

العلاقات العامة جدلية المفهوم والممارسة

دراسة نقدية في مستويات الإقناع والتأثير

Public Relations Dialectic of concept and practice

A critical study of the levels of persuasion and influenc

Bourahla Slimane 1

بورحلة سليمان*

1 أستاذ محاضر صنف-ب- جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة.

Samirbourahla1@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/06/11

تاريخ القبول: 2024/07/01

تاريخ الاستلام: 2021/11/06

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز بعض مستويات التأثير في العلاقات العامة ومناقشة مخرجاته (التأثير) التي تظهر جليا عند مقارنة الجوانب النظرية للمفاهيم بالممارسات الفعلية، حيث تسعى العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى التفاعل مع جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، محاولة إقناعه و التأثير عليه من خلال الأداء الذي يفترض أن يكون مسؤولا ومقبولا اجتماعيا لكن المتبع لتاريخ تطور العلاقات العامة، والمتأمل للممارسة الفعلية و الواقعية لأنشطتها في الوقت الراهن يجد تعدد مستويات تأثيرها على الجمهور والرأي العام، والتي قد تصل في بعض الأحيان إلى حد التضليل والخداع والتلاعب، وهذه الأساليب التي تدخل أساسا ضمن عمليات الدعاية، وقد توصلت الدراسة أن العلاقات العامة ليست دائما ايجابية في تفاعلها مع الجمهور، بل تخفي بعض الجوانب السلبية التي تظهر في بعض مستوياتها التأثيرية متمثلة أساسا في: التأثير السلبي، والإقناع التضليلي، وهندسة الإجماع والقبول، وهذا يظهر بوضوح أثناء إدارة الصراعات والأزمات والحروب من قبل ممارسي العلاقات العامة للمؤسسات والمنظمات التي يمثلونها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الدعاية، التأثير، الإقناع، هندسة الإجماع.

* المؤلف المرسل: بورحلة سليمان، الإيميل : samirbourahla1@yahoo.fr

Abstract:

This study aimed to highlight some levels of influence in public relations and discuss its outputs (influence) that appear clearly when comparing the theoretical aspects of theoretical concepts with actual practices, as public relations departments in any institution seek to achieve interaction with its audience, whether internally or externally, trying to persuade and influence it through responsible and social acceptable performances, but the observer and contemplator of the real and actual practice of its activities at the present time finds the multiplicity of levels of its impact on the public, which may sometimes reach the point of misleading, deception and manipulation, and these methods which essentially intervene in the propaganda operations, the study found that public relations are not always positive in their interaction with the public, but hide some negative aspects that appear in some influential levels represented mainly in: negative influence, and persuasion misleading, engineering of consent and approval, and this is evident during the management of conflicts, crises and wars by practitioners of public relations for the institutions and organizations they represent .

Keywords : public relations, advertising, influence, persuasion, consent engineering, the public.

. Résumé :

Cette étude a pour objectif de mettre en évidence certains niveaux d'influence dans les relations publiques et discuter ses résultats (influence) qui apparaissent clairement lorsque en compare les aspects théoriques des concepts théoriques avec les pratiques réelles, car les services des relations publiques de toute institution cherchent à interagir avec son public , que ce soit au niveau interne ou externe, en essayant de le persuader et de l'influencer par des performances responsables et socialement acceptables, mais l'observateur et le contemplateur de la pratique réelle et effective de ses activités trouve, à l'heure actuelle, que la multiplicité des niveaux de son impact sur le public peut atteindre parfois le point de tromperie, de manipulation, et ces méthodes sont essentiellement, dans le cadre des opérations de publicité. L'étude a montré que les relations publiques ne sont pas toujours positives dans leur interaction avec le public, mais cachent certains aspects négatifs qui apparaissent dans certains niveaux influents représentés principalement dans : l'impact négative, persuasion trompeuse, l'ingénierie du consensus et de l'approbation, et cela est évident lors de la gestion des conflits, des crises et des guerres par les praticiens des relations publiques des institutions et organisations qu'ils représentent .

Mots-clés : relations publiques, publicité, influence, persuasion, ingénierie du consentement, public.

إن المتتبع لأدبيات العلاقات العامة وبرامجها يجدها دائماً تهدف إلى تحقيق التفاهم والثقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وهذه الجوانب الإيجابية يتم دائماً التأكيد عليها، والتي تحمل جزءاً كبيراً من الحقيقة، وليس كل الحقيقة، لكن في المقابل المتأمل لتاريخ نشأة العلاقات العامة وتطورها، وملاحظة ومناقشة ممارسات إدارات العلاقات العامة في العصر الحديث، وتحليل مستوياتها الانصالية، وأنشطتها ينكشف له زيف تلك الجوانب الإيجابية أو على الأقل محدوديتها مقارنة بالممارسات، وتعويضها بالجوانب السلبية المسكوت عنها مهنياً وأكاديمياً حيث يتضح أن إدارات العلاقات العامة تلجأ في الغالب إلى مستويات التأثير السلبية، وذلك باعتماد أساليب تأثيرية قريبة من الدعاية خاصة في مجالين السياسيين والانتخابيين فتركز على فنون التأثير السلبية والإقناع التضليلي وغسيل الدماغ لتحقيق أهدافها، وخير دليل على ذلك ما قامت وتقوم به شركات ووكالات العلاقات العامة في شتى أنحاء العالم، ودورها الكبير في إدارة الحروب والأزمات والصراعات الداخلية والخارجية، لهذا ارتأينا طرح الإشكالية التالية: هل الإقناع والتأثير بمستوياتهما المختلفة هما أهم مخرجات العلاقات العامة؟ وهل يأخذان نماذجاً سلبية؟، وقد قسمت هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

ما المقصود بالعلاقات العامة، التأثير والإقناع؟

ما هي مستويات التأثير في أنشطة وبرامج العلاقات العامة؟

ما هي أهم نماذج الإقناع والتأثير في تاريخ العلاقات العامة الحديثة؟

1. العلاقات العامة: المفهوم وإشكالات مستويات التأثير.

إن أي محاولة لوضع تعريف دقيق لمصطلح العلاقات العامة ليس بالأمر السهل، وذلك لجملة من الأسباب، لعل أهمها تفاوت مدلول المصطلح من باحث لآخر، ومن تخصص لآخر، كما أن اختلاف التعاريف قد ينتج بسبب تركيزها على عناصر دون أخرى، وفقاً للزاوية التي ينطلق منها الباحث. لذا قبل الخوض في تحديد ماهية العلاقات العامة ينبغي التأكيد على أن العلاقات العامة "علم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة، حيث استعان في تطوره بعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الإدارة وعلم الاتصال، وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري أفراداً وجماعات، ولقد أتاحت هذه العلوم للعلاقات العامة فرصة التأثير على السلوك الإنساني وتعديل اتجاهاته، من خلال الاستمالة والترغيب والإقناع، وكافة الوسائل المشروعة". (ادريس، 1998، ص15).

1.1 مفهوم العلاقات العامة:

ويقصد بالعلاقات العامة "أنها النشاط الذي يهدف إلى التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور لصالح من يقوم بهذا النشاط، وقد يأخذ هذا النشاط العديد من الأشكال ويستخدم العديد من الوسائل التي تنشر بشكل معين وفي وقت وبطريقة معينة بهدف التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور في قضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الدينية أو القافية، وهكذا، ويدخل كل هذا في دائرة

نشاط العلاقات العامة، والذي يتعرض في معظم الأحيان لسوء الفهم (يعقوب و محمد عبد العاطي، 2017، صفحة 147).

ويرى ادوارد برنيز **Edward Bernays** "بأن العلاقات العامة هي: التواصل بالمعلومات (الإعلام) والإقناع، والتكيف لكسب الرأي العام لنشاط أو هدف أو مؤسسة ما (برنيز، 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 وتصرفات مؤسسة أو منظمة ما، وجهود المتعاملين معها، وربط اتجاهات وتصرفات هؤلاء العملاء بهذه المنظمة أو المؤسسة (السباعي، 1968، صفحة 539). ويعرفها تعريف آخر بقوله " محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع (برنيز و اخرون، العلاقات العامة فن، 1968، صفحة 13).

ويلاحظ أن التعاريف التي أوردها ادوارد برنيز للعلاقات العامة تصف هذا النشاط، وأهدافه في قطاع الأعمال التجارية أكثر منه في القطاع الحكومي، وتهتم تعاريفه بالعوامل النفسية للجماهير، فلذلك يهتم بموضوع التأثير في الرأي العام، وإغرائه، ومحاولة تغيير اتجاهاته بما يتفق وأهداف المؤسسة، ومن ذلك يصبح معيار نجاح العلاقات العامة في مدى تأثيرها على الجماهير (البخشوني، 1999، صفحة 27).

ومن التعريفات من اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل:

فقد عرفها كيتليب وآخرون **Cutlip et. al**: "بأنها الجهود المخططة في محاولة التأثير على الرأي العام من خلال الأداء المسؤول والمقبول اجتماعياً (M.Cutlip & Center, 2008, p. 16) ، و عرفها كريستيان **B.Christian**، "بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزمته، وفي أهدافها ويشجعونها في نشاطاتها (ميهوب، 2008، صفحة 27)

ويرى الجنابي أن العلاقات العامة بأنها "مجهودات أو خطط تقوم بها المنظمة للتأثير على رأى أو اتجاه جماعة نحو المنظمة أو عملية تعزيز لصلة المنظمة مع غيرها من المنظمات أو الأفراد (الجباني، 2013، صفحة 166).

أما غورس ولد **Goris Wold** فعرفها أنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفهمه (منشورات المنظمة العربية للتنمية، 2010، صفحة 6).

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام "بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي (امام، 1981، صفحة 30).

و يزعم الأكاديميون كتيب **Cutlup** وسنتر **Center** وبروم **Broom** " أن العلاقات العامة ما هي إلا تغيير أو تحييد للآراء والاتجاهات المعادية بلورة للآراء والاتجاهات الكامنة أو غير المعلومة أو حفظ للآراء والاتجاهات المواتية، فتكوين الاتجاه هو عملية مستمرة، ولأن الخبرة والمعرفة تمتزج بالاتجاهات الموجودة فتظهر حينئذ الاتجاهات المعدلة، وقد أوضحت البحوث السابقة المنفذة لتصميم خطة أو برنامج العلاقات العامة الاتجاهات التي كونتها مختلف الجماهير والجماهير المستهدفة (المتلقين) (كان، 2014، صفحة 33)، وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الاتجاهات والآراء هو تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وقدرتها على قياس الرأي العام، وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا.

