

توظيف الانظمة السياسية العربية لشركات العلاقات العامة  
الأمريكية في تحسين صورتها لدى الرأي العام الامريكي

الباحث

أحمد صالح بني حمدان

تاريخ القبول: 2019/10/28

تاريخ الاستلام: 2019/09/07

## المخلص

هدفت الدراسة لبيان دور شركات العلاقات العامة الأمريكية في تغيير الصورة السلبية للدول العربية في الولايات المتحدة، وتعالج الدراسة الإشكالية المتعلقة بتوظيف الأنظمة السياسية العربية لشركات العلاقات العامة في تغيير الصورة الحقيقية لها مما يشكل تظليل للرأي العام وعدم قيام الشركات بنقل صورة حقيقية عن الواقع، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تغطية موضوع الدراسة والإجابة عن تساؤلها، وخلصت الدراسة الى اثبات صحة الفرضية التي انطلقت منها والتي سعت للثبوت من وجود تأثير لشركات العلاقات العامة وتوظيفها من قبل بعض الأنظمة العربية لتحسين صورتها في المجتمعات الغربية حيث أشارت الدراسة الى أن بعض الدول العربية كالسعودية ومصر والامارات تعمل على توظيف الشركات الأمريكية العاملة في مجال العلاقات العامة بهدف تغيير أو مواجهة الأزمات التي تشهدها لتسحين صورتها في المجتمعات الأمريكية الغربية بهدف التأثير على صانعي القرار في تلك الدول.

الكلمات الدالة: توظيف، الأنظمة السياسية العربية، شركات العلاقات العامة، الرأي العام.

## Abstract

The study aims at demonstrating the role of American public relations companies in changing the negative image of Arab countries in the United States. Descriptive and analytical approach in covering the subject of the study and answer its question, the study concluded to prove the validity of the hypothesis, which began from which sought to prove the existence of the impact of public relations companies and employ by some Arab systems to improve the images Here in Western societies where the study indicated that some Arab countries like Saudi Arabia, Egypt and the UAE is working to recruit American companies working in the field of public relations in order to change or face crises in to improving your image in the Western American communities in order to influence decision-makers in those countries.

**Keywords: Employment, Arab political systems, public relations companies, public opinion.**

## مقدمة:

يعد الإعلام بكافة وسائله عنصراً مهماً من أركان السياسة الخارجية أو الداخلية لأي دولة وهو ضرورة لفهم السياسة الخارجية للدول، بحيث أصبح فصل الإعلام عن السياسة امراً غير ممكن، خصوصاً بالنسبة لبلد مثل أمريكا التي وجهت سياستها الإعلامية لخدمة سياستها الخارجية في تحقيق المصالح القومية للولايات المتحدة والدفاع عن هذه المصالح والحفاظ عليها، والترويج للقيم والثقافة الأمريكية، وبث الإشاعات والدعاية التي تخدم أهدافها، وقد نجحت الولايات المتحدة في توظيف وسائل إعلامها ومراكز البحث والتفكير فيها لأغراض التضليل لمساعدتها في شنّ ما سمّي بـ "الحروب الإستباقية" كحربي أفغانستان والعراق. كما استطاعت التلاعب بوسائل الإعلام لخلق البيئة والمناخ لاثارة الخلافات والحروب بين الدول وخاصة في المنطقة العربية وخير مثال على ذلك حالة العراق والكويت، كما استخدمت التحشيد الإعلامي وجماعات العلاقات العامة للهيمنة على اتجاهات التفكير والمواقف والسلوك العام للقوى الفاعلة على الساحة العربية والدولية، لايجاد التدخل المباشر في المنطقة العربية وزرع قواعد عسكرية استراتيجية لها في المنطقة، وضمان منابع النفط، أي تنفيذ ما يسمى بإستراتيجية التواجد التي تقتضي ايجاد نقاط استراتيجية لتواجد القوات الأمريكية بشكل دائم او لفترات طويلة (مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية والسياسية، 2016:226-227).

وفي ضوء ما تقدم ونظراً للدور المهم الذي تقوم به الاستراتيجية الإعلامية للولايات المتحدة الأمريكية في تحقيق وتنفيذ سياساتها الخارجية في دول العالم، فإن الأساس الفكري Intellectual Basis للدراسة الحالية استند إلى ثلاث جدليات معرفية Three Controversial Cognitive تمثلت في أن الاستراتيجية الإعلامية الأمريكية American Media Strategy تعتبر واحدة من وسائل القوة الذكية التي تستخدمها الولايات المتحدة الأمريكية في تحقيق أهدافها، كما أن الاستراتيجية الإعلامية الأمريكية باتت من الوسائل الهامة في تنفيذ السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية Implement American Foreign Policy بعيدة المدى وخصوصاً في المنطقة العربية، وأن القوة الذكية Smart Power بشقيها الصلبة والناعمة Hard and Soft مكنت الولايات المتحدة الأمريكية من تنفيذ سياساتها في تلك الدول، لذا حرصت الإدارات الأمريكية المتعاقبة على عدم التفريط بسلاح الدعاية الأمريكية ضد أية دولة أو مجموعة أو أشخاص أو شركات أو أية جهات يمكن أن تهدد مصالحها بشكل مباشر، أو غير مباشر، وفي مناطق خارج الحدود بشكل خاص ولعل ما يعزز وجهة النظر هذه

أن وكالة المخابرات المركزية الأمريكية CIA أسست جناحاً كبيراً خاصاً بالدعاية يضم نحو (800) من المؤسسات ومراكز المعلومات والأشخاص فضلاً عن أن جميع المراسلين الأمريكيين الذين عملوا في الشرق الأوسط أو أفريقيا يعدون وكلاء للمخابرات المركزية، كما قامت الدول العربية بتوظيف شركات العلاقات في الولايات المتحدة بهدف تغيير صورتها السلبية للأنظمة السياسية أو بهدف تجاوز أزمة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية مما يدفعها الى توظيف شركات العلاقات العامة (Drezner,2017).

### مشكلة الدراسة:

تعالج الدراسة الإشكالية المتعلقة بتوظيف الأنظمة السياسية العربية لشركات العلاقات العامة في تغيير الصورة الحقيقية لها مما يشكل تظليل للرأي العام وعدم قيام الشركات بنقل صورة حقيقية عن الواقع من هنا تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤل التالي:  
ما دور شركات العلاقات العامة الأمريكية وواقع توظيفها من قبل الأنظمة العربية في التأثير على الرأي العام الأمريكي؟

وينفرد من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما واقع عمل شركات العلاقات العامة في المجال الدولي؟
- 2- ما دور شركات العلاقات العامة الأمريكية في تغيير الصورة السلبية للدول العربية في الولايات المتحدة؟

### أهداف الدراسة:

- 3- التعريف بالعلاقات العامة الدولية وبيان أهدافها.
- 4- بيان واقع عمل شركات العلاقات العامة في المجال الدولي.
- 5- بيان دور شركات العلاقات العامة الأمريكية في تغيير الصورة السلبية للدول العربية في الولايات المتحدة.

