



بناء النجوم وصناعة الثورات

المصدر: مركز الإتحاد للأبحاث والتطوير

تاريخ الإصدار: 2 أيلول / سبتمبر 2023



المقدمة

أولاً: استخدام المؤسسات الدعائية للتأثير على الراي العام

1. الماركات التجارية المستفيدة من ثورات الربيع العربي
2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في "الثورات" ودعم حركات التمرد

ثانياً: استقطاب المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

1. اختيار المؤثر الجيد
2. توجيه المؤثرين للضغط على الحكومات المستهدفة وقيادة الراي العام

المصادر

في عالم المتغيرات والانقلابات والاضطرابات، يمكن ان يتأثر الرأي العام بوسائل الاعلام، ولأننا في عالم تكنولوجيا المعلومات ووسائله المتطورة، باتت وسائل الاعلام الرقمية، والسوشيال ميديا من اهم الادوات المستخدمة للتأثير بشكل مباشر على الرأي العام وخياراته وتوجهاته السياسية وغيرها. يرتبط التأثير على الرأي العام بالفاعلين، وهم ما يطلق عليهم بالمؤثرين، الذين لهم دور مباشر في الترويج والدعاية بشكل عام، ولعب دور الوسيط بين صانع المعلومة (صاحب المصلحة) والجمهور المتلقي. تقوم العديد من شركات الدعاية العالمية باستقطاب المؤثرين في كل المجالات ودعمهم للترويج والدعاية لمشاريع وخطط وانجازات معينة، قد تكون اقتصادية، وثقافية، والاهم والأخطر ان تروج وتدفع في مجالات لها بعد سياسي معين. تلعب الشركات الدعائية دورا أساسيا في ابتكار الخطط، والمشاريع التي تقدمها لعملائها لمساعدتهم على إدارة المخاطر، والدفاع عن سمعتهم وتحسينها في البيئات الاستثنائية. كما تعمل هذه الشركات ايضا على صناعة نجوم وابطال لقيادة رؤية معينة او مشروع معين، لتحقيق اهداف الدولة أو الجهة صاحبة المصلحة. كما تعتمد هذه الشركات لتحقيق اهداف عملاءها الى الاعتماد على مجموعات تركيز (Focus Group)¹ ترصد لها مهمات محددة، وجملة من الأهداف لتحقيق ما يطلبه العميل. الالاف في هذه المجموعات انها تستخدم:

- لغرض الاكتشاف، حيث تكشف مجموعات التركيز المحتوى الأساسي الذي يجب تغطيته لقياس موضوع ما. هذا يسلط الضوء على الطبيعة الاستقرائية والاستكشافية لمجموعات التركيز.
- لغرض التطوير، حيث تكشف مجموعات التركيز عن أنواع الأسئلة التي ستساعد في التقاط المحتوى المطلوب. هذا يسلط الضوء على الطبيعة الذاتية والتفسيرية لمجموعات التركيز.
- لغرض التعريف، حيث يمكن لمجموعات التركيز المساعدة في الكشف عن التعريف الفعلي لصياغة العنصر المطلوب. هذا يسلط الضوء على أهمية فهم السياق عند استخدام مجموعات التركيز.

من خلال قيامها باستطلاعات للرأي لرصد توجهات الرأي العام وخياراته، وخلق مناخات معينة تساعد على التحكم في الوعي الجمعي للبيئة المستهدفة. تعتمد مؤسسات الدعاية العالمية على هذه المجموعات لدراسة البيئات الاستثنائية والفاعلين فيها. قد تلجأ بعض الجهات، او الدول لهذه الشركات للاستعانة بها من اجل الدفاع عن سمعتها أو إدارة المخاطر التي يمكن ان تتعرض لها.

يرتبط عمل مجموعات التركيز² بصناعة النجوم والابطال الذين يظهرون كضحايا، او صانعي الحدث، فيؤثرون بشكل مباشر بخطابهم (العاطفي، الوجداني، التحريضي...) في الرأي العام، كما يرتبط عمل مجموعات التركيز أيضا باستقطاب المؤثرين وصناع المحتوى في البيئات الاستثنائية، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الشبكات الاجتماعية. منذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، بدأت ظاهرة المواهب المدفونة بالظهور، وأصبح المئات والألاف من الناس مشهورين ويطلق عليهم مسمى "المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي" "Social Media Influencers". ولكننا في زمان أصبحت الشهرة فيه بمتناول الجميع، الصغير والكبير، الفاشل والناجح، الغبي والذكي، التافه والمثقف، وأصبحنا نرى المؤثر الإيجابي والمؤثر السلبي. لقد حاز الكثير من هؤلاء المؤثرين الإيجابيين

¹ هي خطوة في تطوير الاستطلاعات. هناك ثلاث فئات واسعة لاستخدامات مجموعات التركيز في إنشاء استطلاعات الرأي العام؛ الاكتشاف والتطوير والتعريف. <https://www.epa.gov/international-cooperation/public-participation-guide-focus-groups>

² مجموعات التركيز يقومون بدراسة جدوى للوضع المطلوب متابعته، ومن خلال البات الاستطلاع يقررون كيفية الاستجابة لمطلب العميل.

والسلبين على حدٍ سواء على شهرة واسعة، وأصبح الناس يتباهون بصورة مع أحدهم، ولكن يكمن السؤال من كان سبباً في هذه الشهرة التي حققوها؟ وهل يستحقونها فعلاً؟

يقدم البعض منهم محتوى جديداً وأفكاراً خلاصة ومبادرات إنسانية ولديهم أهداف سامية وإرادة قوية لصناعة الاختلاف في حياة كل من يتابعهم، إلا أنه قد تحول في الآونة الأخيرة الكثير منهم إلى أدوات تستغلها شركات دعائية عالمية لأهداف معينة. واكتسبوا شهرة وهمية، بحيث لا يستطيعون تقديم فكرة غير مقلدة، حتى وإن كانت بدون أي نجاح يذكر. لم ولن ينفخوا المجتمع المحيط أو متابعيهم "followers" إلا بمضيعة الوقت، جل ما يعرضونه يكون مدفوعاً لقاء أجر مادي، دون أي دراسة فيما إذا كان ما يعرضونه قد يؤثر بصورة إيجابية أم سلبية على المجتمع. بالطبع، تعمل شركات الدعاية العالمية على استخدام هؤلاء المؤثرين والاستفادة من قدراتهم الذاتية على التأثير على الرأي العام وتوجيه خياراته. وقد تم استخدام هذا النموذج في عدة أحداث عالمية، من أهمها واطرها على الإطلاق، ما أوردته صحيفة نيويورك تايمز في عام 1992، حيث تم تنظيم شهادة لفتاة كويتية تدعى نيرة أمام لجنة حقوق الإنسان في الكونغرس، من قبل شركة العلاقات العامة المعروفة عالمياً،³ Hill & Knowlton نيابة عن عميلها، وهم مجموعة أطلق عليهم اسم "مواطنون من أجل الكويت الحرة" برعاية الكويت. كان هدف العميل هو تأمين الدعم العسكري من الولايات المتحدة من خلال زيادة الوعي حول المخاطر التي يتعرض لها الكويت من قبل الدكتاتور العراقي صدام حسين. كما تبين أن الفتاة التي أدلت بالشهادة ليست مجرد مدنية عادية بل ابنة سفير الكويت لدى الولايات المتحدة. ما الذي أدى إلى الشهادة المتنازع عليها؟ في عام 1990، بعد أن تم التواصل مع الشركة من قبل مغترب كويتي في نيويورك ووافقت الأخيرة على التعاون مع "مواطنون من أجل كويت حرة"، أجريت دراسة بقيمة مليون دولار- قامت بها مجموعة تركيز محددة من الشركة- لتحديد أفضل طريقة لكسب الدعم لاتخاذ إجراءات قوية. طلبت الشركة من **Wirthington Group**⁴ انشاء مجموعات تركيز⁵ لتحديد أفضل استراتيجية من شأنها التأثير على الرأي العام. وجدت الدراسة أن التركيز على الفئات، مثل قصة الحاضنة، سيكون الأكثر فعالية. وتشير التقديرات إلى أن شركة Hill & Knowlton قد تلقت ما يصل إلى 12 مليون دولار من الكويتيين لحملة العلاقات العامة الخاصة بهم.