2. إشكالية مفهوم التأثير في العلاقات العامة:

إن هناك مجموعة من الباحثين ركزت على الجانب التأثيري للعلاقات العامة فهي تتعرض لها " كمنهنة ابتكار أسلوب منظم للتأثير في الرأي العام باستخدام الطرق المختلفة للاتصال ومهارات النشر والإعلان (المجذوب، 2014، صفحة 20)، وحتى آليات الدعاية المختلفة.

فترى الجمعية السورية للعلاقات العامة " أن العلاقات العامة لا تبني بهدف إقناع الناس فقط، بل وإنما التأثير على هذه القنوات بغية تغيير سلوكهم في الاتجاه المطلوب عبر السعي لتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق القبول بالآراء ومن ثم تكوين الرأي العام ودراسته والتعرف إليه (حجاب، 2007، صفحة 489).

و لهذا عرفها بلومفيلد **D.Bloomfield**. بأنها: "فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات (فليجي، 2006/2005، صفحة 6). كما تجاوز بعض الباحثين الاهتمام بتعريف العلاقات العامة، لأن كثيرا من المنظمات الكبرى في المجتمع الغربي الصناعي بدأ يتخلى عن مصطلح العلاقات العامة التقليدي ويستبدله بمصطلح "اتصالات المنظمة" **Corporate Commumication**، والذي يدمج كل الوظائف والأنشطة الاتصالية في المنظمة -العلاقات العامة والإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، وعمليات تنشيط المبيعات، ومكونات المزيج التسويقي- في مركب واحد أصبح يعرف علميا بالاتصال التسويقي المتكامل (حسين، دس، صفحة 14) **Integrated Marketing Communication**. أما في الجانب السياسي العملي، فالعلاقات العامة أصبحت قريبة جدا من مفهوم الدعاية، بعدما كان المفهومين متلازمين منذ القدم، فالباحث جاك ايلول **Jacques Ellul** يؤكد على أن العلاقات العامة حقل من حقول الدعاية " فيرى بأنه نظرا 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، 2018، صفحة 2)

1- العمل النفسي **Psychological action**: حيث يسعى الدعاوي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة.

2- الحرب النفسية **Psychological warfare**: وهنا يتعامل الدعاوي مع خصم أجنبي، ويسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية ومن ثم يبدأ الخصم بالشك بمعتقداته و بأفعاله.

3- إعادة التعليم وغسل الدماغ **Re-Education & brain washing**: وهي طرق معقدة لتحويل الخصم إلى حليف.

4- العلاقات العامة والإنسانية **Public & human relations**: وهو يرى أنه يجب "إدخال العلاقات العامة ضمن الدعاية" لأنها تسعى إلى تكييف الفرد مع المجتمع وتجعله منسجما معه، وهو من أهداف الدعاية، و"هو نفس الرأي الذي ذهب إليه مولوني إلى اعتبار العلاقات العامة دعاية ضعيفة (بوخبزة، 2015/2014، صفحة 67).

وهناك من يصنف العلاقات العامة ضمن الدعاية التسويقية، و"تدخل ضمنها الدعاية التجارية والإعلان بهدف تسويق السلع، وتدخل أنشطة العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور، وتتجلى هذه الدعاية في الإعلانات، وأحيانا تتداخل في هذا النوع من الدعاية وسائل دعائية مختلفة، فقد تكون الأهداف سياسية لتسويق خطة سياسية ما أو برنامج سياسي أو شخصية سياسية، أو حتى توجه سياسي، وقد تكون الرسالة اجتماعية أو تعليمية يراد تسويقها (شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ-الجزء الأول-حضارات الشرق القديم، 2012، صفحة 49)، وهذا من أجل كسب التأييد والرضا لدعم المواقف وتحقيق الأهداف المسطرة.

لهذا وصفت مهنة رجل العلاقات العامة بأنها كسب الرضا **Engineering of Consent** " أي استمالة الناس وبخاصة مع بروز الأزمات الضاغطة والتي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة وقرارات عاجلة، ليكون دور العلاقات العامة الوسيط بين الجمهور وصاحب القرار، والعمل على إقناعهم بضرورة فهم الظروف والتعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا، أو القيام بحملات استطلاع لمعرفة آراء الناس مسبقا والتجاوب معها للتقليل من رد الفعل اتجاه بعض الإجراءات، وحتى لا تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر والدفاع عنها، مما يقع تحت عنوان التزييف والتشويه فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا وأوروبا وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة وفلسفتها (الطراونة، صفحة 02)، لكن هل على مستوى الممارسة تم التقيد بهذه الأخلاقيات خاصة في المجال السياسي والانتخابي أو على الأقل في أوقات الأزمات الضاغطة؟، لذلك هناك مجموعة من المهتمين والممارسين للعلاقات العامة من يرى أن العلاقات العامة هي "إدارة الفهم والإدراك على حد تعبير بولتون، أو اتصال "استراتيجي يهدف إلى التأثير على الرأي العام"، فالعلاقات العامة هي "فن التأثير على الآخرين بالمعنى المهاري للكلمة فالفن المهاري: هو القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم ومجاراتهم، أي يحتاج إلى مهارة ولباقة وحسن تصرف وتجديد أفكار وابتكار حسب مقتضيات الظروف والعمل، وهي كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه ومحبه وكسب ثقته وتأييده، ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير لنقل الحقائق وتفسيرها لهم (وضاح، 2009، صفحة 4).

ويرى بعض الكتاب والمختصين أن العلاقات العامة: فن تطبيقي يقوم به الأخصائي لكسب الثقة وخلق التفاهم بين المنظمة وعملائها، وقد أطلقت هذه الفئة على نشاط العلاقات العامة اسم "هندسة التفاهم" استناداً على أن خلق التفاهم يقوم على تقديرات حسابية أشبه ما تكون بالتقديرات الهندسية، ويلاحظ أن مؤيدي هذا الاتجاه هم الرواد الأوائل الذين اعتمدوا على المهارات الشخصية لأداء معظم الوظائف الإدارية، ومنها وظيفة العلاقات العامة دون الاعتماد على الأسس والمبادئ العلمية التي تحكم ممارسة النشاط (المجذوب، 2014، صفحة 19).

أما ادوارد برنيز الذي كان عضواً في لجنة كريل*، و جزءاً مهماً منها تعلم الدرس، وقام بتطوير مفهوم -إدارة الإجماع (هندسة الإجماع أو الموافقة) كمرتكز مهم في العلاقات العامة، والتي يصفها بأنها جوهر الديمقراطية، و يرى بأن الأشخاص الذين لديهم القدرة على إدارة الإجماع هم الذين لديهم الموارد والقوة لفعل ذلك، وهم مجتمع رجال الأعمال، وهؤلاء من يجب أن تعمل لديهم (تشوموسكي، 2003، صفحة 16)، ونلاحظ هنا أن خبراء العلاقات العامة من أمثال ادوارد برنيز و أيفي لي كانوا متأثرين بالسياق العام الذي كان يسود أمريكا في تلك الفترة، والمتمثل أساساً في سيطرة أصحاب المال والصناعة وخاصة عائلات النفوذ الأمريكية المتمثلة في الروتشيلد و آل روكفلير و آل مورغان، لصياغة وممارسة مفهوم العلاقات العامة، وهنا نذكر على سبيل المثال لا الحصر "ما أعلن عنه الروتشيلد في إحدى اجتماعاته من وجوب تبني دراسة نفسية للجماهير -الشعوب- للتمكن من السيطرة عليها، وبين أن السبب في ذلك أن الجماهير عمياء عديمة التفكير وسريعة الانفعال، و أنها دوماً تحت رحمة أي تحريض من أي طرف كان، ثم تابع قائلاً لا يستطيع التحكم في الجماهير وتسيرها بفاعلية سوى حاكم طاغية.... والطغيان المطلق هو السبيل الوحيد لبناء الحضارة، فالحضارة لا تبنيها الجماهير، وإنما يبنيها الذين يقودون هذه الجماهير (منصور، 2012، صفحة 20)، لهذا عمدوا إلى امتلاك وسائل إعلامية ووكالات أنباء وتعاقدوا مع وكلاء ومستشاري العلاقات العامة لتنفيذ هذه الأفكار والمخططات.

وقد يختلف نشاط العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لاختلاف طبيعة نشاط كل مؤسسة وحجمها والظروف المحيطة بها، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والعلاقات العامة السياسية، والعلاقات العامة العسكرية، والعلاقات العامة الصناعية، والعلاقات العامة التجارية، والعلاقات العامة التعليمية (الجهوري، 1959، صفحة 101)..... وصولاً إلى العلاقات العامة الثقافية والعلاقات العامة الدولية التي تكون على نطاق واسع غالباً ما يكون دولياً لكن يمكن على مستوى الممارسات أن تحيد المؤسسات على أخلاقيات العمل في مجال العلاقات العامة والاتصال فتصبح دعاية صرفة تهدف إلى

، والذي تألفت من عدد من الصحفيين البارزين والباحثين، منهم George Ceel* (لجنة كريل) تحت رئاسة الصحفي (جورج كريل) والتر ليبمان، جون ديوي كان هدفهم الدعاية لقرار دخول الولايات المتحدة الحرب العالمية الأولى، وكسب الرأي العام ادوارد برنيز، الأمريكي لصالح هذا القرار.

توجيه الرأي العام والسيطرة عليه، وهذا ما يطلق عليه في بعض الأدبيات بالعلاقات العامة السوداء، أو دعاية العلاقات العامة. لهذا أصبحت العلاقات العامة "تعد من أهم النشاطات التي توظفها جماعات الضغط للتأثير في الأفراد والمجتمعات والدول، وإحداث تغييرات في أفكارهم ومواقفهم وسلوكياتهم عبر نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب (التميمي، 2017، صفحة 2).

وهذا ما جعل ادوارد برنيز يصرح في أحد المؤتمرات الصحفية في التسعينيات "بأن العلاقات العامة ما هي إلا وجه آخر للبروباجندا أو الدعاية يساء فهمها في كثير من الأحيان، فكان يجب علينا إيجاد اسم آخر لها، وكان هذا المصطلح هو مجلس العلاقات العامة (بورحلة، 2019، صفحة 13).