### فرضية الدراسة:

تطلق الدراسة من الفرضية التالية: "لا يوجد أثر فاعل لشركات العلاقات العامة في تحسين الصورة السلبية للأنظمة السياسية العربية في المجتمع الأمريكي".

## أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الأهمية الكبيرة والتأثير المحتمل لدور شركات العلاقات العامة في التأثير على الرأي العام وصانعي القرار الأمريكي تجاه بعض الأنظمة السياسية وخصوصاً السعودية ومصر مما يسهم في بيان طبيعة الشركات ونشاطاتها.

## الدراسات السابقة:

من أبرز الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة ما يلي:

## الدراسات العربية:

دراسة (العطوي، 2019) هدفت الى بيان دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، وتم تطبيق الدراسة على منتسبي وزارة الخارجية السعودية بالرياض، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل (278) استبانة أثناء فترة إجراء الدراسة عام 2018، وأسفرت أن أفراد الدراسة موافقون على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي بنسبة (83.8%) في حين أنهم موافقون على الأساليب التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة لتعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي بنسبة (84%) وكذلك موافقون على وجود معوقات تحد من فاعلية عمل العلاقات العامة في العمل الدبلوماسي بنسبة (80.8%) كما واتضح أيضا أنهم موافقون بشدة بنسبة (84.2%) على الوسائل المستخدمة للتغلب على المعوقات التي تحد من فاعلية عمل العلاقات العامة في العمل الدبلوماسي، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فأقل أفراد مجتمع الدراسة حول محاور الدراسة باختلاف المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة. ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة، حول محور مهام العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي باختلاف تخصص العمل والمعوقات التي تحد من فاعلية العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي، وكانت الفروق لصالح أفراد مجتمع الدراسة الذين تخصصهم العلاقات العامة.

دراسة (أحمد، 2015) هدفت الى اختيار مدى توافق استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للشركات الأمريكية من خلال مواقعها الالكترونية مع التراث العلمي للاتصال بين الثقافات على اعتبار أن اتصال العلاقات العامة لهذه الشركات هو اتصال بين الثقافات ولتحقيق ذلك تم استخدام نموذج هال وأبعاد هفستد ونموذج زهرنة لتحليل نتائج الدراسة وتوصلت الدراسة الى أن الشركات الأمريكية في مواقعها الالكترونية الموجهة لمصر ما زالت

تراعي الحساسية الثقافية في تصميمها للمواقع، ولا تزال تنظر الى المجتمع المصري على أساس أن له نفس السمات الثقافية التي لدى المجتمع الأمريكي.

**دراسة (محمد، 2013)** هدفت الى تحليل خطابات الرئيس الامريكى باراك اوباما الموجهة للدول العربية المأزومة (فلسطين والعراق وتونس ومصر وسوريا والسودان واليمن والبحرين) لمعرفة المضامين التي تحتويها تلك الخطابات، وتبين من نتائج البحث ان اوباما مدرك لصورة للولايات المتحدة السلبية لدى الشعوب العربية والاسلامية ولذلك فقد حاول في مواضع كثيرة من خطابه اعطاء تبريرات اخلاقية وانسانية للوجود الامريكى في المنطقة والتأكيد على ان الولايات المتحدة صديق دائم للشعوب المأزومة وحريصة على مصالحهم وكان لها دور متميز في تحريرهم من الانظمة الدكتاتورية، كما حاول اوباما اعطاء توصيفات تفصيلية للبيئات العربية المأزومة قبل التغيير وبعده موضحا الفروق بينهما، فضلا عن اشادته بالعالم الاسلامي وتركيزه على القواسم المشتركة مع المجتمعات الاسلامية الا ان انحيازه كان واضحا لصالح اسرائيل عند تناوله للقضية الفلسطينية رغم تضمن خطابه الكثير من القيم الانسانية التي تؤكد على ان الولايات المتحدة تدعم العدالة وحقوق الانسان.

### الدراسات الأجنبية:

**دراسة (Wilson III, 2008)** هدفت الى بيان ما وراء القوة الناعمة والقوة الصلبة بتأكيداها مصطلح القوة الذكية، التي تعتمد على الجمع بين القوتين الناعمة والصلبة بطريقة تعزز كل منها الأخرى، وتناقش الدراسة القوة الذكية كأساس للأمن الوطني في ظل التغيرات الهيكلية العالمية وفشل الإدارة الأمريكية في عهد باراك اوباما والمناقشات الحالية للدبلوماسية العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن القوة الناعمة هي نتيجة للفشل التصوري، المؤسسي والسياسي لإدارة الرئيس الأمريكي جورج بوش الأب.

**دراسة (Wienbrenner, 2007)** هدفت الى مقارنة تاريخية من خلال تحليل حالتين من سياسات الولايات المتحدة تجاه أمريكا اللاتينية من خلال حرب الكونترا في نيكاراغوا عام 1979، وسياسة حسن الجوار ما بين الولايات المتحدة الأمريكية ودول أمريكا اللاتينية وتقييم نتائجها، فحرب الكونترا تمثل القوة الصلبة، وسياسة حسن الجوار تمثل القوة الناعمة، وتوصلت الدراسة إلى وجود نتائج إيجابية وسلبية لكل منها؛ فالقوة الصلبة قد تكون مناسبة لتحقيق الأهداف قصيرة الأمد في حين أن القوة الناعمة مناسبة في الأهداف بعيدة الأمد، ويُخلص

الباحث في جانب من هذه الدراسة إلى أن القوة الناعمة لا توتي ثمارها بين عشية وضحاها فهي تُخاطب المستقبل البعيد.

**دراسة (Winkates, 2007)** هدفت إلى بيان دور القوة الناعمة في استراتيجية الولايات المتحدة الأمريكية لمكافحة الإرهاب، وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة توظيف أدوات القوة الناعمة لمواجهة التهديدات المحلية والدولية، فالقوة العسكرية قد تكون ضرورية ولكنها غير كافية، فلا بد من اللجوء إلى استخدام القوة الناعمة حتى يتسنى النجاح لاستراتيجية مكافحة الارهاب، والولايات المتحدة الأمريكية لها تجربة سابقة في النجاح باستخدام القوة الناعمة، وكان ذلك أثناء الحرب الباردة، ممثلة في تصدير وترويج ثقافتها وحضارتها بشكل ينال الإعجاب، ويكسبها الريادة العالمية والحلفاء المتعددين.