انتشرت شهادة نيرة على نطاق واسع، وقامت Hill & Knowlton، التي صورت جلسة الاستماع، بإرسال بيان صحفي بالفيديو إلى **Medialink**، وهي شركة تخدم ما يقرب من 700 محطة تلفزيونية في الولايات المتحدة. في تلك الليلة، تم بث أجزاء من الشهادة على قناة "ABC Nightline" و "NBC Nightly News"، ووصلت إلى جمهور يقدر بما يتراوح بين 35 و 53 مليون أمريكي⁶. في الأشهر التالية، بدأت صحة قصة الحاضنة في الانهيار بسبب تزايد الأدلة ضدها. في 21 أكتوبر / تشرين الأول 1990، تمت مرافقة الصحفيين من قبل مسؤولي وزارة الإعلام العراقية في الكويت ووجدوا أن الأطباء في دار الأمومة الكويتية نفوا مزاعم الحاضنة. بعد تحرير الكويت في مارس

³ هي واحدة من شركات الاتصالات العالمية الرائدة في العالم، وهي تشارك مع العملاء عبر أكثر من 80 مكتباً على مستوى العالم في أكثر من 40 سوقاً. بالاعتماد على التجربة والمهارة والابتكار الذي تتميز به هذه المجموعة، تدفع كما تدعي باتجاه تقديم المساعدة لعملائها من أجل إدارة المخاطر والدفاع عن سمعتهم وتحسينها في بيئة اليوم الاستثنائية. تركز هذه المجموعة كما تدعي على الهدف والأداء؛ من خلال نهج تسميه P Communications³ TM: الأداء + الغرض = التفضيل. وتشير المجموعة إلى أنّ العملاء الذين لديهم هدف واضح وصادق واستراتيجيات أداء تتماشى مع أهداف العمل هم الأكثر احتمالاً للنجاح. مهمة هذه الشركة هي إشراك أصحاب المصلحة في تجربة الهدف والأداء بالطرق الأكثر أهمية، والاستفادة من الخبرة في وسائل الإعلام المملوكة والمكتسبة والمشاركة لبناء حملات اتصال متكاملة مدفوعة بالأهداف والتي تجعل القصص تنبض بالحياة وتحقق تأثيراً في الوعي العام. تقدم الشركة معرفة وخبرة عميقة في الصناعة. تستند أفكارها إلى رؤى مدعومة بفهم البيانات والتحليلات والإبداع ورواية القصص، مما يضمن بناء استراتيجيات الاتصالات مع التركيز على المرونة والإبداع، وابتكار مستقبل العلاقات العامة.

⁴ هي شركة تأسست في 1988 وتطورت لتصبح مجموعة شركات في 1990 تعمل في مجال العقارات (الاستثمار، البناء، التطوير) في غرب فلوريدا. <http://www.worthingtongroup.com/our-story>

⁵ مجموعة التركيز هي مقابلة جماعية تضم عددًا صغيرًا من الأشخاص الذين يتشاركون في خصائص معينة متشابهة. تُستخدم مجموعات التركيز بشكل عام لتحديد وتقييم ردود أفعال المشاركين وآرائهم تجاه قضية معينة. يسمح للباحثين بتحديد كيف يفكر ويتصرف المشاركون.

⁶ <https://citizentruth.org/fake-news-1990-that-ignited-gulf-war-sympathy>

1991، تم السماح للصحفيين بدخول البلاد. وجد تقرير ABC أن "المرضى، بما في ذلك الأطفال الخدج، ماتوا، عندما فر العديد من الممرضات والأطباء الكويتيين...". لكن القوات العراقية "يكاد يكون من المؤكد أنها لم تسرق حاضنات المستشفيات وتركت مئات الأطفال الكويتيين يموتون". بعد مرور عام، نشرت [صحيفة نيويورك تايمز](#) موقفيها حول الخدع الظاهرة التي دبرتها الشركة المذكورة سابقاً. ورداً على ذلك دحضت الشركة هذه الادعاءات، مشيرة إلى أنه لم يُسمح لأي وسائل إعلام بدخول الكويت بعد الشهادة لتأييد أو دحض روايات نيرة. في عام 1992 أيضاً، قامت منظمة حقوق الإنسان Middle East Watch، وهي فرع من هيومن رايتس ووتش، بالتحقيق في الادعاءات الكامنة وراء قصة الحاضنة ونشر نتائجها. كان ثابتاً أنه حصل اعتداءات وانهاكات للمستشفيات وغيرها، لكن لم يكن هناك دليل واضح على التهمة التي كانت مركزية في جهود الدعاية الحربية بأنهم سرقوا حاضنات وأزالوا الأطفال بقسوة مما سمح لهم بالموت على الأرض. قال مديرها أندرو وايتلي للصحافة: "لقد تم صنع القصص من قبل أشخاص من خارج البلاد كان ينبغي أن تكون معلومات أكثر وضوحاً". كما ذكرت منظمة العفو الدولية أنها لم تجد أي دليل على مثل هذه الفظائع التي ارتكبتها العراقيون.

