض الأطراف السياسية في جميع أنحاء العالم، العوائق الانتخابية أمام الناخبين، بصفة سلبية في محاولة منها لتقويض نزاهة الانتخابات والتشكيك فيها عبر نشر الأخبار المضللة وترهيب الناخبين وقمع حرية التعبير" (الانتخابات 1، 2019، صفحة 6)، كما عمدت بعض الكيانات السياسية والمؤسسات الإعلامية وشركات العلاقات العامة اثر تزايد عدد المستخدمين في المنصات الاجتماعية إلى تغيير استراتيجيات و كفاءات السيطرة على الفئات المختلفة للجماهير لتحقيق أهدافها.

وقد كشف تقرير صادر عن معهد أكسفورد للانترنت ازدياد التلاعب المنظم بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي بأكثر من الضعف من عام 2017، ويكشف التقرير أن 70 دولة في العالم استخدمت الدعاية الرقمية للتلاعب بالرأي العام، ومن بين هذه الدول 45 دولة ديمقراطية تلاعب فيها السياسيون والأحزاب السياسية بالرأي العام الرقمي الاليكتروني لحشد الدعم لبرامجها ومرشحيها (علي، الرأي العام الاليكتروني، 2020).

و في عصر يحظى بمنصات ذات "تقنية عالمية ومعدودة"، وذات تأثير هائل بالقدرة على زعزعة الوسائل التقليدية التي كانت تعتمد عليها المجتمعات في الحصول على المعلومات، فإن عمليات التلاعب بالإعلام وحملات المعلومات المضللة تمثل تحدياً صارخاً لكافة المؤسسات السياسية والاجتماعية، فالمحتوى المضلل والفكرات التي تنشر عبر أطراف متعددة تتبع جهات سياسية، أو علامات تجارية، أو حركات اجتماعية، أو حتى أطراف مجهولة الانتماءات، طورت تقنيات جديدة بغية التأثير على الحوارات العامة وإثارة القلاقل على نطاق محلي أو وطني أو حتى عالمي (دوفان، 2020، صفحة 34)، ومن هنا تأتي خطورة فضيحة شركة كامبريدج اناليتكا **Cambridge Analytica** التي اعتمدت هذا الأسلوب لاستقطاب الناخبين، والتأثير عليهم والتلاعب بهم مستفيدة من التطورات التكنولوجيات والعلمية .

وبين فنون العلاقات العامة والدعاية وإشاعة الأخبار الكاذبة تطورت مدارس التأثير في الرأي العام والتلاعب بتوجهات الناخبين، وصولاً إلى ما سماه ادوارد برنيز بمهندسة القبول أو هندسة الإجماع التي يبدو أن شركة كامبريدج اناليتكا **Cambridge Analytica** بعثتها مجدداً عبر هندسة جمهور الناخبين للتصويت لصالح المرشح دونالد ترامب، في حالة الانتخابات الأمريكية 2016، والتصويت لصالح الخروج من الاتحاد الأوروبي في استفتاء بريكست 2016 في الحالة البريطانية (التميمي، 2018، صفحة 8).

وقد استغلت شركة كامبريدج اناليتكا **Cambridge Analytica** الفيسبوك للتأثير في سلوك الأفراد عندما قرصنت 87 مليون حساب مستخدم في أمريكا وبريطانيا، وقد قامت بدراسة ملفاتهم الشخصية وعدد الاعجابات (اللايكات)، وكل ما يقومون به للتعرف على توجهاتهم والتأثير في سلوكهم، من خلال توجيه رسائل تناسب مع شخصيتهم، وتدفعهم إلى اتخاذ الخيارات التي تناسبهم. " (نون و غسان، 2019، صفحة 145).

ويذكر أن صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية كشفت أن جون بولتون، مستشار الأمن القومي الجديد للرئيس الأمريكي دونالد ترامب كان أول المستفيدين من خدمات كامبريدج اناليتيكا التي طلب مساعدتها من أجل دراسة الجوانب النفسية لناخبين محتملين من خلال بيانات حصلت عليها من عشرات الملفات الشخصية المتوفرة على موقع فيسبوك، ويذكر أيضاً أنه تم الكشف عن وثيقة داخلية لشركة كامبريدج اناليتيكا Cambridge Analytica للمرة الأولى، وقد بينت كيفية مساهمة الشركة في وصول المرشح الجمهوري دونالد ترامب إلى البيت الأبيض، عن طريق غوغل، وسناب شات وتويتر وفايسبوك ويوتوب (محققون بريطانيون يقتحمون مكاتب شركة كامبريدج اناليتيكا، 2018).