**قدم (Chomsky, 2002)** رؤية نقدية للدور السياسي للإعلام الأمريكي والتحكم في الرأي العام، ومسؤولية شركات العلاقات العامة التي تتعاقد معها الإدارات الأمريكية من بناء تصورات متحيزة حول كثير من القضايا والشؤون العامة التي تهم المواطن الأمريكي في مجال سياسات الحكومة الداخلية والخارجية، حيث إن دور الاستراتيجية الإعلامية الأمريكية في اختلاق الحقائق وتزييف التاريخ والتحيز السياسي الفاضح، ليس وليد سياسة المحافظين الجدد، وإن كانوا قد أبدعوا في المجال، وإنما يعود إلى عقود سابقة طويلة، حيث إن المادة الإعلامية الأمريكية مادة محضرة ومعدة لخدمة أهداف السياسة الخارجية الأمريكية، سواء من خلال اختيار الخبر والمعلومة والمشهد ابتداءً أو من خلال إخراجه والتعليق عليه، وربما من خلال اختلاقه أساساً، فالاستراتيجية الإعلامية الأمريكية قامت على استخدام التحليل المعنوي الدلالي لتغطية غياب الأفكار والمبادئ الجذابة للجماهير، وإخفاء الموضوعية، وصار من أساليب الاستراتيجية الإعلامية الأمريكية إعطاء الكلمات الاعتيادية معنى مختلفاً، بالحذف، والتحايل، من أجل الحصول على معانٍ خاصة أو التخفيف من وقع الألفاظ على المتلقي.

تتميز الدراسة الحالية بكونها من الدراسات القليلة التي تبحث في موضوع الشركات العامة الأمريكية حيث أن هناك ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية.

### **منهجية الدراسة:**

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تغطية موضوع الدراسة والإجابة عن تساؤلها.

## العلاقات العامة الدولية:

تقوم العلاقات العامة الدولية على أهداف متداخلة ولا تتفصل عن بعضها، إلا أنه يمكن القول أن المجالات الثقافية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية هي المحاور التي تركز عليها العلاقات العامة الدولية وهي كالاتي (يوسف، 2003:21-22):

**أهداف ثقافية:** حيث يقوم جهاز العلاقات العامة الدولي بالتنسيق مع سائر الجهات المعنية بالثقافة في أي دولة، بالتركيز على إبراز الهوية الثقافية للمجتمع بشكل واضح عبر الوسائل الإعلامية، وعبر المراكز الإعلامية والملحقيات الثقافية والسفارات في الخارج ويمكن تلخيص هذه الأهداف في:

- الحث على تفهم الصورة القومية الحقيقية عن شعب ما، ومراقبة تطور هذه الصورة.
- تعزيز ثقافة الدولية داخلياً وتصديرها لخارج بشكل واضح ومكتمل، فالهدف الثقافي إذن هو من الأهداف التي تسعى لها الدول المتقدمة لتحقيقه عبر العلاقات العامة الدولية.

## أهداف سياسية:

- تشجيع مرتكزات التفاهم السياسي بين الدول، بالتعاون مع الأجهزة الدبلوماسية.
- الاهتمام بالسياسات الخارجية، ومناصرة الشعوب في القضايا الحيوية، والمساهمة في مجابهة المشكلات والأزمات الدولية.

ونخلص إلى أن الأهداف للعلاقات العامة على الرغم من تعددها التي أوردها خبراء العلاقات العامة، إلا أنها تتفق جميعها في خلق الصورة الطيبة عن المؤسسة لدى كل جماهيرها، والعمل على ضمان التأييد والتعاون الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها ومن الصعوبة بمكان لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بمعزل من تعاون الجماهير معها.

ويصف وارين كريستوفر وزير الخارجية الأمريكي السابق ابا ن الولاية الاولى للرئيس الامريكي بيل كلينتون العلاقات العامة الدولية بانها الجهود والانشطة التي تطرح في سوق الافكار الدولية وحدد لها اربعة اهداف هي (شعبان، 2008:24):

1. التأكد من ان الشعوب الاخرى تفهم على نحو دقيق الولايات المتحدة الامريكية وسياساتها وقيمتها ومؤسساتها.
2. التأكد من ان فهم الولايات المتحدة الامريكية للشعوب الاخرى وعلاقتها بها واضحة ومبنية على معلومات دقيقة.



3. تنمية الفهم المتبادل من خلال بناء علاقات مدروسة ومخططة عبر القنوات الثقافية على مستوى الافراد والمؤسسات.

4. التأكد من ان واضعي السياسة الخارجية الامريكية يضعون في اعتبارهم قيم واهتمامات واولويات الجماهير في الخارج، ويتضح ان فهم كريستوفر يقترب من نموذج العلاقات العامة المتوازنة في اتجاهين.

وتهدف العلاقات العامة الى الدفاع عن فكر الدولة السياسي والحفاظ عليه، كما وان بعض الدول لا تقتصر اهدافها على الدفاع عن فكرها السياسي، بل تتعدى ذلك الى محاولة نشر هذا الفكر لدى شعوب الدول الاخرى (الجمال، 2009:86)، كما ان احد اهم اهداف العلاقات العامة الدولية هو حماية سيادة الدولة وتدعيم امنها القومي، وذلك من خلال عدة طرق منها اجراء التحالفات مع الدول الاخرى (جودة، 2011:396).

حيث يأتي دور العلاقات العامة الدولية وما تمتاز به من أنشطة وفعاليات عالية مدروسة في التعامل مع الجماهير لمعرفة آرائها وتوجهاتها ومعتقداتها وانماط سلوكها لتحقيق التكيف والانسجام بين الدول والمجتمعات والتقليل من الازمات السياسية (الدليمي، 2005:86).

### **العوامل المؤثرة في رسم الأهداف:**

ومن بين العوامل المؤثرة في رسم الأهداف ما يلي (عبد حافظ، 2009: 29):

**البيئة الخارجية:** تقوم حالة التأثير والتأثر بين البيئة المحيطة والتنظيمات المختلفة، ومن بين هذه التحولات التطورات التقنية والاجتماعية والسياسية والتشريعية والقوى المؤثرة في صناعة السياسات واتخاذ القرارات.

**الموارد المتاحة:** تعد الموارد المتاحة للتنظيم من العوامل المؤثرة بشكل حاسم على رسم الأهداف، فالإمكانيات المادية والبشرية تلعب دوراً مهماً في بلورة الأهداف الذكية التي تتطلع المؤسسة الى تحقيقها.

**القيم والاتجاهات:** تمثل منظومة القيم والآراء والاتجاهات عاملاً مهماً في تحديد رسم الأهداف بما يتفق مع القيم والاتجاهات المقبولة والمناسبة للبيئة المحيطة.

### **أهداف وأدوات شركات العلاقات العامة:**

تسعى شركات العلاقات العامة الى هدف رئيسي هو "إدارة المعلومات" و"محاولة بناء الصور الايجابية" من خلال التأثير في الرأي العام، بل وتحريكه، من خلال بناء علاقات ايجابية مع الجماهير، وذلك في سبيل تحسين صورة عملاتها، وتتعدد أدوار تلك الشركات

لتشمل: صناعة الصورة، وتغيير الخطابين السياسي والإعلامي السائدين، على نحوٍ يؤثر في الأحزاب السياسية والمرشحين الرئاسيين، والحكومات، ومؤسسات القطاع العام، اللذين لديهم تأثير على العملية السياسية أو المخرجات السياسية، وانطلاقاً من هذا الهدف، تسعى تلك الشركات إلى الضغط على دوائر صنع القرار الأمريكي، على نحوٍ يحوّل دون اتخاذ أي قرار وتشريع لا يتفق ومصالح الدول المتعاقدة معها. ولا يتأتى ذلك دون الدعاية والترويج السياسي والإعلامي لتلك الدول، وتحسين صورتها لدى صناعات القرار داخل الولايات المتحدة (البهي، 2017).