في حين يرى "كانفليد أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية، ومع أن أهداف العلاقات العامة وأهداف الدعاية تكون واحدة في بعض الأحيان، إلا أن العلاقات العامة تستهدف عن طريق الإقناع الأمين، والتأثير على الرأي العام، لما فيه من الصالح العام، في حين أن الدعاية تعتبر النقيض لذلك، فهي تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتدخل حرية الاختيار، فالعلاقات العامة لا تلجأ إلى الدعاية، ولكنها إذا لجأت إلى استخدامها فإنها تستخدم الدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعواطف السامية، وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق والدعاية البيضاء هي أسلوب من أساليب العلاقات العامة لنشر الحقائق والمعلومات (بدوي، 2001، صفحة 151).

وقد يقول قائل أن هناك اختلاف في مفهوم العلاقات العامة في حالي السلم والحرب وباختلاف طبيعة المؤسسات، وباختلاف مجال وميدان العلاقات العامة، لكن بالرجوع إلى تاريخ العلاقات العامة فنجد أن التأسيس الأول لها في العصر الحديث كان في سياق الحرب العالمية الأولى وتطور في أحضان الحرب العالمية الثانية، وكذا سياق الصراعات الاقتصادية بين جماعات النفوذ وجماعات الضغط في أمريكا التي تعد منشأ صناعة العلاقات العامة الحديثة بامتياز، وهذا ما يتوافق رؤية الباحث الإعلامي محمد قيراط الذي "يرى أن الممارسة الإعلامية ككل في زمن الحروب والأزمات لا تختلف من نظام إعلامي إلى آخر، ولا من نظام سياسي إلى آخر، وتصبح متشابهة حيث يتحول الإعلام إلى مزيج من الإعلام والعلاقات العامة والحرب النفسية والتلاعب والتضليل والتشويه سوء تعلق الأمر بالدول الديمقراطية أو الديكتاتورية أو الدول المتقدمة أو الدول النامية أو غيرها من الأنظمة السياسية المتواجدة في هذا الكون (قيراط، 2018)، لكن الملاحظ أن حالات الحروب والصراعات مستمرة ودائمة سواء خارجياً أو داخلياً (أزمات داخلية) لأنها جزء من تطور المجتمعات واستمرارها، وقد تكون في ميادين مختلفة كالسياسة والاقتصاد، وقد تكون بين الدول أو بين الشركات المتنافسة خاصة بين الشركات العالمية المتعددة الجنسيات ذات البعد الدولي التي تملك حصة كبيرة من النفوذ والضغط لتحقيق مصالحها ومصالح الدول التي تمثلها.

وبعيداً عن المداخل المختلفة للإشكالية مفاهيم العلاقات العامة وأنشطتها ومهامها وتناقضاتها يذهب أصحاب النظرية النقدية إلى أبعد من ذلك فيرون "أنه من خلال العلاقات العامة،

ومعها الإعلان، ووسائل الاتصال الجماهيري، يجد الشخص العادي نفسه منقلدا ومتأثرا دون إرادة منه، كي يكبت حاجته للتحرر من الاستغلال والاضطهاد، ومن أجل تدجينه بحيث يمكن تقبل العبودية الاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها، وبالتالي يفقد روح وإرادة المعارضة، وتعبير آخر يمكن أتمته الجمهور، وإيقاظ الروح الفردية والانعزالية فيه بحيث يبتعد عن النقاشات السياسية مع الآخرين، ويبتعد عن مشاركة الأقوياء (شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ- الجزء الاول- حضارات الشرق القديم، صفحة 39)، وبالتالي يمكن السيطرة والتأثير عليه، وتوجيهه بالطريقة التي يريدها أصحاب المصالح وجماعات النفوذ، فينظرون إلى العلاقات العامة كجزء من الدعاية والمنظومة الإعلامية ككل التي تمارسها المؤسسات والدول للتأثير على الأفراد والمجتمعات.

وهذا يعني أن أنشطة و برامج العلاقات العامة تعمل، غالبا على إعادة تشكيل المواقف والقناعات والأفكار بما يتناسب مع توجهات المصادر، سواء أكانت هذه المصادر نظاما سياسية أو منظمات دولية، أو شركات كبيرة، ومن شأن هذا التشكيل أن يذهب بالمتلقي إلى تبني الأفكار والتوجهات العابرة إليه من خلال رسائل هذه المصادر، فيقبل على المنتج برضا وبقناعة تامة، ولا يستبعد تكرار الرسائل الموجهة أن يتبنى المتلقي ذات الرسائل ويكون مدافعا عنها بصورة مطلقة (الفلاحي، 2021، صفحة 1).

3. مفهوم التأثير في العلاقات العامة.

يعتبر التأثير من المفاهيم الشائعة بكثرة في أدبيات بحوث الإعلام والاتصال ونشاطات العلاقات العامة، ويمكن القول في هذه الدراسة أن أهم مستويات التأثير هي: الاتصال والإقناع، غسيل الدماغ.

أ- التأثير:

التأثير: فهو أعم من الإقناع، إذ هو في اللغة "إبقاء الأثر في الشيء، و أثر في الشيء: ترك فيه أثرا (المصري، دس، صفحة 100).

إلا أنه يقترب من الإقناع، إذا تأثر من قصد بالتأثير، قال في المصباح المنير: أثرت فيه تأثيرا جعلت فيه أثرا وعلامة، متأثر أي: قبل وانفعل (المصباح المنير، دس)، وهنا كذلك نلاحظ ارتباط التأثير بالقبول والانفعال.

و إن التأثير مهارة يمكن صقلها وتطويرها سواء على المستوى الفردي أو على المستوى المؤسسي، وذلك بهدف خلق تغيير ايجابي (الشاعر، 2009، صفحة 1)، وتهدف وسائل الإعلام المختلفة بمستوياتها الاتصالية المختلفة إلى التأثير على جمهورها في آرائه وعاداته ومواقفه واتجاهاته لهذا فهي تترك أثرا معيناً على الأفراد قد يكون ايجابيا وسلبياً وبالتالي فإن هدف أي رسالة اتصالية أو إعلامية من رسالتها إحداث التأثير في المتلقي، وقد يكون تأثيرا فوريا مباشرا أو غير مباشر، وما "هدف العلاقات العامة إلا التأثير في سلوك الأفراد والجماعات من الناس وفي علاقة كل واحد منهم بالآخر، وذلك بالحوار مع الذين تعد انطباعاتهم ومواقفهم وآرائهم حاسمة لتحقيق النجاح (ديفيز، دس، صفحة 5).

وعلى مر العقود الماضية وازب الغرب بشكل دؤوب على الاستفادة من العلاقات العامة في مختلف مجالات الحياة، وذلك لما تتمتع به من قوة تأثير فريدة وقدرة على تحقيق أفضل النتائج إذا ما تم استخدامها وتسخير أدواتها بشكل سليم وصحيح، ووفقا للحالة والموضوع والبيئة المحيطة والأهداف المرسومة مسبقا، وهنا على سبيل المثال لا الحصر، نرى أن الاقتصاد الأمريكي والغربي اعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة في إنعاش الحركة الاقتصادية والوصول للجماهير من خلال تغيير عاداتهم الشرائية وخلق حاجات استهلاكية جديدة، كما تلاعب بالعادات والتقاليد بما يتواءم مع المصالح الاقتصادية والربحية، وهذا وأصبح تخصيص دور ومكانة مميزة للعلاقات العامة في جسم المؤسسات الغربية من أبجديات النجاح في عالم المال والأعمال (حازم، دس).

وفي مقابل ذلك نجد هناك بعض المفاهيم الأخرى الملازمة لمفهوم التأثير، وتعد مستوى آخر من مستويات العملية، والتي تذكر منها: الاتصال، الإقناع، غسيل الدماغ.

3- مستويات التأثير في العلاقات العامة.

3.1. مفهوم الاتصال:

إن الاتصال بوسائله المتعددة يعد نشاطا إنسانيا واجتماعيا يعمل في إطار النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والفكرية التي يتواجد داخلها يتأثر بها ويؤثر فيها، ويقوم بمساعدتها على مواجهة قضاياها وحل مشكلاتها (عثمان، 2001، صفحة 212)، وصولا إلى تحقيق أهدافها وغاياتها.

ويعرف شارلت كولي **Charles Cooley** الاتصال **Communication** على أنه: " الميكانيزم

الذي بواسطته توجد العلاقات الإنسانية وتتطور، وأنه يتضمن كل رموز الذهن مع وسائل تبليغها عبر المجال، وتعزيزها في الزمان، ويتضمن أيضا تعابير الوجه وهيئات الجسم والحركات ونبرة الصوت والكلمات والكتابات والمطبوعات والقطارات والتلفزيون، وكل ما يشمله آخر ما تم في الاكتشافات في المكان والزمان (Cooley, 1969, p. 42).

وهكذا يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن الاتصال هو جوهر العلاقات الإنسانية بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة، ومحقق تطورها، لذا فالاتصال له وظيفتان من خلال هذا التعريف (حمداوي، 2015، صفحة 7):

✓ وظيفة معرفية: وتتمثل في نقل الرموز الذهنية، وتبليغها في الزمان والمكان، بوسائل لغوية وغير لغوية.

✓ وظيفية تأثيرية وجدانية: تقوم على تمتين العلاقات الإنسانية، وتفعيلها على المستوى اللفظي وغير اللفظي.