والمثير أكثر في هذه القضية هو أن أحد المتورطين في هذه الفضيحة، ويدعى روجر ستون، وقد كان كذلك أحد المتورطين في فضيحة ووترغيت الفضيحة الأكبر في تاريخ الولايات المتحدة، وكان وقتها ضمن طاقم الحملة الانتخابية للرئيس نيكسون وبعدها ريغان، جورج بوش الأب، وغيرهم قبل أن يتمكن من إيصال دونالد ترامب لسدة الحكم، وحالياً تتطاله اتهامات بالتواصل مع جوليان اسانج مؤسس ويكيليكس لتسريب معلومات بغية تقويض فرص هيلاري كينتون إبان الانتخابات الأمريكية التي ترشحت لها، وبالتواصل مع شركات تتبع معلومات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لاستخدامها في استهداف الناخبين الأمريكيين بالأخبار، والمضللة والتلاعب بهم لصالح موكله ترامب، وحرمانهم بالحصلة من حقهم في معرفة المعلومات الحقيقية التي يستحقونها لاتخاذ خيارهم الدستوري" (حسن، عن عصر صناعة الرغبة والديكتاتوريات المستنيرة، هندسة الموافقة، 2020)، وأكثر إثارة في الموضوع أن ستون كذلك كان يعمل مع أشخاص* تورطوا في انقلاب غواتيمالا مع ادوارد برنيز، وكذا كانوا مشاركين في فضيحة واترغيت، والقضيتين اللتين كانتا من تدبير جماعات النفوذ الاقتصادية والاستخبارات الأمريكية، ويعلم من الرئيس الأمريكي نيكسون آنذاك، وهذا ما يجعلنا نقول أن هذه الآليات والأساليب التي توظف في التلاعب بالرأي العام وخداعه، هي في الحقيقة أسلوب الدولة الأمريكية وهوية نظامها قائم بكل أركانها السياسية والاقتصادية والعسكرية والإعلامية والذي يسعى إلى توظيف الإعلام والعلاقات العامة للتلاعب بالعقل الجمعي الأمريكي والعالمي، لقناعة منه من أن مصلحة الدولة فوق كل اعتبار، وبأن تفسير المصلحة الأمريكية للجماهير هو أمر لا يمكن تفسيره عقلياً لأن الجماهير لا تتسم بهذه الصفة.

وهذا النوع من العمليات يتركز على: "عمليات من الاستهداف الدقيق Micro targeting، تعمل على تصنيف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي إلى مجموعات مستهدفة، بحيث يظهر لكل منها إعلانات تناسب ظروفهم واهتماماتهم، وهي عمليات تثير الكثير من الجدل خاصة في سياق الانتخابات، فثمة قلق لدى المعلنين بأن الحملات الانتخابية قد تستهدف فئات صغيرة معينة من السكان عبر إعلانات تبث الخوف أو تنشر الكراهية أو تروج لمعلومات زائفة" (وايلد، تحليل الاعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي، 2020، صفحة 230).

* - ومنهم اهوراد هانت، E. Howard Hunt احد عملاء الاستخبارات الأمريكية والمسؤولين عن تدبير عملية الانقلاب في غواتيمالا رفقة خبير الدعاية والعلاقات العامة ادوارد برنيز.

وهذا الأمر في تزايد مستمر على مستوى عمليات الاستهداف من جهة وتعدد هذه العمليات من جهة أخرى، وما" يريد من خطورة هذا الأمر أن الإعلانات التي تنشرها الحملات الانتخابية على شبكات التواصل الاجتماعي لا تخضع لعملية التحقق من المعلومات من قبل المنصات نفسها، فـشركة فيسبوك أكدت في يناير 2020 أنها لن تمنع أي إعلان سياسي إن كان ملتزماً بـ"معايير المجتمع" الخاصة بالمنصة، وهذا يعني إتاحة المجال لاستهداف مجموعات محددة من المستخدمين بإعلانات قد تشتمل على معلومات مضللة حول قضايا سياسية واجتماعية حساسة" (وايلد، 2020، صفحة 213).