نقطة الانعطاف المركزية للرأي العام الأمريكي في حرب الخليج الأولى كانت "شهادة نيرة"، لكن المشكلة انها كانت قصة ملفقة سرعان ما تبينت ملامحها بعد وقف الحرب. فبعد أن وضعت الحرب أوزارها، في عام 1992، تبين أن قصة الحَضانات غير دقيقة، وأن الناجية التي تحدثت أمام الكونغرس لم تكن في الكويت وقت الاجتياح العراقي. أما عن هويتها، فتبين أنها تُدعى نيرة ناصر آل صباح، ابنة السفير الكويتي في الولايات المتحدة، وأن الشهادة بأسرها كانت جزءاً من حملة دعائية استهدفت حشد التأييد للتدخل العسكري في حرب الخليج. واستطاعت نيرة الوصول إلى اللجنة التي استمعت إلى شهادتها عن طريق نائب رئيسها، وعضو الكونغرس عن ولاية كاليفورنيا، توم لانتوس. وكشفت التحقيقات أن لانتوس كان على علم بحقيقة هوية نيرة، وأنه حجبها عن أعضاء اللجنة. وكشفت اللجان الحقوقية، التي أرسلت إلى الكويت لإحصاء خسائر الحرب، أنه لا يوجد دليل على حدوث قصة الحَضانات، وأن الحَضانات بقيت في المستشفيات الكويتية ولم يمسه أحد، مقارنة بمعدات طبية أخرى سُرقَت مثل كراسي علاج الأسنان. وقال السفير الكويتي، في حوار لهيئة الإذاعة الكندية، عام 1992، إن إخفاء هوية ابنته كان بهدف سلامتها، وإنها لم تكن مهمة بقدر أهمية القصة، التي أصر على صحتها. وعن الحَضانات التي عثرت عليها اللجان أثناء الإحصاء، قال السفير الكويتي إنها حَضانات جديدة اشترتها حكومة بلاده بعد الحرب⁷. وتوالت التقارير الاستقصائية للبحث في حقيقة الأمر، فتبين أن الشاهدة تلقت تدريبات في مواجهة الجمهور وطريقة الإلقاء، عن طريق إحدى شركات العلاقات العامة. وفي حين تبين أن رئيس هذه الشركة هو نفسه كبير العاملين في البيت الأبيض آنذاك، كريغ فولر، كُشف عن أن الشركة هي ذات الشركة التي تدير حملة تدعمها الحكومة الكويتية، تحت اسم "مواطنون من أجل الكويت الحرة"، تهدف لحشد الدعم، وتعبئة الرأي العام لصالح الكويت في حربها ضد العراق⁸. وتعتبر هذه الواقعة مثالا يُدرّس، حتى الآن، في قدرة الحملات الدعائية على حشد الرأي العام لدعم قضية ما، حتى ولو بقصص مزيفة.

اعتباراً لأهمية التطرق لدور هذه المؤسسات الدعائية وحجم تأثيرها المباشر في صنع النجوم واستقطاب المؤثرين، سنعرض في جزء اول (أولاً) استخدام المؤسسات الدعائية للتأثير على الرأي العام، ثم في جزء ثاني (ثانياً)، استقطاب المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

⁷ <https://citizentruth.org/fake-news-1990-that-ignited-gulf-war-sympathy>
⁸ <https://www.bbc.com/arabic/middleeast-49208816>

أولاً: استخدام المؤسسات الدعائية للتأثير على الرأي العام

تلعب الشركات الدعائية دوراً أساسياً في ابتكار الخطط، والمشاريع التي تقدمها لعملائها لمساعدتهم على إدارة المخاطر، والدفاع عن سمعتهم وتحسينها في البيئات الاستثنائية. تركز هذه الشركات ومنها H + K وهي واحدة من شركات الاتصالات العالمية الرائدة في العالم⁹، وهي تشارك مع العملاء عبر أكثر من 80 مكتباً على مستوى العالم في أكثر من 40 سوقاً. تركز هذه الشركة على الهدف والأداء؛ من خلال نهج تسميه **3 P Communications™**: **يعني الأداء + الغاية = الأفضل/التميز**. وتؤكد هذه الشركة في برنامجها على أن العملاء الذين لديهم هدف واضح واستراتيجيات أداء تتماشى مع أهداف العمل هم الأكثر احتمالاً للنجاح. كما تستفيد هذه الشركة وغيرها من الخبرة في وسائل الإعلام المملوكة والمكتسبة والمشاركة لبناء حملات اتصال متكاملة مدفوعة بالأهداف، والتي تعمل على نسج القصص والاحداث التي تحقق تأثيراً مباشراً في عقل المتلقي.

تدعي شركة H + K انها تقدم معرفة عميقة بقطاع الاتصال، وان لديها خبرة واسعة النطاق في مجال العلاقات العامة التي تمكنها من حل تحديات الاتصالات المعقدة لعملائها. تقرر في كراس شروطها بأن نموذج "الاتساع والعمق" الخاص بها يجمع بين أفضل الخبرات والتخصصات في صناعة الاحداث والمؤثرين من جميع أنحاء العالم، مما يمكنها من فرق متخصصة لعملائها. أما نهجها، فهو مزيج بين الإستراتيجية والإبداع والابتكار المدعوم بالبيانات + التحليلات. وتؤكد الشركة على أن جزء لا يتجزأ من كل قطاع من قطاعاتها، يعتمد بشكل كبير على الخبرة الأساسية في تخصصات مثل العلاقات الإعلامية وإدارة السمعة والمحتوى الرقمي والنشر.

هناك العديد من الوكالات والشركات المتخصصة في التسويق والعلاقات العامة والتي تعمل على تقديم أفضل الخدمات لعملائها من كل انحاء العالم في مجال التسويق الرقمي، ونشر المعلومات والاخبار لتلميع صورة العملاء والدفاع عن مصالحهم طبقاً لاستراتيجيات شبيهة بتلك التي تبنتها Hill + Knowlton.

تقدم هذه الشركات والوكالات، محفظة متكاملة من الخدمات التي تسمح ببناء علاقات متينة مع قاعدة العملاء، بما في ذلك الاستشارات الإعلامية والعلاقات العامة، وإدارة السمعة والأزمات، وخدمات العلاقات الإعلامية والمجتمعية، والتسويق الرقمي والاعلام الاجتماعي عبر مختلف وسائل الاعلام، وابحاث السوق والتدريب الإعلامي.

الجدول التالي يعرض اهم هذه الشركات ومهامها:

⁹ [/https://www.hkstrategies.com/en](https://www.hkstrategies.com/en)