وهناك من يعرف الاتصال بأنه " العملية التي بها يتفاعل المراسلون والمستقبلون للرسائل في سياقات الاجتماعية معينة (منصور ط، 1980، صفحة 107)، ويتصل الناس بعضهم لبعض لأسباب عديدة ضمن ثلاث فئات غالبا ما تكون متداخلة ومتبدلة التراتبية تبعاً للظروف، لكنها جميعاً تدفعنا إلى

إقامة اتصال بشخص ما، وهنا تظهر بداية التقاسم، إن كل فرد يسعى للتواصل من أجل التقاسم والتبادل، إذ في الأمر هدف إنساني وعاطفي أساسي، ولا مناص منه، فالعيش يعني التواصل والتبادل مع الآخرين وبأكثر الطرق أصالة في غالب الأحيان، ويلي الإغراء، وهو هدف ملازم لكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية، وأخيرا الإقناع المرتبط بشتى صنوف منطق المحاجة المستخدمة للتفسير والرد على الاعتراضات (وولتون، 2012، صفحة 23)، ويمكن القول إذله إن آفاق الاتصال هي: "التقاسم والإقناع والإغراء والتأثير والتعايش (وولتون، الاعلام ليس تواسلا، 2012، صفحة 33)، ويتسع مفهوم الاتصال ليشمل الإعلام والدعاية والعلاقات العامة والإعلان والحرب النفسية، أي جميع أنواع الاتصال (الهييتي، 1998، صفحة 23)، لهذا فكل كلمة اتصال تستخدم في سياقات مختلفة ومدلولات عديدة، فهي بمعناها المفرد **Communication** تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات، فيما تشير في صيغة الجمع **Communications** إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال (مكاوي و حسين، 2004، صفحة 15)، وقد تلجأ العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الاتصالية إلى وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة مسموعة ومرئية وسينما وشبكة انترنت لتحقيق أهدافها باستخدام أساليب اقناعية تأثيرية، وفي هذه الحالة يصبح الاتصال "اتصالا اقناعيا"، حيث يشير هذا المفهوم: "إلى علم التفاعلات بين الأفراد التي من شأنها أن تحدث أثارا سلوكية محددة، وبذلك يعتبر الاتصال الاقناعي اتصال مخطط سلفا على التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة في السلوك العلني أو المستتر للجمهور المستهدف (جاد، 2003، صفحة 11)، وإن امتلاك فنون الاتصال الاقناعي لممارس مهنة العلاقات العامة أمر أساسي لكونه الأداة التي تضمن له التزامهم بتنفيذ ما يرغب به وللحصول على التأييد لأفكاره ولتجنب إثارة الخلافات والصراعات قدر الإمكان (مطلق، 2012، صفحة 25)، وهذا ما يسهل تحقيق الأهداف والغايات المرجوة من الاتصال.

ويتفق الباحثون على أن الاتصال بما ينطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة لم يعد يعني الإعلام والاستعلام فقط بل أصبح مرادفا للإقناع والتأثير، وهو الأمر الذي لن يتم إلا من خلال تحقق نوع من التداخل في مجال الخبرة بين المرسل والمستقبل، هذا الفهم المشترك لمعنى الرسائل الاتصالية بين طرفي العملية الاتصالية يؤدي إلى إحداث الاتصال الحقيقي وإحداث الإقناع والتأثير (مهيهوب، 2019، صفحة 1)، كما أن العملية الاتصالية في العلاقات العامة تلجأ إلى استخدام وسائل الإعلام للاتصال بالجماهير الخارجية سولء في الحالات العادية (حالات السلم) أو أثناء الأزمات، " هذه وسائل الإعلام التي بدورها تلعب دورا مهما في التأثير على الرأي العام وتوجيهه اتجاه القضايا المطروحة من خلال ما تعرضه من مضامين، وهي لم تعد في يومنا هذا مجرد مصدر للأخبار أو أداة للترفيه، بل أصبحت تساهم بشكل كبير في صياغة الآراء والقيم، ويمكنها التأثير في مختلف الفئات إزاء مواضيع وقضايا معينة كما يمكنها تعبئة وتوجيه الرأي العام خاصة مع التطورات والتحولات التي يشهدها العالم" (برارادي، 2016، صفحة 179)، بحيث

أصبحت عملية الاتصالية ومعها وسائل الإعلام تهدف إلى إحداث التأثير وتحصيل الإقناع لتحقيق الأهداف المسطرة، وهذا يقودنا للحديث عن مفهوم الإقناع.

2.2. الإقناع:

يقول الدكتور نزار مهبوب أن: "عامل الإقناع لا يزال حتى يومنا هذا، هو القدرة المحركة للعلاقات العامة، حيث لا يزال العاملون في هذا المجال يستخدمون التكتيك الذي كان يستعمله رجال الدين والسياسية منذ آلاف السنين لإقناع البشر بما يروجون له (مهبوب، 2019، صفحة 1)، و لتحقيق التفاهم والتوافق بين الأفراد والجماعات يتطلب إلى جانب توفر المعلومات وتحقيق التواصل توفر مهارات معينة -كالإقناع والتأثير-

وإن الإقناع والتأثير ممارسة بين طرفين أحدهما يريد التأثير في الآخر، ولما كانت هذه الممارسة أمراً قائماً في الحياة البشرية منذ نشأتها، وعلى اختلاف أماكن وجودها وتنوعها، وفي مختلف أطرها وتركيباتها الاجتماعية، فإن الاهتمام به جاء على قدر ذلك، إذ نلاحظ تناوله في علوم وتخصصات متعددة، ويغلب على النتاج العلمي حول الإقناع والتأثير كونه ينحو إلى إحداث أثر في الآخر، وتحقيق أهداف طرف على حساب الآخر دون الالتزام دائماً بالمصداقية في المحتوى، أو مراعاة للقيم في الأساليب، أو التحمل للمسؤولية في النتائج، وذلك منذ العصر اليوناني الذي برزت فيه الكتابة حول الجدل والخطابة وطرق الاحتجاج والاستدلال بالحجج الخمس المعروفة، وما نراه اليوم من أساليب العلاقات العامة، ومن الأساليب الإعلامية والدعائية التي وظف فيها المنطق تارة أو الغرائز تارة أخرى في الإقناع والتأثير ومخاطبة الجماهير لخدمة أمم ومؤسسات وأفراد على حساب أولئك، وقيمهم وأذواقهم إلا دليل علمي على ذلك (الحميدان، 2016، صفحة 242).

وهذا ما جعل الباحث عامر مصباح يربط مفهوم الإقناع بالتأثير في قوله: "يرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو التأثير، ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين، فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر إلى المستقبل مع توفر إرادة على ذلك، في حين مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد عملية التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير، فالتأثير هو إرادة وفعل لتغيير الاتجاهات والاعتقادات أو الآراء-أو على الأقل تعديلها-أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة، أما التأثير فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير، وبهذا الشكل يكون التأثير مرادفاً للإقناع ، والتأثير مرادفاً للاقتناع (مصباح، 2005، صفحة 180).

و يشكل الإقناع ركيزة مهمة من ركائز العمل الاتصالي الذي يهدف إلى التأثير في تكوين الرأي العام، وتغيير المعتقد والموقف والسلوك، ومعرفة الأساليب والطرق التي تؤدي إلى الإقناع ضرورية في الحقول المختلفة لمن يقصد استمالة الجماهير واستقطابهم، وعملية الإقناع تبدأ من الفكرة وطريقة التعبير عنها وأسلوب نقلها والربط بين الفكرة والتعبير عنها وكيفية نقلها (عابدي، 2019، صفحة 4).

ويمثل الإقناع اليوم عبر مختلف أساليبه أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء في أوقات الرخاء أو الاستقرار وفي الأوقات الحرجة والمشكلات وعلى ضوء متغيرات العصر وما وصلت إليه من الوسائل من تطور تكنولوجي شمل أوجه الحياة والعديد من الوسائل (مطلق ف..، 2021، صفحة 21)، لهذا فأغلب المؤسسات والمنظمات تستخدم أساليبه الإقناعية في أشكال اتصالية مختلفة من اتصال، علاقات عامة، إشهار وغيرها من الأنشطة.

ويعرف الإقناع بأنه: "عملية تغيير اتجاهات شخص آخر عن طريق الحوار أو وسائل اتصال أخرى، كما أنه يعني القدرة على تحفيز قيم ومعتقدات الآخرين عن طريق التأثير في أفكارهم وأفعالهم باستخدام استراتيجيات محددة، أو تغيير في اتجاه شخصي أو معتقد كنتيجة لاستلامه رسالة، ومهما تعددت تعاريف الإقناع فإنه في النهاية هو: "تغيير اتجاه" (صالح، 2016، صفحة 110)، ويقصد به كذلك "عملية إيصال الأفكار والقيم والاتجاهات إما إيجاباً أو تصريحاً عبر مراحل معينة وفي ظل شروط موضوعية وذاتية مساعدة" (مصباح، 2005، صفحة 20)، والإقناع هو: "فعل مؤثر في الرأي أو في وجهة النظر، إذ يتم عن طريق المناقشات أو التفسيرات" (محمود، 2006، صفحة 30).

و الإقناع هو: "أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك، كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق" (ابراهيم، 2005، صفحة 189)، ويعرفه هاري ميلز بأنه "هو عملية تغيير أو تعزيز الموقف أو المعتقدات أو السلوك (الشعار، 2020، صفحة 2)، كما يعتبر كذلك من بين "الأهداف التي يرمي المرسل إلى تحقيقها من خلال خطابه إلى المرسل إليه، إي تحقيق في الموقف الفكري أو العاطفي لديه" (الشهري، 2004، صفحة 444).

وعرفه ولبرشرام **Walber chram** ودونالد روبرت **Donal robert** بأنه "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائه أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته" (رشتي، 1978، صفحة 20)، و يعرف بنواه **Benoit and Benoit** الإقناع بأنه "عملية يستخدم فيها المصدر رسالة ما لتحقيق هدف من خلال إيجاد أو تغيير أو تدعيم اتجاهات الآخرين"، وتؤكد التعاريف السابقة أن الإقناع يرتبط بصفيتين (فرجاني، 2018، صفحة 75).

1-الأولى: هي النجاح في التأثير على الشخص المستهدف.

2-والثانية: هي القصد، والذي يعني أن الإقناع يسعى إلى تغيير السلوك المبني على تغيير الاتجاهات، لأن التغيير الوقي للسلوك، أو تعارض السلوك والاتجاه يعني أن هناك نوعاً من الإجبار وليس الإقناع، لذلك قد يكون تغيير الاتجاه هو الهدف الأساسي لبرامج العلاقات العامة، وقد تثير هذه النقطة الجانب الأخلاقي للإقناع على اعتبار أنه يستخدم للتأثير في الاتجاه واحد، من المنظمة إلى الجمهور، ولعل ذلك ما أدى بباحثي الاتصال والعلاقات العامة إلى القول بأن الإقناع يفضل أن يستخدم في إطار النموذج المتماثل في

اتجاهين، وقد يعني هذا أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإقناع ليس فقط في إطار الترويج لسياسات المنظمة، وإنما في إطار المصلحة العامة أو مصلحة الجمهور.

ويتألف الإقناع من مكونات هي (كان، 2014، صفحة 260):

1- أنه موجه لتحقيق هدف، فهو وسيلة لغاية.

2- أنه عملية تبدأ بالمصدر أو (وسيلة الإقناع) الذي لديه هدف، بعد ذلك يقوم المصدر بتكوين رسالة يأمل من خلالها تشجيع الجمهور على تنفيذ هدف المصدر، بعد ذلك يجب تسليم الرسالة، فإن كانت رسالة فعالة فسوف تسفر عن انصياع الجمهور لرغبات المصدر.