وهناك حملات مشابهة في الشرق الأوسط لاستهداف الجمهور العربي بأخبار زائفة، وتقويض جهود الصحفيين في نقل الحقيقة، وإغراق منصات التواصل الاجتماعي بكم هائل من تلك الأخبار التي تستعرض قضايا تهم الناس، فمن ظاهرة ما يعرف بـ"الذباب الإلكتروني" ودوره في التأثير على "ترند" القضايا التي تشغل اهتمام جمهور منصات التواصل الاجتماعي والتلاعب بالنقاش الدائر حولها إلى حملات استهداف النشطاء والصحفيين لتشويه سمعتهم وصولاً إلى حملات ممنهجة تسعى لترويج سردية واحدة اتجاه القضايا التي تشغل الرأي العام وإقصاء أي سردية أخرى (الجزيرة، 2020، صفحة 8).

والإقناع والتلاعب بالرأي العام وهندسته مر بمراحل عديدة لكن يجب أن نشير أن الإقناع والتلاعب قديماً في "زمن الفلاسفة السفسطائيين كان يركز على البلاغة في الخطاب بغض النظر عن إذا كان هذا الخطاب يحمل في طياته الحقيقة، وهو ما دفع الفلاسفة السقراطيين إلى محاربتهم بقولهم: إن ما يقال، عليه أن يقنع الآخرين، من خلال استخدام الخطاب الواقعي الذي يحمل الحقيقة المرتكزة على وقائع لا على مغالطات، وما حصل في شركة كامبريدج اناليتيكا Cambridge Analytica يشبه ما كان يقوم به السفسطائيون: الإقناع بغض النظر عن الحقيقة " (نون و مراد، 2019، صفحة 146).

ب/- الذكاء الاصطناعي .. نحو هندسة اتفاق اليكترونية:

إن ما حدث مع ادوارد برنير، وحتى لجنة كاريل كان بمثابة خطاب يقدم في الفضاءات العامة عن طريقة فن الخطابة للجمهور معتمدين على الدراسات النفسية والاجتماعية للذات البشرية ومراوغاتها بناء على الحاجات والدوافع والرغبات باستخدام وسائل متعددة حسب طبيعة الجمهور وظروف المكان والزمان، أو حتى الاعتماد على وسائل الإعلام التي كانت متاحة و- حديثة ومبتكرة- في تلك الفترة على غرار الإذاعة والسينما والجرائد، لكن في عصرنا الحالي بدأ الأمر يتعدى أكثر من خلال مخاطبة كل فرد على حدا من خلال تحليل نفسي فردي بعيداً على التأثير الجمعي في مرحلته الأولى، هذا النموذج الذي كان سائداً في الماضي بمعنى مخاطبة الأفراد باعتماد على مداخلهم المختلفة واستعداداتهم المتنوعة للوصول إلى نتيجة واحدة جماعية من خلال سرقة معلومات من الجماهير الذين أصبحوا مستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي ومتفاعلين مع المحتويات التي تتوفر عليها، وتحليلها من أجل السيطرة عليهم وخداعهم، والتخوف الآن من السيطرة على الجماهير في ازدياد خاصة بعدما بدأ الحديث عن ما يسمى بـ"الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة".

وإن الذكاء الاصطناعي: " هو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر، فهي محاولة لتقليد سلوك البشر ونمط تفكيرهم وطريقة اتخاذ قراراتهم، والتي تتم من خلال دراسة سلوك البشر عبر إجراء تجارب عن تصرفاتهم ووضعهم في مواقف معينة ومراقبة رد فعلهم ونمط تفكيرهم وتعاملهم مع هذه المواقف، ومن تم محاولة محاكاة طريقة تفكير البشرية عبر أنظمة كمبيوتر معقدة" (خليفة، 2019، صفحة 40).