وتتبع أهمية تلك الشركات من قدرتها على تغيير قواعد اللعبة، وإدارة الأزمات، وتغيير الأفكار السائدة، وجذب المستثمرين من خلال نشر رواية الدولة عن مختلف الأحداث، وفي سبيل تحقيق تلك الأهداف وتدير الشركات العديد من الملفات الشائكة والقضايا السياسية والاجتماعية المهمة، وتعمل على رصد وجمع البيانات عن تلك القضايا، وتحديد الأطراف الفاعلة أصحاب المصالح ذوي التأثير، بهدف عرض وجهات نظر أخرى عن القضية الواحدة، وتلعب تلك الشركات دوراً بارزاً في "إدارة المعلومات"، و"إدارة الإعلام"، من خلال إيضاح بعض المعلومات الهامة أو بعض الوثائق الضرورية، وذلك للسيطرة على الأجندة الإعلامية. وبهذا المعنى، قد تتحول تلك الشركات إلى ممارسة دور "جماعات الضغط"، من خلال حشد وتعبئة أطراف متباينة من الإعلاميين البارزين والمؤثرين في مختلف وسائل الإعلام، من: مجلات، وراديو، وتلفزيون؛ للسيطرة على تدفق المعلومات في وسائل الإعلام، ومن ثم على الرأي العام. فضلاً عن استضافتها كبار الشخصيات الأجنبية، وترتيب زيارتهم، بهدف خلق منابر مباشرة للتواصل مع مختلف مراكز صنع القرار داخل الولايات المتحدة، وكذا وسائل الإعلام، والمسؤولين التنفيذيين، والخبراء. ومن الجدير بالذكر أن تأثير تلك الشركات يمتد ليصل إلى الحكومات الأجنبية، وتتواصل تلك الشركات مع عددٍ من الشخصيات الأمريكية البارزة، والقيادات السياسية الأمريكية، مثل: المركز الأمريكي للقانون والعدالة، ومنظمات المجتمع المدني غير الهادفة للربح المعنية بالشفافية والنزاهة، وكذا أعضاء الكونجرس الأمريكي، وأبرز الشخصيات الدينية المسيحية، والمؤسسات العامة والخاصة، تتباين شركات العلاقات العامة الأمريكية فيما بينها، في طبيعة عملاتها، لتشمل الدول والحكومات، والعلامات التجارية الناشئة، وشركات التكنولوجيا، والشركات الصحية، والأفراد، وغيرها، وكما يتعدد عملؤها، تتعدد مجالات

اهتماماتها لتشمل قضايا: السياسات العامة، والتكنولوجيا، والجمال، والترفيه، والتجارة، والصناعة، ويتمثل أبرز تلك الشركات فيما يلي (البيهي، 2017):

1. **إيدلمان Edelman**: تأسست بولاية شيكاغو عام 1952 من قبل دانيال إيدلمان، وتعد أولى شركات العلاقات العامة عالمياً، وهي شركة متعددة الجنسيات، لديها مكاتب في 65 مدينة حول العالم، ومقرها نيويورك، وتتخصص في عدة مجالات رئيسية بما في ذلك الأزمات والمخاطر، والأعمال التجارية والتسويق، وغيرها.

2. **ويبر شانديويك Weber Shandwick**: تأسست عام 1921، ومقرها نيويورك ومن اهتماماتها: التجارة، والتكنولوجيا النظيفة، والغذاء، والإعلام، وغيرها، وهي وكالة للإعلان، وشركة عالمية رائدة، لها أفرع في 34 دولة، وتضم فريقاً متخصصاً من الخبراء الاستراتيجيين والمحللين، وهي إحدى الشركات التابعة لمجموعة إنترابابليك جروب. ومن أبرز إنجازاتها، التعاقد في عام 2012 مع مراكز خدمات الرعاية الطبية الأمريكية، لزيادة الوعي بالتأمين الصحي الحكومي، وفقاً لقانون الرعاية الصحية.

3. **كتشوم Ketchum**: وهي شركة متعددة الجنسيات، مقرها نيويورك، ولها 22 فرعاً في 46 دولة، وتمتد خبرتها لأكثر من 90 عاماً في مجال العلاقات العامة، وتقدر إيراداتها سنوياً بـ550 مليون دولار، وقد نفذت الشركة عدة عقود لصالح حكومة الولايات المتحدة، بما في ذلك وزارة التعليم والصحة، والجيش الأمريكي. وفي عام 2015، عملت الشركة مع مكتبة الكونجرس للدعاية لمهرجان الكتاب الوطني، ويعد "روب فلاهرتي" المدير التنفيذي الحالي لها، وقد سبق وعمل في اللجنة التنفيذية لمجلس إدارة جمعية آرثر دبليو، ومعهد العلاقات العامة.

4. **مجموعة بوديستا Podesta Group**: تأسست عام 1988، ويملكها "توني بوديستا" أحد أهم خبراء السياسة الأمريكية، والحملات الانتخابية. ويتميز بتأثيره الكبير في أروقة صناعة القرار الأمريكي، سواء داخل الإدارة الأمريكية أو في الكونجرس، وعلى الأخص داخل الحزب الديمقراطي، وشاركت في عددٍ من الحملات السياسية لأعضاء الكونجرس الأمريكي وللرئيس "بيل كلينتون". وقد تم تسميتها أكثر من مرة كأحدى أقوى جماعات الضغط وجمع التبرعات في واشنطن.

5. **جلوفر بارك جروب Glover Park Group**: تأسست عام 2001 وهي شركة استشارات أمريكية مقرها واشنطن، من قبل "مايكل فيلدمان"، المسؤول الأسبق بالبيت

الأبيض، و"جو لوكهارت" السكرتير الصحفي للرئيس الأسبق كلينتون، و"كارتر إسكيو" المدير الاستراتيجي لحملة آل جور الانتخابية لعام 2000، وأخيراً "شيب سميث" نائب مدير الحملة، وتشتهر الشركة بعلاقاتها العامة، والإعلانات، وبحوث الرأي العام، وخدمات الضغط. وتخدم كلاً من المؤسسات، والمنظمات غير الربحية، والحكومات، والاتحادات التجارية، وغيرها، وقد بدأت الشركة في تقديم الخدمات الحكومية والتشريعية في أوائل عام 2005.