3- أنه يخص الجمهور.

4- أنه بإمكانه تغيير الاتجاهات أو إيجادها أو دعمها، وتستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها من المتلقين.

ويحدد فليب بروتون **Philippe Bretton** خمسة طرق يتم عن طريقها إحداث الإقناع وهي: التلاعب بالعقول Manipulation، الدعاية Propagande، المحاجة L'argumentation، البرهنة Démonstration، والإغواء والتضليل Séduction (Breton, 1998, p. 12) أما ادوارد برنيز فيربط بين الإقناع ووسائل الإعلام والديمقراطية لإنتاج هندسة الموافقة، فكتب في مقال نشر عام 1947 يحمل عنوان "هندسة الموافقة"، فقال: "إن وسائل الإعلام والصحافة الحرة، كأحد نتائج الديمقراطية وتجلياتها، فقد وسعت ميثاق الحقوق لتشمل (الحق في الإقناع)، الأمر الذي من شأنه أن يفتح الأبواب أمام الجميع، بحيث يصير أي شخص من خلال تلك الوسائل مؤثراً على مواقف وأفعال مواطنينا" (مقال، 2020)، لهذا فهو يرى أن تبقى السلطة مهيمنة على الجماهير، وهي صاحبة تلك القوة مخافة أن تأتي قوة أخرى تتبع نفس الأسلوب لتقويض الديمقراطية، لهذا فهو يرى، أنه "على القائد المسؤول عن تحقيق الأهداف الاجتماعية على دراية مستمرة بإمكانية أن تتحول هندسة الموافقة إلى عمل تخريبي، الأمر الذي يفرض عليه أن يبذل قصارى جهده لمعرفة وإتقان أساليبها ومناورة معارضيها لأجل المصلحة العامة" (مقال، 2020)، كما اعتمد ادوارد برنيز في المجال الاقتصادي على الإقناع المرتبط بمخاطبة اللاوعي، حيث "ربط بين رغبات الإنسان الدفينة وبين الترويج لسلع السوق، الأمر الذي وصفته الجامعة اللندنية التي تعد إحدى أهم الجامعات ب (وسائل اللاوعي)" (هال، 2019)، وهذا ما جعل (ادوارد برنيز) وسياساته في التسويق والعلاقات العامة حلاً لمشكلة كانت تؤرق رجال الأعمال الأمريكيين، وهي زيادة الإنتاج أكثر من حاجة الناس بسبب انتشار الآلات في الصناعة، حيث أن (بول مايزر) أحد المديرين في بنك (ليمان براذرز)، والذي استعان بخدمات برنيز قال: "علينا أن ننقل أمريكا من ثقافة الاحتياجات إلى ثقافة الرغبات، ويجب أن يعتاد الناس أن يشبعوا رغباتهم، وأن يشتروا أشياء جديدة وقبل أن يستهلكوا القديم، ويجب

أن تشكل عقلية جديدة في أمريكا، ورغبات الإنسان يجب أن تحجب احتياجاته الفعلية" (فرح، دس، صفحة 93)، وما يكون هذا الأمر إلا من خلال الاعتماد على اللاوعي واللاشعور في مخاطبة الجماهير باستخدام كافة الوسائل المتاحة والممكنة، ومنها على سبيل التحديد لا الحصر -العلاقات العامة-.

و لقد تطورت هذه الأخيرة إلى أن أصبحت وظيفة تواصل إقناعي، فهي إقناع مخطط لتغيير رأي عام منوائ أو دعم رأي عام، وتقويم النتائج لاستخدامها مستقبلا ويعتمد الإقناع على الإغراء لا القوة، وهناك ستة أنواع من أنواع الإقناع في مجال الإعلام والعلاقات العامة هي (كان، 2014، صفحة 260).

1- رد الجميل بمثله **Reciprocation** : يميل الناس إلى رد الجميل بمثله، من هنا جاء الإغراء بتقديم عينات مجانية في كل من التسويق والعلاقات العامة.

2- الالتزام والمنطقية **Commitment and Consistency** : ما أن يلتزم الناس إما مشافهة أو تحريويا فإنهم اقرب للوفاء بالتزامهم، حتى ولو زاد سعر المنتج أو الخدمة في اللحظة الأخيرة.

3- الدليل الاجتماعي **Social Proof** : يحب الناس الإلتباع، ويميلون إلى تقليد سلوكيات الآخرين أو قرارات الشراء التي يتخذها الآخرون.

4- السلطة **Authority** : يميل الناس لطاعة رموز السلطة، حتى وإن فعلوا ذلك رغما عنهم.

5- الحب **Liking**: عادة ما يمكن إقناع الناس من خلال الأشخاص الذين يحبونهم.

6- الندرة **Scarcity** : الإحساس بالندرة يمكن أن يولد الطلب، فالعملاء المرتقبون يتجاوبون مع عروض البيع إن كانت لفترة محدودة.

وقد يأخذ الإقناع شكلين واضحين فهو إما يكون إقناعا مباشرا أو إقناعا غير مباشر، والإقناع المباشر يخاطب الفرد أو الجمهور بشكل تلقائي بدون مواربة أو مداراة مما يستشير في العادة دفاعات المتلقي مما يجعله يبدي تصلبا ومقاومة نفسية متزايدة ينتج عنها في الغالب عدم قبول وجهة النظر المطروحة. أما الإقناع غير المباشر فيكون في العادة متواويا ولكنه ذكي يدفع المتلقي إلى استنتاج الأمور بنفسه، ومن ثم بعمد إلى اتخاذ القرارات بصدد القرار المطروح من تلقاء نفسه مما يشعره بالرضا والراحة النفسية، ويعتبر الإقناع ناجحا إذا صدرت القرارات من الجهة المستهدفة بحيث تكون موازية لما نطرحه من مواضيع بمعنى أن تلك القرارات تسير مع وجهات نظرنا المراد تبنيها (تنمية القيادات، دس، صفحة 9).

وقد اقترح بيتي وكاسييو **Petty and Cacioppo**: أن هناك مسارين من مسارات الإقناع (كان، 2014، صفحة 319):

أطلق على الأول اسم: المسار المركزي للإقناع **Central route to persuasion** ، وهذا يحدث عندما يفكر المستمع بحرص وروية في محتوى الرسالة والحجة التي تستند إليها، يحتاج المستمع كلا من الدافع والوقت حتى يكون باستطاعته القيام بذلك، وتبدع الأفكار والاستجابات المعرفية خلال تلك الفترة من المعالجة المركزية، وأساس الإقناع في المعالجة المركزية قوة ونوعية الحجة التي تقوم عليها الرسالة.

بينما يحدث المسار الخارجي للإقناع **Peripheral route to persuasion** عندما لا يفكر المستقبلون بحرص زائد أو يعملون فكرهم حول الرسالة، بل يستمدون مفاتيحهم حول جدارة الرسالة بالثقة من مصادر أخرى، مثلاً: إذا كان مرسل الرسالة خبيراً أو على دراية كافية بمجال عمله، وهذه الأدلة الخارجية يمكن أن تعمل بمثابة طرق عقلية مختصرة، وبالتالي فإن المستقبلين لا يشاركون في المسار الخارجي للإقناع أكثر من المستمعين في المسار المركزي للإقناع.

وهناك من الباحثين من يميز بين الإقناع التضليلي الخبيث السري، والإقناع العلمي، فالإقناع العلمي الموضوعي المنهجي مبني على الأدلة العقلية والبراهين العلمية المؤسسة على الشواهد والإثباتات، وعلى آليات الاستقراء العلمي، أما الإقناع التضليلي فلا يستند إلا إلى التضليل الكلامي واللفظي من أجل السيطرة، والانتفاع والتسلط، ومن العناصر المكونة للإقناع التضليلي (يونان، دس، صفحة 70):

1- رضا المقتنع وقبوله بالكلام وبالرأي الموجهين إليه: ومن هنا القول: "اقتنع بالشيء رضي به، ورجل قنعاني: يرضى برأيه"، والقول كذلك: "الإقناع هو الرأي والفكرة التي تعرض على شخص لجعله يقبل هذه الفكرة أو يقوم بعمل معين".

2- الاذغان: إن عملية الإقناع تفترض إذغاناً نفسياً، بحيث أن المضلل (بفتح اللام) يؤمن بالكلام الموجه إليه، ويسلم به، فيخضع له، وبذلك يتولد الإقناع والاقناع.

3- التأثير العاطفي الخيالي: الإقناع الكلامي (اللفظي) يفعل ويؤثر أكثر من القوة المادية لأن المتكلم يستعمل الخيال والعاطفة في حمل الخصم على التسليم بشيء، وإذا علمنا أن معظم الناس يتأثرون بالخيال والعاطفة أدركنا ما للقدرة على الإقناع من أثر في سيطرة الخطباء على الجماهير.

4- التضليل: إن القياس الاقناعي هو قياس تضليلي لأنه قياس خطابي مركب من المشهورات والمضنون.

ونلاحظ هنا أن ممارسي العلاقات العامة يولوا أهمية قصوى للأداء الإعلامي المرتكز على اختار الألفاظ المناسبة في كل ظرف وحسب السياق وكذا طبيعة الجمهور المستهدف، لكي تحققوا أهدافهم ولا يقعوا في صدام مع الجماهير، لهذا يعتمدون على المناورات اللفظية.

وهناك من "يرى أن مناورات التضليل الكلامية (اللفظية)، تكون خاصة عندما يكون للكلمة الواحدة ذاتها معان متعددة ومترادفات دلالية وافرة، فيحصل التلاعب بالمدلولات والمعاني والأفكار كالتلاعب بمعنى الحرية والديمقراطية والعدالة، يقدمها المضلل للناس على أنها قيم أخلاقية في ظاهرها، أما في حقيقتها الواقعية، فليست هي سوى قيم وهمية مضللة، ويستعمل التضليل الكلامي (اللفظي) أيضاً أسلحة هجومية، كالتحريض، الذي يستهدف البنيات الفكرية والسيكولوجية والمسلكية للجماهير، فيفبرك من أجل ذلك منظومة ضخمة من الكلام، يضخها في أوساط جماهير وسائل الإعلام والدعاية كافة، فتتغلغل في أعماق وعيهم، وترسخ فيه، وبذلك تتحقق عملية الاغتصاب الفكري والمعنوي

وسيكولوجي، وفي المحصلة يؤثر التضييل الكلامي في الناس المضللين، فيسلكون سلوكا مناقضا مع قناعاتهم ومصالحهم الحقيقية، ويتصرفون ضد مصالحهم الفعلية" (يونان، دس، صفحة 154).