ولعل الإشكالية الأخرى التي ترتبط بظاهرة الإعلانات والمحتويات المضللة هي دخول الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في عمق هذه الظاهرة، إذ تعالج الخوارزميات إعلانات شبه دائمة ويتم التغاضي عن يقف ورائها، ومن جهة أخرى تبدو هذه المنصات شاهداً على سلوكيات تتمثل في قبول عدد من الظواهر من أبرزها قضية التفاعل مع الإعلان التجاري و إن كان مضللاً أو يستهدف فئة ما لتحريف أفكارها أو تغيير قناعات الرأي العام، وهي إشكالية أخرى معقدة (علوان، 2019، صفحة 18).

وقد كبرت المخاوف بعد ابتكار نماذج للذكاء الصناعي تملك قدرات هائلة، يمكن استخدامها بشكل ضار من جانب أي شخصن بدءا بالسياسيين وصولاً إلى المخادعين الذين ينشرون أخباراً مزيفة بغية تضليل رواد الانترنت، إذ يستطيع هذا النموذج بعد تزويده بفقرة نصية مكتوبة أن يتنبأ بالكلمات التالية التي يفترض أن تكمل النص حتى النهاية، وعبر إتباعه هذا النهج يسعه إنشاء سلاسل طويلة من كتابات تتميز بأنها تشبه إلى حد كبير النصوص التي يكتبها البشر، لا يمكن أن يكتشف المرء أنها من ابتكار ذكاء اصطناعي، وبالتالي هو نموذج يستفاد منه في إنشاء "دعاية نصية من صنع الآلة" (غريفن، ذكاء اصطناعي خطير جدا في الاسواق، 2019، صفحة 2) أو بالأحرى "علاقات عامة آلية"، تعمل على صناعة رأي عام اليكتروني يتوافق مع سياسات الكيانات التي تسيطر على الفضاء الرقمي سيطرة مادية أو سيطرة مضمون بحيث يكون لها القدرة على التحكم في اتجاه المضامين الانترنتية في المستويات الاتصالية المختلفة وفي غالب الأمر تكون الدولة وأجهزتها المختلفة التي تملك زمام السيطرة على التدفق الانترنتي، وتحدد آليات التعامل والتفاعل معها وإقصاء كل شخص أو كيان من الولوج إلي الفضاء الاليكتروني إن كانت ترى بأنه يمثل تهديداً على الإجماع العام أو خلق رأي عام مناوئ .

وقد كتب باحثون أن " تلك الاستنتاجات مضافة إلى النتائج السابقة المتعلقة بالصور والتسجيلات الصوتية والفيديوهات الاصطناعية، تعني أن التقنيات تخفض تكلفة إنشاء محتوى مزيف وشن حملات مضللة، في مواجهة ذلك، سيتعين على الجمهور عموماً أن يصبح أكثر تردداً في تصديق النص الذي يطالعه عبر الانترنت تماماً كما تستدعي ظاهرة التزييف العميق Fake Deep مزيداً من الشكوك حول اللقطات" (غريفن، 2019، صفحة 3).

وقد أقرنت بعض دراسات الإقناع والتأثير في بعض المجالات -السياسية والإعلام مثلاً- بغسيل الدماغ -والتأكيد على ذلك في عناوين المصنفات والدراسات ثم توظيف ذلك في طمس الحقائق وتشكيك الأمم في أسسها ومعتقداتها، وتوجيه أسلوبها في التفكير والتعامل، بل والاستهلاك ونمط المعيشة بما يخدم مصالح آخرين على حساب الشعوب والأمم المستهدفة (الحميدان، 1426هـ، صفحة 243).