الشركات	دورها ونشاطها
Walker Sands	تعمل على التسويق بين الشركات تبني برامج ومشاريع مخصصة تساعد الشركات وعملائها على تخطي الظروف الصعبة. تساعد العلامات التجارية B2B في الوصول إلى أهدافها - سواء كان ذلك زيادة الإيرادات، أو الدخول في أسواق جديدة، أو جذب أفضل المواهب، أو اكتساب للجمهور. مهمتها، تسريع نمو شركات B2B. من خلال البرامج الإستراتيجية المصممة لتلبية احتياجات العملاء، تقدم مجموعة كاملة من الخبرات التسويقية - من الإستراتيجية إلى التنفيذ - لتوفير إمكانيات لا حصر لها لأفضل العلامات التجارية B2B في العالم. https://www.walkersands.com/
SmartBug Media	تأسست في عام 2007 من قبل Ryan Malone ومقرها في Irvine ، كاليفورنيا هي وكالة تسويق داخلية كاملة الخدمات. ينصحها العديد من عملاء الرعاية الصحية والتكنولوجيا بإدارة نمو ونجاح استراتيجيات التسويق. https://www.hubspot.fr/case-studies/smartbug-media
BLASTmedia	بصفتها وكالة عالية التخصص، توفر BLASTmedia منظوراً فريداً للعلاقات العامة وتكشف فرصاً صحفية أكبر لعملائها. تعمل على إنشاء سرد متمسق ومباشر في الصحافة لتحقيق التأثير الأمثل للسوق. كما تعمل على تطوير العلاقات الإعلامية بين الشركات والعملاء المستفيدين. /https://www.blastmedia.com
BIGfish Communications	ترتبط بأقسام التسويق والاتصالات داخل شركات التكنولوجيا. تم بناء BIGfish حول كيفية تعامل الوكالة مع العملاء وتقديم المشورة والتعاون معهم. تسعى لبناء شراكات طويلة الأمد من خلال توفير اتصالات قوية وتوجيه استراتيجي استثنائي. تتوقع المشاكل المحتملة قبل حدوثها. وفهم أهم أهداف وغايات العملاء وما يتطلبه تحقيقها. https://www.blastmedia.com
WebiMax	الخبرة في التسويق الرقمي ويقدم نتائج مثبتة لمساعدة عملائنا على النجاح عبر الإنترنت. تعتمد على توفير المعلومات للعملاء حول أفضل الممارسات لجميع جوانب التسويق الرقمي. https://www.webimax.com/about-us
Otter PR	Otter Public Relations هي وكالة العلاقات العامة الرائدة التي تحركها النتائج في أورانيدو بولاية فلوريدا وهي متخصصة في استراتيجيات العلاقات العامة وتكتيكات العلاقات العامة. /https://otterpr.com
PressFriendly	تركز على العلاقات العامة والتي ساعدت مئات الشركات على إطلاق المنتجات، وتغيير علامتها التجارية، وتطوير حملات القيادة الفكرية. /https://www.pressfriendly.com
Firecracker PR	بدأت Firecracker PR مهمة واحدة: تعريف العملاء. إدوارد يانغ، المؤسس والشريك الإداري للوكالة. مهمتها مساعدة العملاء على سرد القصص المناسبة للترويج في الصحافة والاعلام. /https://www.firecrackerpr.com
Edelman	هي شركة اتصالات عالمية تتعاون مع الشركات والمؤسسات لتطوير وتعزيز وحماية علاماتها التجارية وسمعتها. تقدم استراتيجيات اتصالات تمنح العملاء الثقة للقيادة والعمل بثقة، وكسب ثقة أصحاب المصلحة. منذ تأسيسها عام 1952 على يد دان إيدلمان، بقيت شركة مستقلة مدارة عائلتيًا. /https://www.edelman.com
webershandwick	بالانتقال إلى ما هو أبعد من الاتصالات التقليدية، يقوم الاستراتيجيون والمبدعون والتقنيون في هذه الوكالة بصياغة حملات تقوم بأكثر من مجرد جذب الانتباه - فهي تتطلب التفاعل وتولد قيمة ملموسة طويلة الأجل لعملائها. /https://webershandwick.eu
Orient Planet Group	مجموعة أورينت بلانيت هي وكالة اتصالات وعلاقات عامة توفر خدمات متكاملة في مجالات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية والإعلام الاجتماعي والتسويق الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي والمشرق العربي وشمال أفريقيا. مقرها دبي/الامارات العربية المتحدة. /https://www.orientplanet.com

تحرص هذه الشركات والوكالات وعلى رأسها - Hill + Knowlton - في إدارة الازمات، على تبني نهج استباقي لإدارة الأزمات وفق أعلى مستويات الكفاءة والشفافية والسرعة، مع ردد العملاء من القطاعين الحكومي والخاص بالأدوات اللازمة للتعامل باحترافية مع الأزمات والتخفيف من حدة التداعيات المحتملة. كما تقوم في إدارة السمعة، عن طريق فريق تركيز بتحليل المخاطر الحالية والمحتملة ووضع خطط استراتيجية استباقية للحفاظ على سمعة عملائها، مع تبني أدوات مبتكرة تضمن إحداث تأثير ضمن الأوساط المستهدفة. من هذا المنطلق، ضرورة الانتباه لمجموعات التركيز التي تعمل على الجانب المتعلق بإدارة السمعة ووضع الاستراتيجيات للتأثير على الراي العام وقيادته.

من هذا المنطلق وللوقوف على امثلة واقعية لدور هذه الشركات في التأثير على الراي العام للذهاب باتجاه خيارات مضطربة كتأييد الحروب، او دعم الثورات والانقلابات، سنتطرق هنا الى بعض كيفية استفادة هذه الشركات من انتفاضات الربيع العربي (1)، ثم دور وسائل التواصل في دعم الانتفاضات وحركات التمرد (2).

1. الماركات التجارية المستفيدة من ثورات الربيع العربي

قال روبرت هانسون رئيس شركة ليفيس " إن الحملة التسويقية العالمية للشركة "Go Forth" تنسجم مع الروح الثورية للربيع العربي¹⁰. وشرح قائلاً: "لديك شباب يظهرون قائلين: دعونا نحشد قوتنا الجماعية، ونعمل بجهد لجعل العالم مكاناً أفضل". فهل هناك علامة تجارية أفضل من Levi's؟ نحن نقوم بالكثير من الأشياء المبتكرة في منتجاتنا ومتاجرنا لجعلهم يختارون Levi's زياً للتقدم." لم تكن رسالة "Go Forth" جديدة؛ بدأت الشركة في استخدام العبارة، التي صاغتها وكالة الإعلانات Wieden + Kennedy، في حملة إعلانية مثالية من بطولة والت ويتمان موجهة إلى "الرواد" الشباب في أمريكا في عام 2009 (هذه الحملة العالمية الجديدة هي مصممة "لالتقاط روح الشباب المتفائلة التي ينتج عنها الفن والموسيقى وجميع أنواع الحركات الثقافية والاجتماعية" وليس الربيع العربي فقط). لكن العلاقة التي يربطها هانسون بين "ليفيس" والاحتجاجات تجعلنا نتساءل: ما هي الشركات الأخرى التي تستفيد أو تسعى للاستفادة - بدرجات متفاوتة من الاضطرابات في الشرق الأوسط؟ إنها مجموعة انتقائية:

➤ **Twitter و Facebook و YouTube و Flickr:** أصبحت خدمات الشبكات الاجتماعية هذه أكثر بروزاً فقط مع قيام المتظاهرين في العالم العربي ، على حد تعبير MSNBC ، بتسخيرها كـ "أدوات تنظيم ومنصات بث". وبات واضحاً أن هذا العرض المتزايد سيترجم إلى دولارات إضافية لهذه الشركات، وقد أثارت الشبكات الاجتماعية في بعض الأحيان الجدل لإزالة المحتوى الحساس الناشئ عن الانتفاضات. لكنّ مارك زوكربيرج قلل من أهمية دور فيسبوك في الاحتجاجات، مشيراً إلى أن الثورات لا تمثل سوى قدر ضئيل من النشاط على الموقع.