والتضييل الكلامي (اللفظي) في العصر الحديث انتقل إلى تضييل معلوماتي وهذا راجع إلى الاستخدام الكبير لوسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال لنقل الأخبار والمعلومات، وبهذا الشكل أصبحت هناك مشكلة كبيرة في العلاقة بين وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والتضييل المعلوماتي في شتى المجالات والميادين، وهذا الأسلوب في العلاقات العامة والدعاية استخدم في الولايات المتحدة الأمريكية منذ القرن الماضي.

2.3. غسيل الدماغ:

يعرف مصطفى الدباغ غسيل الدماغ: " بأنه أسلوب من أساليب الحرب النفسية يستخدم لتغيير اتجاهات الأفراد متبعا وسيلة تقنية محددة، وذلك عن طريق الإقناع ألقسري المقنن" (الدباغ، 1983، صفحة 127). وقد اتضح مؤخرا أن عملية غسيل الدماغ ليست مقصورة على الفرد، إنما قد تمتد آثارها لتصل إلى الجماهير أو إلى مجموعة معينة من الناس، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم العمل على تغيير أفكار الجمهور وقناعاته واتجاهاته من خلال عملية غسيل دماغ مخطط لها إعلاميا عبر جرعات يومية متكررة في أشكال مختلفة للإعلام (علاقات عامة، إشهار، ترويج، تسويق...الخ)، وقد تستخدم أشكالا أدبية وثقافية ولوحات فنية، وقد أطلق على هذا النوع من غسيل الدماغ اسم عملية غسيل الدماغ الجماهيري (الدباغ، 1983، صفحة 146).

هذه العملية التي يعمل إلى جانبها عدد من وسائل الحرب النفسية المختلفة من غزو ثقافي، وتضييل إعلامي، ودعاية وإشاعة، إضافة إلى أساليب التفتيت النفسي، والتخريب النفسي، والتي تؤدي بمجملها إلى إحداث تغيير في القيم والاتجاهات لدى الجماهير والأفراد، ويتعرض الناس يوميا لمثل هذه العمليات من رجال السياسية والإصلاح الاجتماعي ورجال الدين، الذين يسعون إلى غرس قيم معينة في عقول الناس بقيم واتجاهات معينة (شاوي، 2012، صفحة 65)، ويؤم أن غسيل الدماغ يحصل في مجالين مختلفين تملكان النشاط الإنساني:

1- المجال الأول ويشمل: الإعلان (الإشهار) والعلاقات العامة، ووسائل الإعلام.

2- المجال الثاني ويشمل التعليم.

كلا هاذين المجالين يسعى لتغيير العقول، ولكن لأسباب مختلفة، ويعتقد أن كلاهما يستخدم قوة كبيرة، ولكنهما - خلافا لغسيل الدماغ بالقوة- يطبقان أساليب أقل قسرية، معتمدين بدلا من ذلك على أشكال أكثر خفية من الإقناع، وكلاهما مؤطر ضمن مجموعة، ويبحث مجموعة من الاعتقادات في العالم، أي إنه "فكر مذهبي"، ويحدد ذلك الفكر المذهبي الأدوار الاجتماعية للأفراد بوصفهم تابعين للدولة، وتعلمهم أماكنهم المناسبة في الوضع الراهن، قد لا يذكر هذا الفكر المذهبي نفسه صراحة، وقد لا

يعي الأفراد الذين يقدمون الإعلانات (الاشهارات) أو يعطون الدروس على الإطلاق أنهم يعززون اعتقادات معينة، لكن الرسالة الضمنية أقوى بكثير لأنها خفية (تيلر، 2014، صفحة 77).

4. نماذج لمستويات التأثير السلبية في العلاقات العامة:

4.1. البعد السياسي والحربي لتأثير العلاقات العامة.

وإذا أردنا أن نلقي الضوء على نماذج تسخير الغرب لمستويات التأثير في أنشطة العلاقات العامة في الميادين المختلفة، وخاصة الاقتصادية والسياسية، "فيمكننا أن نرى كيف دأبت الحكومات الأمريكية والأوروبية المتعاقبة على اللجوء للعلاقات العامة في مراحل صنع واتخاذ وتنفيذ القرارات السياسية والعسكرية، وذلك لتنفيذ هذه 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 ذلك من خلال التعاقد مع كبرى وكالات ومؤسسات وخبراء العلاقات العامة كجهة استشارية للقيادات العليا في الحكومات الغربية، وهذا بالضبط ما فعلته الولايات المتحدة إبان حربها على الفيتنام وحربي الخليج الأولى والثانية والحرب الباردة مع الاتحاد السوفيتي، وحتى إدارة موقفها اتجاه القضايا المعاصرة كالأزمة السورية والعراقية واليمنية والقضية الفلسطينية والعلاقات المتوترة مع كوريا الشمالية وغيرها (حازم ا.، دس)، حيث استخدمت العلاقات العامة بمستوى كبير من التلاعب بالرأي العام وغسل دماغه، وتضليله لتحقيق الأهداف العسكرية والسياسية والإعلامية.

وتستخدم الدول أدوات الضغط السياسي والعلاقات العامة للتأثير على سياسات الدول الأخرى، ولتسهيل مصالحها الخارجية، وتحسين صورتها، وتشويه سمعة خصومها، وهذا ما تجلى بشكل واضح خلال الحرب الباردة بين الغرب والاتحاد السوفيتي سابقاً (التميمي، 2017، صفحة 3)، و"في الولايات المتحدة، لعبت العلاقات العامة دوراً بارزاً عقب أزمة 1929 بإقناع الشعب الأمريكي بضرورة دخول الحرب في تلك الفترة، والأمر تكرر ذاته في ألمانيا، فمن خلال الاعتماد على العلاقات العامة استطاع الخبراء الألمان أن يقنعوا شعبهم بأن فكرة الحرب هي أسوأ الأفكار (الدليمي، 2005، صفحة 21).

وظهرت العلاقات العامة على مفترق الطرق بين الدعاية والإعلان والصحافة، ومنذ زمن طويل أخذت نشاطات العلاقات العامة بالتوسع، حيث كان من المهم إدراك الفرق بين العلاقات العامة والدعاية والإعلان والصحافة وغيرها من أنشطة الاتصال الجماهيري (زهرة و سايبة، دس، صفحة 205)، ومعرفة أشكال التداخل والتباين على المستوى النظري وكذا التطبيقي العملي، لهذا فالتأمل لتاريخ العلاقات العامة يجده مقترن بتاريخ الدعاية و بتطور وسائل الإعلام و المجتمعات، و " تاريخ الدعاية هو تاريخ الحرب، بل أن التاريخ البشري نفسه يكاد يكون هو تاريخ للدعاية والمضادة، وإن البناء الحضاري للبشرية هو تاريخ للاتصال الجماهيري، فكل تاريخ الأديان السماوية والوضعية، هو تاريخ للدعاية والاتصال الجماهيري، وكل تاريخ الإمبراطوريات البشرية، وتاريخ التطور الاجتماعي والتقني والفكري للإنسانية لم يتم إلا من خلال الاتصال الجماهيري، كما لا يمكن تطبيق القوانين دون وسائل الاتصال،

ولا يمكن نشر الثقافة، أو الايديولوجيات القومية أو السياسية، ولا ترويج للبضائع والتجارة، ولا إقامة العلاقات الدولية، ولا نشر الآداب والفنون إلا عبر وسائل للاتصال الجماهيري" (شاوي، 2012، صفحة 10)، وتقنيات الدعاية والعلاقات العامة، وبالتالي فإن العلاقات العامة تاريخياً في تطورها كانت ممزوجة بأنشطة الدعاية والإعلام والاتصال سواء في حالات السلم أو الحرب، وفي جميع الميادين السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

وهذا ما يؤكد على "أن الصراع الحضاري بين الشعوب أو حتى الصراع داخل الحضارة الواحدة لا يمكن تصوره بدون آليات الدعاية ووسائل الاتصال لنقل رسائل القوى المتصارعة ...، كما أن التوقف عند تطور القوانين والشرائع والسلالات الحاكمة والصراع على الحكم أو الحروب بين الشعوب وتوسع الإمبراطوريات هو في الجوهر توقف عند الدعاية بكل أشكالها إلى جانب كونه تسليماً لأشكال الإعلام الدولي، مثلما يعني التوقف عند الدبلوماسية وأشكال المراسيم والرسائل بين الملوك والقادة وعلاقة الملوك بشعوبهم هو توقف عند آليات العلاقات العامة (شاوي، 2012، صفحة 10).

حيث أكد علماء التاريخ وعلماء الأنثروبولوجيا "أن العلاقات العامة علم متأصل في الجماعات الإنسانية القديمة تأصلاً عميقاً من خلال رغبة قيادات هذه الجماعات في التأثير على الآخرين واستمالتهم إليها، ومن خلال حرصها على تدوين تعاليمها وقوانينها وأخبارها على الأحجار والألواح وأوراق البريدي" (عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والاعلان، 2011، صفحة 38) كوسائل اتصال وإعلام تمثل تلك الأزمنة الغابرة.

وعلى ضوء ما تقدم، فإن عموم الدول تستخدم العلاقات العامة والوسائل الدعائية في التأثير بنسب مختلفة، تبعاً لقدراتها التقنية والعلمية، وبما يتوافق مع طموحاتها ونوعية الجمهور المستهدف، فقد أكدت العديد من الدراسات أن تعرض الفرد لوسائل الدعاية يترك أثراً واضحاً في سلوكه الفردي والاجتماعي، ثم هناك علاقة سببية بين السلوك الإنساني والتعرض لوسائل الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، وركزت تلك الدراسات على ثلاث مجالات جوهرية:

1- تأثير الدعاية والعلاقات العامة والإعلام في الاتجاهات **Attitudes** وتغيير القيم **Change Value**.
2- آثار وسائل الدعاية والعلاقات العامة والإعلام في المعرفة **Cognition** والإدراك **Perception** والفهم **Comprehension**.

3- تأثير وسائل الدعاية والعلاقات العامة والإعلام في تغيير السلوك الضار اجتماعياً **Antisocial** والمفيد اجتماعياً **Prosocial** (السيد و مكاوي، 1998، صفحة 198).