### توظيف الدول العربية لشركات العلاقات العامة:

تتطلب الدعاية والترويج لدولة ما معرفة شركات العلاقات العامة مسبقاً، بمختلف أوضاع الدولة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، على نحو يتجاوز فكرة "ترجمة المحتوى" المطلوب الترويج له، وصولاً لقولبته في قوالب تلائم الدول المستهدفة، وهو الأمر الذي لا تملك بعض الشركات الوقت أو الخبرة الكافية له، والدور السياسي الذي تضطلع به عدد من شركات العلاقات العامة الأمريكية، ليس حكراً بطبيعة الحال على البُعد المعلوماتي القاصر على إتاحة المعلومات للجمهور المستهدف، وإن تبنته معظم شركات العلاقات العامة عموماً، ذلك أن الدور السياسي لها ما هو إلا نتاج لعملية منظمة هدفها السعي الهادف والدؤوب للتواصل والتأثير والانخراط مع نخبة أو جمهور مستهدف، تحقيقاً لأهداف الدول السياسية، ولعل اعتماد الدول على تلك الشركات قد يعد ضرورة بحتة دفاعاً عن مصالح الدولة القومية من جانب، وتتحكم الولايات المتحدة الأمريكية ومن خلال قوة مؤسساتها الإعلامية والثقافية بحوالي (80%) من الصور المبتوثة في العالم، حيث تمثل نسبة الأفلام الأمريكية المعروضة (75%) مما يعرض في دور العرض العالمية، كما أن (35%) من المواد المعروضة في القنوات الفضائية هي أمريكية، و(90%) من مواقع الانترنت هي مواقع أمريكية، وتتحكم الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي (65%) من المادة الإعلانية في العالم، كما أن الأفلام المنتجة في الولايات المتحدة الأمريكية هي الأكثر جنيهاً للأرباح في العالم إذ تشكل نحو (80%) من المدخول العالمي لصناعة السينما، وهذا ما يمكن أن يقال أيضاً بشأن جاذبية المسلسلات الأمريكية، التي تشير مضامينها إلى واقع الحياة الأمريكية. الأمر الذي يشير إلى هيمنة إعلامية وسيطرة للقيم والثقافة الأمريكية في مختلف مناطق العالم، بشكل يجعلها أنموذجاً للثقافات الأخرى، وتسهم في توظيف ونشر قيمها والترويج لسياساتها ومشاريعها التوسعية (بريجنسكي، 2004: 206).

ففي العام 2004 أطلقت الولايات المتحدة الأمريكية قناة الحرة الإخبارية الأمريكية لوجود قناعة بهيمنة الإعلام المرئي على الجمهور العربي، خاصة مع تفوق قنوات عربية كالجزيرة والعربية، وقد أظهرت بعض استطلاعات الرأي التي أجريت من قبل بعض المنظمات البحثية الدولية أن قناة الحرة نجحت في الحصول على مشاهدين لها ولبرامجها وسط السوق العربية الفضائية المزدهمة، حيث كشف استطلاع الرأي الذي أجرته مؤسسة A.C. Nielsen البحثية الدولية خلال عام 2011 أن عدد مشاهدي قناة الحرة قد وصل أسبوعياً إلى 26 مليون مشاهد في الفترة من 2009 وحتى 2011، وهي نسبة المشاهدة الأعلى بين القنوات الأخرى الموجهة إلى العرب مثل سي إن إن العربية CNN، وبي بي سي عربي BBC، وفرانس 24، كما تعتبر صفحة قناة الحرة باللغة العربية الأكثر شعبية على الفيسبوك حيث وصل عدد المعجبين بها إلى (300893) مستخدماً، وعدد الذين يتحدثون عنها إلى (21312). وقد حرص القائمين على الصفحة على كتابة اسم القناة باللغتين العربية والإنجليزية، والتعريف بها كمؤسسة إعلامية تلفزيونية غير تجارية ناطقة باللغة العربية ومكرسة بصفة رئيسية لتقديم الأخبار والمعلومات وتغطية الأحداث في الشرق الأوسط والعالم بشكل متوازن، ولم تذكر أي شروط للاستخدام (البدوي، 2015: 101 - 102).

لا تميّز نظرة ترامب إلى العالم العربي بين الطوائف السنيّة أو الشيعية أو غيرها ولا التقاليد الإسلامية؛ فإنه وَصَفَ التهديد بأنه يمتد إلى إيران الشيعية، التي تُمَثَّلُ عامل إشكال عميق في الشرق الأوسط، ولكن في كثير من الأحيان يجد نفسه على خلاف مع الجماعات الجهادية السنيّة المتطرفة مثل الدولة الإسلامية. ولعل أكثر ما يثير القلق هو أن التهديد المتخيّل يشمل أيضاً العديد من المواطنين المسلمين الأميركيين المتدينين في الولايات المتحدة الذين يُعتبرون، في رأي ترامب، الطابور الخامس المحتمل للمتطرفين الإسلاميين المحليين (Kahl, Brands, 2017).

كما يستخلص كولن كاهل وهال براندرز، وحسب تصنيفات الصورة في كتابات فرانك جفكينز، ثمة تباين بين الصورة الحالية التي يُكرّسها خطاب ترامب عن الدول العربية والصورة المرغوبة التي توّد هذه الدول أن تُشكّلها لذاتها. بيد أن المثير هنا أن خطاب ترامب في قمة الرياض جسّد بعض ما يلامس تلك الصورة المرغوبة حسبما يظهر في الجدول الآتي.

يوضح الجدول (1) يبرز تدرج ترامب من الصورة الحالية إلى الصورة المرغوبة للذات العربية قبل وخلال قمة الرياض

الصورة المرغوبة	الصورة الحالية
علينا أن نسعى للتعامل مع شركاء وليس إلى الكمال، وأن يكون حلفاؤنا ممن يشاطروننا أهدافنا.	السعودية أكبر مموّل للإرهاب في العالم، ويعتمد السعوديون علينا لحمايتهم.
مساعدة السعودية في الحصول على صفقة جيدة من كبريات شركات الأسلحة الدفاعية الأميركية وستساعد هذه الاتفاقية الجيش السعودي على القيام بدور أكبر في العمليات الأمنية.	أنا أحب السعوديين كلما كانت لديهم مشاكل، نرسل إليهم السفن.
بدأنا مناقشات مع العديد من البلدان المشاركة (في قمة الرياض) بشأن تقوية الشراكات وتشكيل شراكات جديدة لتعزيز الأمن والاستقرار في منطقة الشرق الأوسط وخارجها.	نحن نتحمّل تكاليف هائلة بسبب الحماية الأمريكية لأمن السعودية ويتعيّن الحصول على تعويض عن تلك التكاليف بتسديدها بشكل وافر.
تشكيل ائتلاف بين الدول التي تشترك في هدف القضاء على التطرف ومنح أطفالنا مستقبلاً متفائلاً.	حكومتي تعتمد واقعية ذات مبادئ ومتجذرة في القيم المشتركة والمصالح المشتركة.
سيتعين على دول الشرق الأوسط أن تُقرّر نوع المستقبل الذي تريده لأنفسها ولبلدانها ولأطفالها.	يجب على الفلسطينيين وقف الإرهاب ووقف الهجمات ووقف تعليم الكراهية.

المصدر: الشرقاوي، محمد (2017). البنية التكوينية لصورة الذات العربية في الخطاب السياسي لترامب. الدوحة: مركز دراسات الجزيرة، ص 8.