➤ **Web Anonymizers:** توضح شركة [Fast Company](http://www.fastcompany.com) أن النشطاء العرب الذين يحاولون التحايل على الرقابة الحكومية يتجهون بشكل متزايد إلى حلول من الشركات الناشئة في أمريكا، والتي يمكن أن تترجم "إلى أعمال تجارية كبيرة". منذ بدء الانتفاضات، شهدت [Anchor Free](http://www.anchorfree.com)¹¹، التي تقدم تطبيقاً مجانياً مدعوماً بالإعلانات وقابل للتنزيل ويخفي الهويات عبر الإنترنت، زيادة في حركة المرور من مصر - من 140 ألف مستخدم إلى مليون مستخدم. كما شهدت الشركة قفزات هائلة في ليبيا أيضاً.

¹⁰ <https://www.theatlantic.com/international/archive/2011/07/businesses-benefiting-arab-spring/352580/>
¹¹ AnchorFree هي شركة للخصوصية والأمن على الإنترنت توفر للشركات والمستهلكين تقنيات متقدمة لتمكين تصفح الويب الآمن والخاص.

➤ **الجزيرة:** تبنت شخصيات مؤثرة في واشنطن شبكة التلفزيون العربية التي تتخذ من قطر مقراً لها - وخاصة قناتها الناطقة باللغة الإنجليزية - خلال الانتفاضات، حتى أن وزيرة الخارجية هيلاري كلينتون اشارت في رد على جميع وسائل الإعلام الغربية، وأوضح أن قناة الجزيرة تزداد شعبية " لأنها تروج أخبار حقيقية " حسب رأيها. يتساءل **ويليام دوغلاس** من ماكلاشي¹² عما إذا كانت الجزيرة تشهد "لحظة سي إن إن" لأن "تغطيتها لانتفاضات الشرق الأوسط وقع تسليط الضوء عليها في الولايات المتحدة، كما فعلت تغطية سي إن إن على مدار 24 ساعة أثناء الحرب في الخليج الفارسي عام 1991". وقد وقع العمل على توصيل الجزيرة الإنجليزية إلى المزيد من أنظمة الكابلات الأمريكية.

2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في "الثورات" ودعم حركات التمرد

اليوم، من المستحيل تخيل الاتصالات الحديثة بدون شبكات اجتماعية - وهي ظاهرة فريدة من نوعها في القرن الحادي والعشرين - راسخة بقوة في مجتمع المعلومات الحديث. تعني الشبكة الاجتماعية منصة أو خدمة عبر الإنترنت أو موقع ويب مصمم لبناء العلاقات الاجتماعية وعرضها وتنظيمها. منذ تأسيسها في عام 1996، تمكنت الشبكات الاجتماعية من الوصول إلى معظم الناس في العالم. لقد توقفت الشبكات الاجتماعية منذ فترة طويلة عن كونها خدمات حصرية لتبادل الرسائل والانطباعات - فهي اليوم منصات معلومات قوية تشكل أجندة العمليات الاجتماعية الحديثة. لقد أصبحت في الواقع عالماً موازياً ومصدراً رئيسياً للمعلومات للعديد من الأشخاص حول العالم. تعد الشبكات الاجتماعية اليوم واحدة من أهم الأدوات لتشكيل الرأي العام، وبتزايد تأثيرها على المستخدمين كل عام. كما أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة للاتصال والتنسيق، كما يتضح من أحداث تاريخية مهمة مثل خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي والربيع العربي والاحتجاجات والأزمات في العديد من الدول.

يتأثر تكوين الرأي العام بشكل كبير بظاهرة القيادة التي تلفت انتباه الجمهور إلى الأحداث والمشكلات المهمة اجتماعياً. من الأمور ذات الأهمية الخاصة دراسة تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين هم أشخاص نشطون اجتماعياً ويعملون كمروجين للمعلومات، ويفسرونها ويغيرونها وفقاً لتقديرهم الخاص، أو لتوجهات الجهات التي تدعمهم وتقف وراءهم. المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم أتباعهم أيضاً، لذلك يمكن أن يكون لهم تأثير كبير على صنع القرار الفردي أو الجماعي في مختلف القضايا السياسية والاقتصادية، وحتى الاجتماعية.

بعد اندلاع الانتفاضات العربية مباشرة، كان هناك جدل حول دور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الإطاحة بالرئيس التونسي- زين العابدين بن علي في تونس والإطاحة بمبارك في مصر- في تغطية ما اعتبره البعض ثورات على Facebook أو Twitter، ركزت وسائل الإعلام بشكل كبير على المتظاهرين الشباب الذين يحشدون في الشوارع، حاملين الهواتف الذكية في اليد. ومنذ ذلك الحين، أدت الاضطرابات العنيفة في سوريا إلى تفعيل ما يسمى **صحافة المواطن** لاستخدامه كآلية لنشر الاخبار (التي يريدون تسويقها بقطع النظر ان كانت تدخل في إطار الاخبار المزيفة او المعلومات المضللة او البروباغندا) والترويج لها¹³.

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي بالفعل دوراً في الانتفاضات العربية. كانت الشبكات التي تم تشكيلها على الإنترنت حاسمة في تنظيم مجموعة أساسية من النشطاء، وتحديدًا في مصر¹⁴. أكد ما أطلق عليهم حينها اسم

¹² يغطي ويليام دوغلاس الكونغرس والسياسة إقليمياً لماكلاشي. تخرج من جامعة ساوث كارولينا ، كما أنه غطى البيت الأبيض والولاية.

¹³ Sutter, John D. " 'SNN,' YouTube Help Amplify Voices in Syria." CNN. May 28, 2012.

¹⁴ Khamis, Sahar and Katherine Vaughn. "Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Civic Engagement and Citizen Journalism." Arab Media and Society. Summer 2011 and Lim, Merlyna. "Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011." Journal of Communications. April 2012.

"قادة المجتمع المدني"¹⁵ في الدول العربية على دور "الإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي" في الاحتجاجات. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام الإعلام الرقمي لممارسة حرية التعبير وكمساحة للمشاركة المدنية¹⁶.

في يوليو 2012، نُشر- تقرير من قبل معهد الولايات المتحدة للسلام بناءً على تحليل شامل لمحتوى روابط bit.ly من الانتفاضات في تونس ومصر- وليبيا والبحرين. (تُستخدم روابط Bit.ly أو عناوين URL القصيرة في الغالب في وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter). حيث توصل المؤلفون إلى بعض الاستنتاجات التي عارضت الافتراض الأولي بأن وسائل التواصل الاجتماعي كانت آلية سببية في الانتفاضات¹⁷. كما اشارت الدراسة إلى أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كانت في إيصال ما كان يحدث على الأرض خلال الانتفاضات إلى بقية العالم. فوسائل الإعلام الجديدة [أو الاجتماعية] التي تستخدم روابط bit.ly يبدو أنها تنشر- المعلومات خارج المنطقة أكثر من داخلها، حيث تعمل كمكبر صوت أكثر من كونها صرخة حاشدة للمعارضين أو الثوار.¹⁸

تدعم البيانات المأخوذة من [مشروع المواقف العالمية التابع لمركز بيو للأبحاث](#) هذا الاستنتاج إلى حد ما مع النتائج التي توصلت إليها والتي تفيد بأن غالبية المصريين ليسوا متصلين بالإنترنت. ما يقرب من ثلثي (65%) السكان لا يستخدمون الإنترنت. عند النظر على وجه التحديد إلى أولئك الذين حصلوا على تعليم جامعي، الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات سياسية أكثر انتشاراً من شرائح أخرى من السكان. على الرغم من أن معظم البلاد غير متصل بالإنترنت، إلا أن 84% من المتصلين عبر الإنترنت يقولون إنهم يزورون مواقع الشبكات الاجتماعية للحصول على أخبار حول الوضع السياسي في مصر-¹⁹. تشير هذه النتائج إلى الدور المهم لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر- المعلومات، ولكنها لا تشير بالضرورة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت قوة تعبئة في الانتفاضات.