وبالتالي لكي تستطيع القيام بالتأثير أو بالأحرى التضليل والتلاعب بالجماهير أنت بحاجة إلى إدارات في العلاقات العامة والدعاية والإعلام، وحتى فنون الإشهار، واستعمال كافة وسائل الإقناع المتاحة أو المبتكرة المرتبطة بالزمان والمكان والمتوافقة مع خصائص وصفات الجمهور المستهدف، فعن طريق "لجان الدعاية والعلاقات العامة" مثلاً تم تضليل الرأي العام الأمريكي لأول مرة في الحرب العالمية الأولى.

2.4. نموذج التأثير للجنة جورج كريل:

حيث يرى المفكر "نعوم تشومسكي" " إلى أن أول عملية دعائية حكومية في العصر الحديث، كانت أثناء إدارة الرئيس الأمريكي وودرو ويلسون **Woodrow Wilson** الذي انتخب رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية في عام 1916، وفق برنامج انتخابي بعنوان " سلم بدون نصر"، وكان ذلك في منتصف الحرب العالمية الأولى، في تلك الأثناء كان المواطنين مسلمين لأقصى الدرجات، ولم يروا سبباً للانخراط والتورط في حرب أوروبية بالأساس، بينما كان على إدارة (ويلسون) التزامات اتجاه الحرب، ومن ثم كان عليها فعل شيء ما حيال هذا الأمر، فقامت إدارة ويلسون بإنشاء لجنة للدعاية الحكومية أطلق عليها **لجنة كريل Creel**، وقد نجحت هذه اللجنة خلال ستة أشهر في تحويل المواطنين المسلمين إلى مواطنين تتملكهم الهستيريا والتعطش للحرب، والرغبة في تدمير كل ما هو ألماني، وخوض الحرب وإنقاذ العالم (تشومسكي، 2003، صفحة 8) وهذا حسب ما تريده جماعات النفوذ في أمريكا**، وبعدها استعانت حكومة الولايات المتحدة بخبير نمساوي -أمريكي مشهور في العلاقات العامة هو ادوارد برنيز (أحد أعضاء لجنة كريل في الحرب العالمية الأولى) لتسويق تدخلها لجانب الحلفاء في الحرب العالمية الثانية تحت شعار: (أجعلوا العالم أكثر أمناً من أجل الديمقراطية) فدخل الحرب كان حسب الشعار من أجل الديمقراطية، وليس المصالح (اللطيف م.، 2019، صفحة 2)، وقد قاد هذا النجاح إلى انجاز آخر بعد ذلك، في توظيف التكتيك نفسه لإثارة هستيريا الشعب الأمريكي والشعوب الأخرى ضد الشيوعيين، وهو نفس التكتيك نشأه الآن ضد كل ما هو إسلامي رغم ادعائهم بأنه حرب ضد الإرهاب.

وبهذا تكون الولايات المتحدة الأمريكية رائدة صناعة العلاقات العامة الحديثة، إذ هدفت من وراء تطويرها (العلاقات العامة) إلى السيطرة على الرأي العام الخارجي، فأنشأت وبررت أهمية الإعلام والعلاقات العامة إبان الصراع الإيديولوجي بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي سابقاً واستطاعت أن تخلق في حينها

** وهنا يجب أن نشير أن الشركات الكبرى في أمريكا، ومنها شركات الروشيلد كان لها الدور الكبير في هذه العملية الدعائية " حيث أنه في عام 1916 وصلت الحرب العالمية الأولى إلى منتصفها وقد كانت ألمانيا تريح الحرب بسبب أن الروتشيلد يمولونهم بقدر أكبر من فرنسا وإيطاليا وبريطانيا لأنهم لا يريدون دعم الإمبراطور الروسي، وقد كان الروس في هذه الحرب إلى جانب فرنسا وإيطاليا وبريطانيا ثم حدث ما لم يكن في الحسبان لقد عرضت ألمانيا الهدنة عن بريطانيا ومن دون اشتراط إي تعويض بالرغم من كون ألمانيا لم تخسر الحرب ولا يوجد جندي من العدو على ترابها ، لقد كان الروتشيلد قلقين ويريدون التأكيد من عدم نجاح الهدنة تلك فبينما كان البريطانيون يدرسون عرض ألمانيا أرسل القاضي لويس برانديز مفوضاً صهيونياً من أمريكا إلى بريطانيا يعطيهم الوعد بإدخال أمريكا في الحرب إلى جانب بريطانيا إذا أعطت بريطانيا فلسطين لروتشيلد لتكون وطناً لليهود ، الروتشيلد يريدون دولة لهم ذات سيادة وقوة وجيشاً يحمي مصالح أعمالهم في الشرق الأوسط ضد أي دولة تهدد تلك المصالح ، البريطانيون وافقوا على اتفاق فلسطين والصهاينة في لندن اخبروا نظرائهم في أمريكا بالموافقة فجأة وبدون مقدمات بدأت الدعاية والعلاقات العامة -كل الجرائد الرئيسية في أمريكا، والتي كانت في صف ألمانيا انقلبت عليها وصارت تنشر على صفحاتها الأكاذيب : مثل الجنود الألمان يقتلون مرضى الصليب الأحمر ، الجنود الألمان يقطعون أيدي الأطفال في المناطق التي يحتلونها ..الخ، كل هذا من اجل دفع الرأي العام الأمريكي نحو القبول بالحرب ضد الألمان ، لهذا السبب وللأسباب أخرى يرى المفكر نعوم تشومسكي أن العلاقات العامة هي ابنة الشرعية للحكومة الأمريكية وأداة الصناعات في أمريكا.

ما عرف بالرعب الأحمر عبر تنبيه أو تحذير المواطنين من خطره ومواجهة ما ينجم عنه^{***}، وهذا تم بنفس أساليب لجنة كريل في الحرب العالمية الأولى.

وهذا ما جعل المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي " يرى أن كل المنظومة الإعلامية في أي زمان ومكان كانت، بأنها ليست إلا منظومة دعائية للطبقات الحاكمة، إلا أن هذا الفهم ظل على المستويات السياسية، الفلسفية والإيديولوجية فقط، ولم ينسحب على فهم شكل و آلية الدعاية باعتبارها مجملاً لرسالة إعلامية خطيرة، ذات خصوصية في علم الاتصال والإعلام والعلاقات العامة (شاوي، 2012، صفحة 42)، وقد قدم تشومسكي رؤية نقدية للدور السياسي للإعلام-خاصة الإعلام الأمريكي في التحكم بالرأي العام، موضعا الدور الكبير التي تلعبه شركات العلاقات العامة في تبرير السياسات الخارجية والحروب التي تخوذها عن طريق تهويل الأخطار، وبناء تصورات نمطية متحيزة عن الكثير من القضايا والمواضيع، التي تهم الفرد في مجال السياسات الداخلية والخارجية للولايات المتحدة، وهذا يتوافق مع أطروحات المدرسة النقدية كما أوضحنا سابقاً لهذا فهو يرى " أن مهمة رجال العلاقات العامة الحكومية هو إنشاء وتكوين نظام من المعتقدات الذي يضمن التوجيه الفعال لقبول فكرة أن -الذين يديرون الحكم هم حكام شرعيون-" (تشومسكي ن.، 1997، صفحة 73)، وهم من يعرفون الأصلح للجمهور، وقد أشار في أغلب كتاباته إلى أن ترويض الرأي العام والتلاعب به وخداعه مسألة ضرورية من أجل المصادقة على قرارات السياسة الخارجية، و أن الدعاية والعلاقات العامة من أهم الوسائل والأساليب الممكنة لبلوغ الأهداف المسطرة من طرف الحكام وجماعات النفوذ والمصالح، وهنا تظهر الجوانب السلبية للعلاقات العامة المسكوت عنها من قبل المختصين خاصة، و أن شركات العلاقات العامة في العصر الحديث أصبح لها دور ونفوذ كبيرين بسبب ارتباطها بأنظمة حكم، وشركات كبرى ذات نفوذ ب عقودات بملايين الدولارات .

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز بعض مستويات التأثير السلبية في ممارسة العلاقات العامة، تلجأ إليها إدارات العلاقات في تحقيق أهدافها بعيداً عن مسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا أثناء إدارتها لأنشطتها الاتصالية خاصة في أوقات الأزمات والصراعات والحروب، وحتى أثناء تعاملها مع المنافسة الشديدة التي تتعرض لها من قبل المؤسسات الأخرى، الأمر الذي يجعلها تعتمد على التأثير السلبي والإقناع التضليلي وإدارة الإجماع والموافقة على حد تعبير ادوارد برنيز، وهي في هذه الحالة متأثرة بتراكمات تاريخ العلاقات العامة الذي تطور أساساً على

^{***} وقد وجدت العلاقات العامة توسعاً هائلاً في ظل ذلك الصراع القائم آنذاك، كما أفلحت في إخضاع الشعب الأمريكي والشعوب الأوروبية لتلك المهمة، ويذكر أن العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية تعد من أضخم صناعات الإعلام على مستوى العالم، حيث ينق عليها سنوياً مليار دولار أمريكي : انظر نعوم تشومسكي، هيمنة الإعلام، ص 20، كما يرى تشومسكي أن الولايات المتحدة تعد رائدة في صناعة العلاقات العامة لأنها التزمت بمبدأ السيطرة على الرأي العام.

أنقاض أساليب الدعاية في الحرب العالمية الأولى، وضغط أصحاب النفوذ والمصالح الذين سعوا دائماً إلى السيطرة على وسائل الإعلام وأنشطة العلاقات العامة لتحقيق أهدافهم بتلاعيبهم وخداعهم للجمهور وتضليله للتأثير عليه وكسب تأييده، ولهذا فهم في الحقيقة يديرون صناعة ضخمة للعلاقات العامة تلمع صورههم وإنجازاتهم، وتعطيهم القبول المجتمعي تحت مبررات إدارة المصلحة والتكيف مع ما تمليه الضرورة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ، وهذا ما يظهر جلياً في التوجه الحديث لوكالات العلاقات العامة الكبرى التي أصبحت تقدم خدماتها إلى عملائها بغض النظر عن سمعتهم - ايجابية كانت أو سلبية-.