وأثار قرار الرئيس الأمريكي ترامب حظر سفر المسلمين إلى الولايات المتحدة موجة تنديد وتساؤلات حول معيار التصنيف بين دول جاء منها مُفجّرو هجمات الحادي عشر من أيلول 2001 ولا يُحظر سفر مواطنيها، ودول لم يأت منها أي انتحاري ولا يستطيع مواطنوها الدخول

إلى أميركا. وفي ظل تمثّلات "الإرهاب الإسلامي الراديكالي"، يُمَوِّعُ ترامب الدول العربية في ثلاث خانات متباعدة نسبياً على الرغم من تقاطعاتها الاستراتيجية والسياسية والثقافية، وقال الرئيس ترامب في خطاب التنصيب: "سنسعى إلى تكريس الصداقة وحُسن النية مع دول العالم، ولكننا سنفعل ذلك على أساس أن من حق جميع الدول أن تضع مصالحها الخاصة أولاً ويعكس هذا الموقف خياراً صريحاً لتغليب استراتيجية المصالح الوطنية على مقتضيات المعاهدات والقانون الدولي". وتتدرّج هذه العلاقات من صيرورتها التاريخية وبعدها الدبلوماسي الإيجابي نحو مرحلة العائد المادي في العلاقات الأميركية-العربية وخاصة الخليجية. وبدأ هذا التحوّل مع تأييد بعض المسؤولين الإماراتيين لقرار ترامب منع سفر المسلمين من سبع دول إلى الولايات المتحدة، ثم تعزّز بتصريح ولي العهد السعودي، محمد بن سلمان، في واشنطن، خلال آذار 2017، عندما قال: إن ترامب "صديق حقيقي للمسلمين"، وإن السعودية تشعر بالتفاؤل إزاء حكومته وإزاء منطلق "أميركا أولاً" في السياسة الخارجية (Edelman, 2017)

وأشاد ترامب في أيار 2017 بدور الإمارات "في المعركة من أجل القلوب والأرواح، ومع الولايات المتحدة، أطلقت مركزاً لمواجهة انتشار الكراهية على الإنترنت. وتعمل البحرين أيضاً على تقويض التجنيد والتطرف"، وكان ترامب يُجاهر بنبيرة الانتقادات لدول الخليج علناً لسنوات عديدة، فهو يؤمن أن السعودية مثلاً "ليس لها وجود بدون الولايات المتحدة، ولا تملك أي شيء باستثناء الأموال"، ويبدو أن الثابت في تفكيره هو منطق الخسارة والريح على غرار فلسفة إدارة الأعمال كعملة جديدة يُكرّسها في إدارة العلاقات الخارجية، فقرّر بسط "السجاد الأحمر في طريق الأمراء السعوديين، وقد منحهم دعماً دعائياً ضخماً والتزاماً أميركياً رفيع المستوى بتحسين العلاقات الثنائية، وجاء في بيان أصدره البيت الأبيض، في آذار 2017، والرئيس ترامب والملك سلمان كلّفهما فريقهما بإيجاد سُبُل "لتعزيز العلاقات الاستراتيجية بين الولايات المتحدة والسعودية" وأن الجانبين "اتفقا على التعاون بشكل أكبر في المجالات الاقتصادية والتجارية والاستثمارية والطاقة وبدء برنامج أميركي-سعودي جديد بميزانية (200 مليار دولار) من الاستثمارات المباشرة وغير المباشرة خلال السنوات الأربع المقبلة"، وحققت زيارة الرئيس الأميركي ترامب للسعودية زخماً آخر بضمان صفقات جديدة بقيمة (460) مليار دولار ومنح ثلاث وعشرين من الشركات الأميركية تراخيص استثمار في السعودية (Rogin, 2017).

وقد نجحت السعودية في توظيف شركات العلاقات العامة في صفقة الأوكس ويعود نجاح السعودية إلى عاملين أساسيين، أولهما أن الأمير بندر بن سلطان تواصل مع مع النقابات

العمالية التابعة لها، وبذلك خلق قاعدة شعبية لدعم الصفقة التي الشركات المصن كانت أقوى من قاعدة اللوبي الإسرائيلي. والسبب الثاني يعود إلى دعم صورة الرئيس الأمريكي الأسبق ريغن الذي كان يحظى بتأييد جماهيري واسع في سياسته الخارجية، والذي صور الصفقة كجزء من استراتيجية الولايات المتحدة الأمريكية، وهناك عدة عوامل أخرى الولايات المتحدة الأمريكية في تحجيم النفوذ السوفياتي سابقاً في العالم، والصفقة بعيد الاجتياح الإسرائيلي للبنان، وقد واجهت إسرائيل الكثير من الانتقادات بسبب الاجتياح، وقد استطاعت استخدام علاقاتها مع شركائها التجاريين من أجل دفع الصفقة، وبدأ الضغط الأمير تركي ثم خلفه في المهمة الأمير بندر بن سلطان، الذي نجح في تأمين السلسلة الثانية من المقاتلات عام 1980، وقد بدأ اللوبي الإسرائيلي بحشد المعارضة للصفقة، ففي مجلس النواب عدد في مجلس النواب، أما في مجلس الشيوخ فكان نفوذ اللوبي ضعيفاً الناخبين محصور لذلك يسهل على اللوبي هزم نائب؛ ولكن في مجلس الشيوخ حيث عدد الناخبين أكبر ويشمل ولاية كاملة فيصعب على اللوبي أن يؤثر بشكل فعال، وتأثيره فعال في الولايات التي تقطنها جاليات يهودية مثل نيويورك وفلوريدا وإلينوي وكاليفورنيا، ولكن اللوبي نجح في دفع قرارين في كل من مجلس النواب والشيوخ لمعارضة الصفقة، وقد أعلن السناتور جون غلن أن سيعارضون الصفقة، ولكن المواقف اختلفت لما بدأ الرئيس ريغن واللوبي هناك (57) سيناتورا الذي أنشأه الأمير بندر بالضغط لتمير الصفقة، في 28 تشرين الأول صوت مجلس الشيوخ لمصلحة الصفقة فحصلت المملكة على المقاتلات (Christian,1981).

وبلغ إنفاق السعودية في العام 2018 على جماعات الضغط الأمريكية أكثر من (8) ملايين دولار، أغلبها دفعتها حكومة الرياض (6.7 ملايين دولار)، والباقي من جهات غير حكومية (1.3 مليون دولار)، وكانت أبرز الجهات في السعودية التي دفعت أموال لجماعات الضغط في الولايات المتحدة هي الحكومة، أولاً: بستة ملايين و751 ألف دولار، تليها شركة "المملكة 5 كي أر" للملياردير الراحل عدنان خاشقجي بمليون و125 ألف دولار، ثم جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية بـ132 ألف دولار، والتحالف الدولي لمحاربة الإرهاب (33 ألفاً و750 دولاراً) (اليمني، 2018).