يعد تحرير المعلومات جزءاً مهماً من عملية الأخبار. وجدت أبحاث سابقة لـ [PEJ](#) أن دور تويتر في نشر- الأخبار "العاجلة" لا يقتصر على الانتفاضات العربية - على سبيل المثال، تم الإعلان عن وفاة ويتني هيوستن على تويتر قبل 55 دقيقة من تأكيد وكالة الأسوشييتد برس للقصة²⁰. يوفر Twitter و Facebook وغيرها من وسائل الإعلام الجديدة طرقاً لوسائل الإعلام العربية والغربية للوصول إلى الجماهير، ولكنها أيضاً تشكل تهديداً لوسائل الإعلام الأصغر. بالإضافة إلى مواكبة التواجد عبر الإنترنت للمؤسسات الإخبارية الأكبر حجماً، تضطر وسائل الإعلام العربية الغربية إلى التنافس مع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمتوفر بسرعة للجمهور. أصبحت فائدة وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المعلومات واضحة خلال الانتفاضات والأحداث العربية مثل الانتخابات البرلمانية والرئاسية في مصر، أو الأحداث والاضطرابات في إيران، أو الأردن أو غيرها. ومع ذلك، يشار هنا إلى أنه من الصعب التحقق من مصداقية هذه المعلومات اعتماداً على مصدرها ومن تُنسب إليه، [و] خاصةً عندما تحصل أحداث مختلفة، ومتواترة وسريعة.

من هذا المنطلق يكثر الحديث عن **المعلومات المضللة والبروباغندا والمعلومات المغلوطة والأخبار الزائفة**²¹ التي يمكن أن تجد لها منفذاً للمرور والانتشار والوصول إلى المتلقي الذي يتقبلها دون التأكد من مدى صحتها، ودون

¹⁵ [/https://www.pewresearch.org/journalism/2012/11/28/role-social-media-arab-uprisings](https://www.pewresearch.org/journalism/2012/11/28/role-social-media-arab-uprisings)

¹⁶ Ghannam, Jeffrey. "Digital Media in the Arab World One Year After the Revolutions." Center for International Media Assistance, the National Endowment for Democracy. 2012.

¹⁷ Associated Foreign Press. "[Social Media, Cellphone Video Fuel Arab Protests.](#)" The Independent, 2011.

¹⁸ Aday, Sean, Henry Farrell, Marc Lynch, John Sides, and Deen Freelon. "[Blogs and Bullets II: New Media](#)

¹⁹ Pew Research Center's Global Attitudes Project. "[Egyptians Embrace Revolt Leaders, Religious Parties and Military As Well; U.S. Wins No Friends, End of Treaty With Israel Sought.](#)" April 25, 2012.

²⁰ Rosenstiel. "[Digital: News Gains Audience but Loses Ground in Chase for Revenue.](#)" PEJ State of the News .Media

²¹ <https://www.ned.org/issue-brief-distinguishing-disinformation-from-propaganda-misinformation-and-fake-news/>

الاحذ في الاعتبار خطورتها المباشرة. انْ نشرَ الاخبار الكاذبة والترويج والمدعاية لها ليس أمرا غريبا في سياسة الولايات المتحدة، لذلك تعتمد الى استقطاب نخبة من المؤثرين وما تسميه بقيادة الرأي، من خلال ما يتمتعون به من شهرة او حضور او قدرة على التعبير والخطاب على وسائل التواصل الاجتماعي لتمير معلومات مضللة او اخبار مزيفة بهدف تحريك الساحات المستهدفة.

تجدد الإشارة إلى أنه مع زيادة جمهور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فإن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم المزيد من الفرص لتقديم وتعزيز ودعم الموضوعات التي تهيمن على الخطاب السياسي، وبالتالي التأثير على تصرفات المواطنين، والخطاب السياسي للسياسيين والجمهور وحتى على صناعة القرار السياسي.

ثانيا: استقطاب المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

من بين ما جاء في المبدأ الذي اقتره «استراتيجية الأمن القومي» الأمريكية في 2006 «إن سياسة الولايات المتحدة هي البحث عن الحركات والمؤسسات الديمقراطية في كل أمة وكل ثقافة ودعمها من أجل الهدف النهائي ألا وهو القضاء على الطغيان في العالم». وإذا ما قرأنا هذه العبارة بشكل واضح سنجد أنها تعني أن على الاستخبارات الأمريكية أن تعثر في كل بلد لا يروقها على «طابور خامس» فتموله، وتركز في اختيارها على اصناف مختلفة مثل المدافعين عن حقوق الإنسان والمنشقين، والباحثين عن الحقيقة، والمتمردين، والرافضين للواقع، الذين سيكون عليهم أن يحققوا «ثورة ملونة» لصالح الولايات المتحدة. فتقوم بداية باستقطاب هؤلاء المؤثرين المنتشرين على وسائل التواصل الاجتماعي والذين لابد ان تتوفر فيهم شروط وصفات معينة للقيام بمهمة التحشيد والتعبئة (1) ثم بعد ذلك تطلق لهم العنان للعمل والنشاط مع التوجيه والدعم الكامل (2).

1. اختيار المؤثر الجيد

يتم اختيار المؤثر وفقا لعدة شروط²²، بعد رصده ومتابعته من قبل شركات الدعاية المتخصصة:

- التركيز على جودة ما يقوم به من نشاط على وسائل التواصل.
- تحليل محتوى التعليقات على ما ينشره المؤثر بعناية.
- التعرف على الخط التحريري للمؤثر.
- يتم تصنيف المؤثرين (قد يكونون شخصيات عامة، مشاهير، اعلاميين، فنانيين، ممثلين، سياسيين..) عموماً وفقاً لحجم مجتمعهم، بمعنى آخر وفقاً لعدد المشتركين الذين يتابعونهم على الشبكات الاجتماعية (Instagram و Facebook و Pinterest وما إلى ذلك).
- يجب ان يكون مبدع ومميز، وهذا الامر ركيزة حقيقية للتواصل.
- ان يكون لديه مهارات اتصال حقيقية، يعني يعرف متى يتواصل ويعرف كيف يتعامل مع الاحداث.
- التركيز على قدرته على التأثير، بحيث يساهم في تشويه سمعة البلد المستهدف، وبإمكانه أيضا التدخل في حالة حدوث أزمة حيث من الضروري اتخاذ موقف سريع.