قائمة المراجع:

1- الكتب:

- 1- محمد العزازي أبو إدريس(1998)، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، دط، الزقازيق، مصر، المكتبة العلمية.
- 2- الشامي لبنان وجردات عبد الناصر(2005)، العلاقات العامة في الإدارة، دط، عمان، الأردن، المركز القومي للنشر.
- 3- نزار ميهوب(دس)، مدخل إلى العلاقات العامة ، دط، دمشق، سوريا، الأكاديمية السورية الدولية.
- 1- محمود الجوهري(1971). الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة. ط1. مصر. مكتبة الانجلو-المصرية.
- 2- ادوارد بيرنيز وآخرون(1968). العلاقات العامة فن. دط. القاهرة. مصر. دار المعارف.
- 3- محمود السباعي(1968). إدارة الشرطة في الدولة الحديثة. دط، القاهرة. مصر. الشركة العربية للطباعة والنشر.
- 4- حمدي عبد الخارس البخشوني(1999). العلاقات العامة. دط. مصر. دار المعرفة الجامعية.
- 5- الجنابي فارس عبد الله(2013). أساسيات التسويق والتجارة الالكترونية. دط. بغداد. العراق. دار الكتب والوثائق.
- 6- منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية(2010). العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية. دط. القاهرة. مصر. منشورات المنظمة.
- 7- ابراهيم إمام(1981). العلاقات العامة في المجتمع. دط. مصر. مكتبة الانجلو-مصرية.
- 8- ساندرا كان (2014). المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة. ط1. (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر). القاهرة. مصر. المركز القومي للترجمة.
- 9- محمد منير حجاب(2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. ط1. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 10- محمد جاسم فليحي(2006). مقدمة العلاقات العامة والرأي العام. دط. الدنمارك. الجامعة العربية المفتوحة في الدنمرك.

- 11- هشام محمد علي حسين(دس). العلاقات العامة بين القناة والتمهيش في الوطن العربي. دط. دم ن . الأكاديمية العربية للتعليم العالي.
- 12- برهان شاوي(2012). الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ-الجزء الأول-حضارات الشرق القديم. ط1. بيروت. لبنان. دار الفرابي.
- 13- ناعوم تشومسكي(2003). السيطرة على الإعلام -الانجازات الهائلة للبروباغندا. ط1.ترجمة(اميمة عبد اللطيف). القاهرة، مصر. مكتبة الشروق الدولية. القاهرة.
- 14- نعيم تشومسكي(1997). تواريخ الانشقاق-حوارات أجراها معه ديفيد بارساميان-ط1، ترجمة (محمد نجار). عمان. الأردن. الأهلية للنشر والتوزيع.
- 15- منصور عبد الحكيم(2012). آل روكفلر تجار الموت وأعوان الدجال-ملوك يملكون ويحكمون من وراء الستار. ط1. القاهرة. مصر. دار الكتاب العربي.
- 16- محمود محمد الجوهري(1959). العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية. دط. القاهرة. مصر. المعارف.
- 17- هناء حافظ بدوي(2001). العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية-أسس نظرية ومجالات تطبيقية. دط. الإسكندرية. مصر. المكتب الجامعي الحديث.
- 18- محمد بن مكرم بم منظور الأفريقي المصري(دس). لسان العرب. ط1. بيروت. لبنان. دار صادر.
- 19- انطوني ديفيز(دس). كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة. دط. دمشق. سوريا. الأكاديمية السورية للعلاقات العامة.
- 20- نصر الدين عبد القادر عثمان(2001). المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان. ط1. عمان.الأردن. الآفاق المشرقة.
- 21- جميل حمداوي(2015). التواصل اللساني والسينمائي والتربوي. ط1. الناظور. المغرب. اللوكة.
- 22- طلعت منصور(1980). سيكولوجية الاتصال . ط1. الكويت.عالم الفكر .
- 23- دومينيك وولتون(2012). الإعلام ليس تواصلاً ط1. بيروت. لبنان. دار الفرابي.
- 24- هادي نعمان الهيتي(1998). الاتصال الجماهيري -المنظور الجديد. دط. بغداد. الدار الشؤون الثقافية العامة.
- 25- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد(2004). الاتصال ونظرياته المعاصرة .دط. القاهرة. مصر. الدار المصرية، اللبنانية.
- 26- سهر جاد(2003). وسائل الاتصال والاتصال الاقناعي. ط1. القاهرة. مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 27- قاسم حسين صالح(2016). سيكولوجيا اللغة والاتصال. دط. عمان. الأردن. دار غيداء للنشر والتوزيع.

- 28- عامر مصباح (2005). الإقناع الاجتماعي- خلفيته النظرية والياته العلمية-. دط. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- 29- شمال حسن محمود(2006). الصورة والإقناع. دط. القاهرة. مصر. دار الآفاق العربية.
- 30- أبو عرقوب إبراهيم(2005). الاتصال الاجتماعي ودوره في التفاعل الاجتماعي. دط. عمان.الأردن. مجدلوي للنشر والتوزيع.
- 31- محمد راتب الشعار(2020). مهارات الإقناع بالوسائل الاليكترونية. دط. سوريا. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 32- عبد الهادي بن ظافر الشهري(2004). استراتيجيات الخطاب. ط1. ليبيا. دار الكتب الوطنية.
- 33- جيهان احمد رشتي(1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ط2. القاهرة. مصر. دار الفكر العربي.
- 34- علي فرجاني(2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. ط1. عمان، الأردن. دار امجد للنشر والتوزيع.
- 35- كلود يونان(دس). التضييل الكلامي وآليات السيطرة على الرأي-الحركة السفسطائية نموذجاً. دط. لبنان. دار النهضة العربية.
- 36- فخري الدباغ(1983). الحرب النفسية الإسرائيلية. دط. عمان. مكتبة المنار.
- 37- كاثلين تيلر(ه1437).غسيل الدماغ -علم التحكم بالتفكير-. ط1. الرياض.السعودية. دار العبيكان للنشر.
- 38- عبد الرزاق الدليبي(2005). العلاقات العامة في التطبيق. ط1. عمان. الأردن. دار جريب للنشر والتوزيع.

ب- الأطروحات والرسائل:

- 1- بوخبزة نبيلة(2015/2014).دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية(أطروحة دكتوراه غير منشورة) . علوم الإعلام والاتصال. قسم الاتصال. كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.الجزائر.
- 2-المجنوب عبد القادر محمد(2014).إشكاليات تحقيق الجودة في برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في السودان.(رسالة ماجستير غير منشورة). في علوم الإعلام والاتصال. جامعة إفريقيا العالمية.السودان.
- 3- وضاح محمد (2009).الاحتراق النفسي لدى العالمين في العلاقات العامة.(بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة غير منشور).الأكاديمية السورية للعلاقات العامة.سوريا.

4-الشاعر ديمة (2009).التأثير بالآخرين والعلاقات العامة.(بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة غير منشور). الأكاديمية السورية للعلاقات العامة. سوريا.

ج- وثائق ومنشورات:

- 1-بورحلة سليمان(2009). محاضرات منشورة في مقياس العلاقات العامة. جامعة أكلي محند اولحاج البويرة.
- 2-د/برهان شاي(دون تاريخ نشر). مفهوم الدعاية ونماذجها. وثيقة بحثية منشورة.
- 3- منشور تنمية القيادات(دون تاريخ نشر). مهارات الإقناع. مركز أصول العالمي.

د- المجلات:

- 1-حب الدين على محمد يعقوب ومحمد عبد العاطي عبد اله المكي(2017). العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، العدد الأول. جامعة إفريقيا العالمية.
- 2- مهدي عابدي(2019).دراسة آليات الإقناع والحجاج في رسائل الإمام علي في نهج البلاعة. اضاءات نقدية ،العدد36.
- 3-إبراهيم بن صالح الحميدان(2019). الإقناع والتأثير. دراسة تأصيلية دعوية. مجلة الإمام . العدد49.
- 4- دنواف يوسف التميمي(2017). تأثير الدبلوماسية لدول عربية في الإعلام الغربي. دراسات إعلامية. عدد أوت. مركز الجزيرة للدراسات.
- 5- إيمان محمد زهرة، نورا السايبة(دس ن). العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عمان. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد12.
- 6-برارادي نعيمة(2016).العولة الإعلامية والهوية في وسائل الإعلام العربية(التلفزيون نموذجاً). مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية.العدد11، جامعة المسيلة محمد بوضياف الجزائر.

هـ- الكتب الأجنبية:

- 1-Breton, P. (1998). *L'argumentation dans la communication* (éd. 1). alger: édition casbah.
- 2-Cooly, C. (1969). *Social organisation*. (e. universitaire, Ed.)
- 3-M.Cultip, H., & Center, M. (2008). *Effective Public Relations* (10 ed.). div: person college.

و- المواقع الالكترونية:

- 1- محمد حازم ابو رمضان (2017/08/05). العلاقات العامة بين المنظور الغربي والتمهيش العربي . تم الاطلاع عليه في 2021/08/15م. رابط الموقع: <https://www.aljazeera.net/blogs>
- 2-د.محمد قيراط (2018/08/24). الحرب النفسية والدعاية والتضليل في تغطية الأزمات. تم الاطلاع عليه في 2021/08/06م. رابط الموقع: <https://al-sharq.com/opinion>
- 3-احمد الطروانة(دس ن). العلاقات العامة صناعة القرن. تم الاطلاع عليه في 2021/09/15م. رابط الموقع: <https://www.academia.edu/35182859>
- 4-د-محمد عبد الله آل عبد اللطيف(2019/09/24).الحرب والإعلام، تم الاطلاع عليه يوم 2021/08/5م. رابط الموقع: <https://www.al-jazirah.com/2019/20190924/ar2.htm>
- 5-سباستيان سونز و توبي مئيس(2020/07/27). الحرب على اليمن في وسائل الإعلام السعودية. تم الاطلاع عليه في 2021/09/18م. رابط الموقع: <https://www.bayancenter.org/2016/07/231716>
- 6-كيف تصنع الرغبة وتؤسس للقبول عند الجماهير(من دون تاريخ نشر). تم الاطلاع عليه في 2021/08/10م رابط الموقع: <http://www.chamobserver.org/?p=18851>
- 7-إبراهيم هلال(2019/01/12) . التلفزيون لا يزال مسيطرًا.....هكذا اخترق عالم السوشيال ميديا. تم الاطلاع عليه في 2021/08/17م رابط الموقع: <https://www.aljazeera.net/midan/intellect/sociology/2019/1/21>
- 8-نزار مهبوب (دون تاريخ نشر). العلاقات العامة ..رحلة في تاريخ المهنة . تم الاطلاع عليه في 2021/08/05م. رابط الموقع: <https://www.balagh.com/7934>
- 9- احمد بن سالم الفلاح(دون تاريخ نشر). العلاقات العامة والرأي العام ..علاقات التضارب والتضاد. تم الاطلاع عليه في 2021/08/27م، رابط الموقع: <https://www.omandaily.om/>