ودفعت السعودية في عام للوبيات في أمريكا أكثر من 18 مليون دولار، وكانت أبرز الجهات التي مولت مؤسسات ضغط أمريكية للتأثير في صانع القرار بواشنطن وأيضاً الرأي العام الأمريكي الحكومة السعودية (13.8 مليون دولار)، ثم لجنة العلاقات العامة السعودية



الأمريكية التي يرأسها سلمان الأنصاري (2.6 مليون دولار)، ثم شركة "المملكة 5 كي أر" (750 ألف دولار)، وشركة أرامكو النفطية (549 ألف دولار)، وشركة تداول المشرفة على البورصة السعودية وهيئة الأوراق المالية السعودية (192 ألف دولار). وأن إنفاق السعودية في العام 2018 على جماعات الضغط الأمريكية فاق ثمانية ملايين دولار، أغلبها دفعتها حكومة الرياض (6.7 ملايين دولار)، والباقي من جهات غير حكومية (1.3 مليون دولار). ويشار إلى أن أبرز الجهات في السعودية التي دفعت أموال لجماعات الضغط في الولايات المتحدة هي الحكومة أولاً بستة ملايين و(751 ألف دولار)، تليها شركة "المملكة 5 كي أر" للملياردير الراحل عدنان خاشقجي ب(مليون و125 ألف دولار)، ثم جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية ب(132 ألف دولار)، والتحالف الدولي لمحاربة الإرهاب (33 ألفاً و750 دولاراً). ودفعت السعودية في عام 2018، للوبيات في أمريكا أكثر من (18 مليون دولار)، منها (13.8 ملايين) مصدرها حكومة الرياض والباقي من جهات غير حكومية سعودية (4.2 ملايين دولار). ومن أبرز الجهات التي مولت مؤسسات ضغط أمريكية للتأثير في صانع القرار بواشنطن وأيضاً الرأي العام الأمريكي الحكومة السعودية (13.8 مليون دولار)، ثم لجنة العلاقات العامة السعودية الأمريكية التي يرأسها سلمان الأنصاري (2.6 مليون دولار)، ثم شركة "المملكة 5 كي أر" (750 ألف دولار)، وشركة أرامكو النفطية (549 ألف دولار)، وشركة تداول المشرفة على البورصة السعودية وهيئة الأوراق المالية السعودية (192 ألف دولار) (الشرقاوي، 2017).

وكانت وكالة بلومبيرغ الاقتصادية الأمريكية، ومجلة ذا أمريكان كونسيرفاتيف، ذكرت سابقاً أن السعودية تبذل قصارى جهدها لتغيير صورتها المتضررة بشكل مستمر بالولايات المتحدة، وأن السعودية تتفق الكثير، وتستخدم وجوهاً أمريكية وسعودية جديدة وعالم اللوبيات؛ في محاولاتها للتقرب من الشخصيات السياسية بالولايات المتحدة والتأثير فيهم. وتجدر الإشارة إلى أنه عقب جريمة اغتيال الصحفي السعودي، جمال خاشقجي في القنصلية بإسطنبول، أنهت عدة شركات علاقات عامة بأمريكا صلاتها بالحكومة السعودية؛ وذلك بعد أن وُجّهت أصابع الاتهام في جريمة خاشقجي لسطات الرياض، ورغم تباطؤ وتيرة توسع ونمو أكبر عشر وكالات عالمية للعلاقات العامة في عام 2017، بحيث تراجع معدل النمو إلى 3.3% فقط مقارنة مع 4.4% في العام 2015، إلا أن أكبر 10 شركات عالمية للعلاقات العامة، سجلت في العام 2016 إيرادات بلغت 5.1 مليارات دولار (التميمي، 2017:9).

## يوضح الجدول (2) إيرادات أكبر 10 شركات عالمية للعلاقات العامة

م	الشركة	البلد	إيرادات العقود في 2016 بالدولار	عدد الموظفين
1	Edelman	أميركا	874,968,000	5.849
2	Weber Shandwick	أميركا	825,000,000	4.300
3	FleishmanHillard	أميركا	570,000,000	2.600
4	Ketchum	أميركا	562,000,000	2.500
5	MSLGroup	فرنسا	485,000,000	3.000
6	Burson-Marsteller	أميركا	480,000,000	2.300
7	Hill+Knowlton Strategies	أميركا	380,000,000	2.500
8	Ogilvy PR	أميركا	361,000,000	2.550
9	BlueFocus	الصين	268,675,634	2.800
10	Golin	أميركا	247,000,000	1.400

المصدر: التميمي، نواف (2017). تأثير الدبلوماسية الموازية لدول عربية في الإعلام الغربي، الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.

ومع هذا النمو الهائل، والميزانيات الضخمة، وأعداد الموظفين اللاقتة، بات لهذه الشركات شبكة علاقات معقدة من الاتصالات والعلاقات مع مؤسسات دولية قوية لها صلات مباشرة بالحكومات الوطنية، ومع الشركات متعددة الجنسيات، ومراكز صناعة القرار، ومواقع رسم السياسات العالمية، ومراكز توجيه الرأي العام، وجماعات الضغط في السلطات التشريعية والتنفيذية عبر العالم، ومراكز الأبحاث والدراسات، ومعاهد استطلاعات الرأي وقياس توجهات الجمهور، وداخل كبريات وسائل الإعلام العالمية. وقدّر مقال نشرته صحيفة "ذا غارديان"، في العام 2003، أن 75% من القصص والأخبار الترفيهية، وما بين 50 إلى 80% من الأخبار والمواد السياسية والاقتصادية التي تنشرها وتبثها وسائل الإعلام مصدرها وكالات العلاقات العامة، والنتيجة أن الحكومات والشركات التي غالبًا ما تُنتج هذه الأخبار على شكل بيانات صحفية أو تقارير أو دراسات أو استطلاعات رأي، باتت تسيطر على وسائل الإعلام لكسب تأييد الرأي العام، ولتحديد الرأي الآخر (Hobsbawm, 2003).

وإذا كانت جماعات الضغط وشركات العلاقات العامة ابتكارًا غريبًا، فإن دولًا عربية كثيرة لجأت، على فترات منقطعة خلال العقود الماضية، إلى هذا النوع من الدبلوماسية غير التقليدية،

عبر توظيف شركات علاقات عامة للتعبير عن مصالحها في العواصم العالمية ذات التأثير في السياسات الدولية، ولتحسين صورتها لدى الرأي العام الخارجي، أو لتثويه صورة وسمعة معارضيهما وخصومها السياسيين سواء كانوا أفرادًا أو تنظيمات أو دولًا. وتشير سجلات وزارة العدل الأميركية إلى أن دولاً عربية، منها: السعودية، والإمارات العربية، والكويت، والبحرين، ومصر تنفق حاليًا ملايين الدولارات على أنشطة العلاقات العامة وحملات الضغط في الولايات المتحدة من أجل تسهيل التواصل مع المسؤولين في واشنطن، ونشر المعلومات الإيجابية عن بلدانهم، ونشر المعلومات السلبية عن خصومهم، في وسائل الإعلام الغربية (Brooke, and Lipton, Confessore, 2014).