<https://malou.io/ressources/8-conseils-detecter-faux-influenceurs-instagram> ²²

- يتحدث المؤثرون عن حياتهم من خلال الصور ومقاطع الفيديو، وهذا الكم الهائل من المحتوى هو الذي يجذب الفئات الأكثر تهميشاً (الشباب، الأطفال، النساء). هذا هو المكان الذي يكمن فيه أحد مفاتيح هذا النشاط المؤثر: القرب من المشتركين من أجل خلق شعور بالانتماء، والارتباط بحيث يشعر المتابعون انه قريب منهم ويشبههم.
- القدرة على التسويق المؤثر، وهي استراتيجية تتكون من التحالف مع واحد أو أكثر من المؤثرين للترويج لقضية ما، شعار ما، خيار ما او غيره، من خلال المنشورات على الشبكات الاجتماعية.

يعد اختيار المؤثر أمراً أساسياً لإدارة الازمة. ومع زيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بالمؤثر، يزداد الاهتمام بما ينشر ويروج. لكن هؤلاء المؤثرين يصلون إلى جماهير مختلفة ويختلف مدى وصولهم. بالطبع، يضع المستهدف في الاعتبار ضرورة ان يكون مجتمع المؤثرين قادر على تحريك الازمة وتحقيق الأهداف الكامنة وراء عملية التشويه والترهيب والشيطنة المطلوبة. (ما حصل اثناء الاحداث في إيران، بني بالأساس على دور المؤثرين في السوشيال ميديا من المشاهير والناشطين في المجتمع المدني، والذين لديهم حسابات على تويتر وانستغرام ويوتيوب استطاعوا من خلالها نشر- وترويج اخبار مزيفة ومعلومات مضللة لإثارة الرأي العام في داخل إيران، وتحريك الشارع بالتركيز على الشباب والنساء.

2. توجيه المؤثرين للضغط على الحكومات المستهدفة وقيادة الرأي العام

- تقديم الدعم والتأيير للمؤثرين مرتبط بجملة من الطلبات التي تفرضها الولايات المتحدة الامريكية على النشطاء المؤثرين في اجندة الاستهداف للدولة، أهمها:
- إدانة انتهاكات حقوق الإنسان إدانة حازمة.
 - التحريض على إحداث عملية مدوية واتهام جهات بها تعدّها الولايات المتحدة خصماً لها، وتأليب الجمهور على الفاعل المفترض.
 - عقد لقاءات في البيت الأبيض مع «الإصلاحيين وطالبي الحرية والديمقراطية من البلدان المظلومة.
 - المساعدة على إجراء انتخابات ديموقراطية حرة (حتى بقانون سلبي، وفي ظل شراء الأصوات واستخدام المشاعر الطائفية، على أوسع نطاق).
 - التوجه نحو مزيد من الاحاطة بالمجتمع المدني ليكون له دور اساسي في المرحلة الانتقالية.

هذا السيناريو المعتمد، والذي قد تختلف تفاصيله باختلاف ظروف البلد المعني، تفتنت الاستخبارات الأميركية في صنعه لدرجة أن أي تعديلات عليه لم تعد تلزم من حيث الجوهر. لناخذ مثلاً ما حصل في إيران منذ سنة تقريباً، فمنذ أن تسرب نبأ وفاة مهسا أميني نهار الجمعة 16-9-2022 في مركز الشرطة الإيرانية، اتهمت وسائل الإعلام الغربية والعربية المعادية (الموجهة امريكية وغربياً) الشرطة الإيرانية بمقتل أميني بسبب الضرب الذي تعرّضت له أميني من قبل الشرطة أثناء اعتقالها وحجزها، على الرغم من أنّ رواية الوفاة لم تكن واضحة المعالم بعد. توقفت هذه الوسائل على لحظة وقوع الحادثة فقط، مع تجاهل متعمد لمسار التحقيقات، وما كشفتته الشرطة والسلطات الإيرانية. واستمرت في بث الروايات المضللة والأخبار المزيفة ومواد التحريض على الشرطة والنظام الإيراني، وتوجيه الرأي العام ضد النظام الايراني، وأيضاً التجييش ضد الحريات العامة والفردية في طهران.

كان مطلوباً ان تصبح مهسا اميني ضحية ظلم وبطش النظام (المستهدف امريكية)، ويتحرك الاعلام الغربي، ويعمل على نشر وترويج المعلومات المضللة والاخبار الزائفة لتثبيت الاستهداف من جهة، ويتحرك المؤثرون على وسائل

التواصل الاجتماعي، وفي الاعلام المعادي²³ من جهة اخرى، للتأثير على الرأي العام وتوجيهه الى خيارات مواجهة مع النظام والدولة. والاهم من كل ذلك كان لابد من بناء ثورة ربما مخملية كسابقاتها، وان كانت عناصرها مزيفة وغير موجودة.

يمكن تلخيص آليات استنهاض «الثورات المخملية»²⁴ والثورات الملونة²⁵ بالعناوين الآتية:

- الضغوط السياسية التي قد تتخذ أحيانا شكل حرب استباقية تشن بواسطة «القنابل الذكية». وهذا ما حصل خصوصاً في يوغوسلافيا.
- ركوب موجة الصراعات السياسية الداخلية بين الطبقات المختلفة وداخل الطبقة الواحدة (بين أجنحة النخبة الحاكمة في البلد المعني) وغيرها من الصراعات.
- إستغلال عمليات اغتيال أشخاص مرموقين من أجل تفجير الأوضاع الراكدة. وهذا ما حصل مثلا في أوكرانيا (اغتيال الصحافي المعروف غونغازه) وفي لبنان (اغتيال الرئيس الحريري) حيث كانا مثل الصاعق الذي فجر الأوضاع برمتها.
- استغلال الاستحقاق الانتخابي، نيابياً كان أو رئاسياً، لإنجاح «الثورات المخملية» حتى ولو تطلب الأمر استخدام ما يسمى «التقنيات القذرة». وهذا ما يضيف على عملية التغيير صفة الشرعية بخلاف الانقلاب العسكري، ويشكل نجاحاً يُشهد له ولم يُعهد من قبل لسياسات التدخل الاستعماري.
- تحييد العامل العسكري من خلال تطوير الأجهزة الأمنية بعد التشهير بها أو تحييدها، في ظل اضطرابات أمنية وعمليات اغتيال متتالية تلصق تهمة ارتكابها بهذه الأجهزة بعدما تعجز عن كشف المدبرين والفاعلين الحقيقيين. - اللعب على أوهام الناس العاديين في شأن تحسن مستوى عيشهم حين ينخرطون في «الثورات المخملية»، وجرهم إلى شعارات غير واقعية في أحيان كثيرة لا تمت بصلة إلى مصالحهم الحقيقية.
- استغلال التناقضات الإقليمية التي يكون لرأس المال العالمي ودوله ومؤسساته باع طولي في استنفارها وتأجيج نارها لتضحي مثل حرب أهلية إقليمية.
- استدراج العديد من الزعماء المحليين إلى دائرة الفساد وتورطهم ليصبحوا رهائن للمساومات والاستسلام والتخلي.