4. خاتمة

ومما سبق يتضح أنه في وقتنا الحاضر تعقدت أنشطة المؤسسات، وتعقدت معها وسائل الاتصال و الإعلام كما أن الجماهير أصبحت أكثر سطحية مما كانت عليه في السابق رغم تطور الوعي لديها مقارنة مما كان سائداً في الماضي مع البدايات الأولى للعلاقات العامة الحديثة، لكن هذه الجماهير أصبحت أكثر عرضة للأكاذيب والتزليل وبسهولة كبيرة من قبل الكيانات المختلفة، حتى سُمي هذا العصر بعصر - ما بعد الحقيقة-، وربما يرجع هذا إلى تركيز المؤسسات على خطاب اللاوعي، وهذا ما جعل الأفراد والمجتمعات، وحتى الدول تتعامل مع عوالم مزيفة تصنع لهم حقائق أو أنصاف حقائق على المقاس، ويتم تصديقها حتى ولو كانت لا تحدم مصالحهم وهذا، بناءً على التأثير التراتبي والتسلسلي للأفراد، لأن آليات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياتها تُقضي الآراء المعارضة، وتقبل الآراء المساندة لسرية وسياسية المؤسسة، وهذا ما يوحي للعامة أن المتداول هو الغالب والمتفق عليه، وهنا تحدث هندسة اتفاق وبلورة رأي عام يخدم الجهات والكيانات المسيطرة على تلك الفضاءات مهما كان نوعها ومجال نشاطها، وخبراء العلاقات العامة وتحليل البيانات والمعلومات تكيفوا مع هذه المعطيات الجديدة باعتبارهم يمثلون حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها، لتحقيق المصلحة المشتركة بالتوافق بين الطرفين أو لتحقيق الاتفاق وهندسة رأي الجمهور لخدمة مصلحة المؤسسة.

5. قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

- 1- أبو إدريس مُجَدَّ العزازي ، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، مصر، المكتبة العلمية الزقازيق، 1998.
- 2- الشامي لبنان وجردات عبد الناصر: العلاقات العامة في الإدارة، المركز القومي للنشر، عمان، 2005، ص.15.
- 3- نزار ميهوب، مدخل إلى العلاقات العامة ، ديمشق، الأكاديمية السورية الدولية، دس.
- 4- محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، ط1، مصر، مكتبة الانجلو-المصرية، 1971.
- 5- ادوارد بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، (ترجمة وديع فلسطين وآخرون)، القاهرة، مصر، دار المعارف، 1968 .
- 6- محمود السباعي، إدارة الشرطة في الدولة الحديثة، القاهرة، الشركة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، 1968.
- 7- برهان الشاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، حضارات الشرق القديمة، ط1، منشورات دار الفرابي ، 2012.
- 8-حسين سمير مُجَدَّ، العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1996.
- 9- ناعوم تشومسكي، السيطرة على الإعلام -الانجازات الهائلة للبروجندا، ترجمة(اميمة عبد اللطيف)، ط1، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية. 2003.
- 10- مُجَدَّ علي فرح، صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع-أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع، دراسات فكرية 3، مطابع الشبانان الدولية، دس.
- 11-ساندراكان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة،(ترجمة وتقديم، مدحت مُجَدَّ أبو النصر)، ط1، القاهرة، مصر، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014.
- 12- شيلدون رامبتون وجون ستوبر، أسلحة الخداع الشامل-استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق، ترجمة(مركز التعريب والترجمة)، ط1، بيروت، لبنان، الدار العربية للعلوم، 2004.
- 13- سعيد اللاوندي: دبلوماسية العلاقات العامة-الرأي العام جسد مارد وعقل طفل-، ط1، القاهرة، مكتبة جزيرة الورد ، 2016.
- 14-جوان دوفان: دورة حياة التلاعب في الإعلام: في دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الإعلامي، ترجمة(مُجَدَّ زيدان)، ط1، معهد الجزيرة للإعلام بالتعاون مع مركز الصحافة الأوربي، 2020.
- 15-نواف التميمي: نموذج التواصل السياسي لكامبريج اناليتكا:فبركة الأخبار وهندسة الجمهور، دراسات إعلامية ، مركز الجزيرة للدراسات، 8مايو/ايار2018.
- 16-جوهانا وايلد: تحليل الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الإعلامي، ترجمة(مُجَدَّ زيدان)، ط1 معهد الجزيرة للإعلام بالتعاون مع مركز الصحافة الأوربي، 2020.
- 17-معهد الجزيرة للإعلام بالتعاون مع مركز الصحافة الأوربي: مقدمة، دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الإعلامي، ترجمة(مُجَدَّ زيدان)، ط1، 2020.
- 18-إيهاب خليفة: مجتمع ما بعد المعلومات-تأثير الثورة الصناعية الرابعة على الأمن القومي، ط1، سلسلة كتب المستقبل، العربي للنشر والتوزيع، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 2019.
- 19- ماهر داود درعاوي: دور الإعلام الأمريكي في صنع السياسة الخارجية الأمريكية - قناة الحرة نموذجاً - رسالة ماجستير في الدراسات الدولية، كلية الدراسات الدولية، جامعة بير الزيت، 2011.

المجلات:

- 1- إبراهيم بن صالح الحميدان: الإقناع والتأثير، دراسة تأصيلية دعوية، مجلة الإمام، العدد49، 1426هـ.
- 2- احمد فهمي: هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، ط1، الرياض، مكتب مجلة البيان، 1436هـ
- 3- سيد.ن.رضا، تمثلات الإسلام والمسلمين في التغطية الصحفية، مجلة الاستغراب، العدد10، ربيع2018.
- 4- جمال نون وغسان مراد: الفعل السياسي الرقمي في العالم العربي ومنظومة القيم والتحويلات، مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر، العدد 3، أغسطس/نوب 2019.
- 5- سلافه فاروق ألزغي، فلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 8، آذار2010
- 6- حسن سعد عبد الحميد، هندسة العقل: دراسة في أساليب خداع الرأي العام، ط1، كراس النهرين، العدد20، 2020.

جرائد ووثائق وتقارير:

- 1- اندرو غريفين: ذكاء اصطناعي خطير جدا في الأسواق، INDEPENDENT عربية، الأحد 10 نوفمبر2019.
- 2- احمد عبد الفتاح عيسى، هندسة الرأي العام، موقع نظرات مشرقة، نت، السبت 19 أكتوبر، 2019.
- 3- طاهر علوان: مواقع التواصل الاجتماعي تواجه عواصف التضليل، جريدة العرب، الثلاثاء 31/12/2019.
- 4- محققون بريطانيون يقتحمون مكاتب شركة "كامبريدج اناليتيكا"، العربي الجديد، الجمعة 23 مارس. 2018
- 5- سيد علي: الرأي العام الإلكتروني: بوابة الأهرام المصرية يوم 24/09/2020.
- 6- ماشيلو نوا، كتاب سحرة الاعلام1، ترجمة وعرض علي حمدان، القبس الدولي 10 فيفيري. 2021
- 7- د. حسين هادي عويد أشمري: الإستراتيجية العالمية وأدواتها، جريدة المدينة الإخبارية، الاثنين 11 تشرين الأول/أكتوبر 2021.
- 8- ماجدة السويح، العلاقات العامة خدعة وتلويح - غزو الكويت نموذجاً، الجزيرة، الخميس 6 نوفمبر 2017.
- 9- محرر اضاءات، تشومسكي يضى صناعة الموافقة، جريدة الوسط، العدد 2498، الخميس 9 يوليو 2009 الموافق 16 رجب 1430هـ
- 10- تقرير الجمعية التونسية من أجل نزاهة وديمقراطية الانتخابات، مراقبة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، الانتخابات الرئاسية والتشريعية - الفترة الممتدة بين 15 ماي - 13 أكتوبر 2019.

مواقع الانترنت:

- 1- كيف يجري التلاعب بالشعوب والأنظمة ؟ 14 أسلوباً لتغيير الرأي العام، جانفي 2020 موقع ساسة بوست.
10 صباحاً
<https://www.sasapost.com/changing-public-opinion>، يوم 04/05/2022 على الساعة
- 2- محمد حازم ابو رمضان(2017): العلاقات العامة بين المنظور الغربي والتهميش العربي، مقال نشر 2017/04/5
- 3- حسن عبد الله (2020): عن عصر صناعة الرغبة والديكتاتوريات المستنيرة، هندسة الموافقة: 2020/8/20
<https://daraj.com/53457>، يوم 12/05/2022 على الساعة 6 صباحاً.

ب-المراجع باللغة الأجنبية:

- 1-Jean Chaumely et Denis Huisman, **les relation publiques**, Que sais -je ?, presse universitaire de France, paris, 1972, p10.
- 2-Meyoer-Resende, Mihael :A New Frontie :Social Media/Networks Disinformation and public International Law DRI Briefing Paper,2018