²³ مسيح على نجاد، <https://www.u-feed.com/post.php?id=123000>

²⁴ من المخملية إلى الملونة ماذا جنت "الثورات" المدعومة من الغرب؟، موقع الميادين نت، 17 تشرين الثاني 2020.

برز أسم الثورة المخملية في مطلع التسعينيات، عندما استطاع المجتمع المدني في أوروبا الشرقية والوسطى من تنظيم اعتصامات سلمية للإطاحة بالأنظمة الشمولية. وسميت الثورة المخملية أو الثورة الناعمة؛ وذلك لعدم تلوئها بالدم واستخدام العنف. مما دعمت هذه التحركات مفهوم المجتمع المدني ووضحت أهميته في رسم السياسات الخارجية والداخلية لهذه الشعوب، دون حصرها في إطار حكومي، حتى أصبح دور المجتمع المدني كبيرا في مقاومة الاستبداد والطغيان من خلال الفعاليات السلمية. ونجد أن الثورات المخملية حدثت في كثير من البلدان، ففي جورجيا وصربيا وأوكرانيا وروسيا ولبنان حيث سعت كل واحدة منهم لإيجاد نظام تعددي ديمقراطي. بيد أن هذه الثورات كلفت أصحابها كثيراً.

²⁵ التلون هو رمز من رموز اتخذتها الأجهزة والاستخبارات الأميركية، لاستخدام التحركات والانتفاضات الشعبية في مجرى التخطيط، للسيطرة على دول الشرق ثم الجنوب، من أجل فرض استراتيجية تخريب الدول وإلحاق تبعيتها للمصالح الغربية والنموذج النيوليبرالي الأمريكي.

الألوان البرتقالية والزرقة وأنواع ورود الربيع والياسمين، تستهدف شيطنة ألوان الثورات التاريخية التي غيّرت منظومة العبودية الإقطاعية والرأسمالية ومنظومة الخضوع والتبعية لاستراتيجيات الدول الغربية، كاللون الأحمر في الثورة الفرنسية والبلشفية، واللون الأصفر في الثورة الإيرانية... من وراء ذلك، تستهدف رموز الألوان البراقة تغطية أهداف التوحش في التحول عن أسس ومفاهيم الثورة التي تصنع التاريخ، والإيهام بصناعة أميركية ملونة "سلمية سلمية..."، تسعى إلى تحطيم الدول والمجتمعات من داخلها، وتنصيب سلطات تابعة لمنظومة ما يُسمى "قيم" الدول الغربية، التي تحتفظ لنفسها باحتكار أشكال الحرب والعنف الأكثر همجية باسم "المجتمع الدولي"، وبذريعة الدفاع عن حياة الشعوب وأمنها. انظر ما هي الثورات الملونة، كيف ولماذا؟، موقع الميادين، 11 اب 2021.

تستخدم قوى الهيمنة العالمية في الصراع مع الحكومات التي لا ترضيها، الطاقات الاحتجاجية لدى العمال والشبيبة والناس العاديين وفئات الطبقة الوسطى في البلدان المستهدفة. وهكذا يتركز غضب فئات كثيرة من الناس على هذا الزعيم أو ذاك فتطالب باستبداله. ثم يعدّ الخبراء الأمريكيون نخبة المؤثرين اي «الثوريين المحترفين» الذين سيكون عليهم أن ينظموا الجماهير في الوقت المناسب والمكان المناسب للتحرك، ويؤمنوا لهم وسائل النقل والخيم والمأكل!! كل هذا يتطلب طبعاً اعتمادات مالية كبيرة، سوف يتم التعويض عنها بالتملك المقبل في البلد المعني وبالحق في نهب ثرواته وموازنااته إذا ما تحقق لهم إيصال واحد من جماعتهم إلى سدة الحكم، أي «رئيس منتخب ديموقراطياً». وهذا الأسلوب استخدم في العديد من الدول كصربيا وجورجيا وأوكرانيا، واستخدم في الدول التي شهدت انتفاضات الربيع العربي، تونس، وليبيا، ومصر واليمن، وسوريا، ولا يزال يستخدم اليوم في دول امريكا اللاتينية مثل فينزويلا، والبيرو، ويبدو ان الامريكي لا يزال يأمل بأن يتنجح خطته ذاتها في إيران.

المصادر:

- 1- حول مجموعات التركيز <https://www.epa.gov/international-cooperation/public-participation-guide-focus-groups>
- 2- <http://www.worthingtongroup.com/our-story>
- 3- [/https://citizenruth.org/fake-news-1990-that-ignited-gulf-war-sympathy-3](https://citizenruth.org/fake-news-1990-that-ignited-gulf-war-sympathy-3)
- 4- [/https://citizenruth.org/fake-news-1990-that-ignited-gulf-war-sympathy-4](https://citizenruth.org/fake-news-1990-that-ignited-gulf-war-sympathy-4)
- 5- <https://www.bbc.com/arabic/middleeast-49208816-5>
- 6- [/https://www.hkstrategies.com/en-6](https://www.hkstrategies.com/en-6)
- 7- [/https://www.theatlantic.com/international/archive/2011/07/businesses-benefiting-arab-spring/352580-7](https://www.theatlantic.com/international/archive/2011/07/businesses-benefiting-arab-spring/352580-7)
- 8- Sutter, John D. " 'SNN,' YouTube Help Amplify Voices in Syria." CNN. May 28, 2012.
- 9- Khamis, Sahar and Katherine Vaughn. "Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Civic Engagement and Citizen Journalism." Arab Media and Society. Summer 2011 and Lim, Merlyna. "Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011." Journal of Communications. April 2012.
- 10- [/https://www.pewresearch.org/journalism/2012/11/28/role-social-media-arab-uprisings-10](https://www.pewresearch.org/journalism/2012/11/28/role-social-media-arab-uprisings-10)
- 11- Media Ghannam, Jeffrey. "Digital Media in the Arab World One Year After the Revolutions." Center for International Assistance, the National Endowment for Democracy. 2012.
- 12- Associated Foreign Press. "Social Media, Cellphone Video Fuel Arab Protests." The Independent. Feb. 27, 2011.
- 13- Aday, Sean, Henry Farrell, Marc Lynch, John Sides, and Deen Freelon. "Blogs and Bullets II: New Media
- 14- Pew Research Center's Global Attitudes Project. "Egyptians Embrace Revolt Leaders, Religious Parties and Military As Well; U.S. Wins No Friends, End of Treaty With Israel Sought." April 25, 2012.
- 15- .Rosenstiel. "Digital: News Gains Audience but Loses Ground in Chase for Revenue." PEJ State of the News Media
- 16- <https://www.ned.org/issue-brief-distinguishing-disinformation-from-propaganda-misinformation-and-fake-news/>
- 17- <https://malou.io/ressources/8-conseils-detector-faux-influenceurs-instagram>
- 18- مسيح علي نجاد. <https://www.u-feed.com/post.php?id=123000>
- 19- من المخملية إلى الملونة ماذا جنت "الثورات" المدعومة من الغرب؟، موقع الميادين نت، 17 تشرين الثاني 2020.
- 20- انظر ما هي الثورات الملونة، كيف ولماذا؟، موقع الميادين، 11 اب 2021.