ويستند موقف ترامب من الدول العربية الثرية إلى محاولة فرض نسق براغماتي في مجالين (Kahl, Brands, 2017) :

1. المقايضة النقدية والاستثمارات الخليجية: في الولايات المتحدة والاستثمارات الأميركية.
2. تجاهل احترام حقوق الإنسان: والحريات الفردية المتصلة الذي تخصص له وزارة الخارجية الأميركية تقارير سنوية عن سجلات تلك الدول وغيرها في انتهاكات حقوق الإنسان والحريات الدينية والاتجار بالبشر؛ فقد أبلغت حكومة الرئيس الأمريكي ترامب أعضاء الكونغرس في أواخر آذار 2017 بضرورة الموافقة على صفقة بيع تسع عشرة طائرة مقاتلة من طراز إف-16 التي تصنعها شركة لوكهيد مارتن إلى البحرين، وإلغاء الشروط التي فرضتها حكومة الرئيس الأمريكي الأسبق أوباما على الصفقة بشأن ممارسات البحرين في مجال حقوق الإنسان وتعامل الحكومة مع الناشطين الشيعة. ويعتقد ترامب أنه ينبغي أن تكون الولايات المتحدة على استعداد لإبرام الصفقات مع أي من الدول التي تتقاسم المصالح الأميركية "بغض النظر عن كيفية التعامل مع تلك العلاقة وبغض النظر عما إذا كانت تشارك أو تتصرف وفقًا للقيم الأميركية

## الخاتمة:

كانت السعودية ومصر من الدول العربية المُبادرة إلى توظيف العلاقات العامة للتأثير على صنّاع القرار في الولايات المتحدة الامريكية، وتحسين صورة الدولتين في وسائل الإعلام، ولدى الرأي العام الغربي. وقد ظهر استخدام السعودية لشركات العلاقات العامة جليًا بعد تفجيرات 11 أيلول 2001، وتوجيه الكونغرس انتقادات مباشرة وعلنية للسعودية بسبب رعايتها ودعمها للمنظمات الإرهابية، وبعد أن أظهرت استطلاعات الرأي العام تراجع صورة السعودية

بين مواطني الولايات المتحدة؛ بسبب مشاركة 15 سعودياً من أصل 19 في الهجمات على مركز التجارة العالمي ومقر البنتاغون، وضلوع زعيم تنظيم القاعدة، السعودي أسامة بن لادن، في التخطيط والتمويل والتنفيذ، سعت السعودية إلى ترميم صورتها عبر حملة واسعة للعلاقات العامة، ونشر الإعلانات في كبرى الصحف والمجلات الأميركية، وكان لشركة "كورفيس" للاتصالات" الدور الأبرز في برنامج العلاقات العامة والضغط لإعادة بناء صورة السعودية، والتأكيد على أهمية العلاقة التاريخية بين الشعبين، السعودي والأميركي، والحكومات الأميركية. ونفذت "كورفيس" حملة متعددة الأوجه، بدمج العلاقات الإعلامية، والعلاقات الحكومية، والأنشطة الشعبية، والاتصالات عبر الإنترنت، والبحوث والإعلان، لتعزيز فهم أفضل للمجتمع السعودي، وإبراز القيم المشتركة بين الشعبين، السعودي والأميركي، وتعريف الرأي العام بحجم المصالح المشتركة بين البلدين، وأهمية التحالف التاريخي بينهما. وقد نظمت حملة "كورفيس"، نيابة عن السفارة السعودية في واشنطن، المئات من الفعاليات الإعلامية والدعائية للمسؤولين السعوديين، وعقدت مؤتمرات صحفية كبرى نتجت عنها تغطية إعلامية عالمية.

## النتائج:

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أثبتت الدراسة صحة الفرضية التي انطلقت منها والتي سعت للثبوت من وجود تأثير لشركات العلاقات العامة وتوظيفها من قبل بعض الأنظمة العربية لتحسين صورتها في المجتمعات الغربية حيث أشارت الدراسة إلى أن بعض الدول العربية كالسعودية ومصر والامارات تعمل على توظيف الشركات الأمريكية العاملة في مجال العلاقات العامة بهدف تغيير أو مواجهة الأزمات التي تشهدها لتحسين صورتها في المجتمعات الأمريكية الغربية بهدف التأثير على صانعي القرار في تلك الدول.
- أصبحت العلاقات العامة أداة حاسمة في تشكيل طبيعة التواصل بين الحكومة ومواطنيها من ناحية، وبين المرشحين السياسيين والمجهور من ناحية أخرى، وأخذت تلعب دوراً بارزاً في الحملات السياسية التي تستهدف توجيه الرأي العام، وتشكيل اتجاهاته، وتحديد اختياراته، وتعد العلاقات العامة من العوامل المؤثرة التي تدعم القوة السياسية، سواء على صعيد الحكومة، أو على صعيد المرشحين لمواقع معينة في إطار إدارة السياسة العامة.
- تعد إدارة اتصالات الأزمة أكثر صعوبة وتشعباً من اتصالات إدارة القضايا والموضوعات وذلك للتدخل العاجل والسريع في وقت يسود فيه التوتر والتأثيرات النفسية والمتعددة من

وسائل الإعلام وال جماهير حيث تقوم المنظمة بالتدخل السريع لتقليل التوتر والتأثيرات والنتائج السلبية للأزمة وهي تأثيرات متعددة الاتجاهات تشمل التأثير على سمعة منتجاتها والتأثير على صورة المنظمة، وهو ما يستلزم الاتصال السريع بوسائل الإعلام لاحتواء الأزمة وتقليل أثارها لاستعادة المنظمة لنشاطها وسمعتها.

## المصادر والمراجع

### المراجع العربية:

أحمد، هبة (2015). الالكترونية للشركات الأمريكية الموجهة لمصر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية: دراسة على المواقع جامعة القاهرة، (1)، 463-479.

البدوي، ثريا (2015). الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الامريكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لخطابات القائمين بالإتصال والمستخدمين. رؤى استراتيجية، ابريل.

بريجنسكي، زيبغنيو (2004). الاختيار والسيطرة على العالم ام قيام العالم. ترجمة: عمر الايوي، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان.

البهي، رغدة (2017). إدارة الصورة: لماذا تزايد لجوء الدول لشركات العلاقات العامة؟، نقلا عن الرابط: <https://futureuae.com>

التميمي، نواف (2017). تأثير الدبلوماسية الموازية لدول عربية في الإعلام الغربي، الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.

الجمال، راسم محمد (2009). العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

جودة، محفوظ احمد (2011). العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبدالرزاق محمد (2005) العلاقات العامة والعولمة، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع. الشرفاوي، محمد (2017). البنية التكوينية لصورة الذات العربية في الخطاب السياسي لترامب. الدوحة: مركز دراسات الجزيرة.

شعبان، حمدي (2008). وظيفة العلاقات العامة. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

عبد حافظ، محمد (2009). العلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

العطوي، فهد بن سويلم (2019) دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، (7)، 129-161.

محمد، سالم جاسم (2013) العلاقات العامة الدولية دراسة تحليلية لخطابات الرئيس الأمريكي باراك اوباما الموجهة للدول العربية المأزومة، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، 21 (5)، 133-105

مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية والسياسية (2016)، اتجاهات التفاعل بين خطوات النظامين العربي والشرق أوسطي، التقرير الاستراتيجي السنوي، القاهرة.

اليمني، الصباح (2018). خلال عامين السعودية تنفق 26مليون دولار على اللوبيات في أمريكا، نقلا عن الرابط: <https://www.alsabahyemeni.net>

يوسف، الصادق مساعد (2003). العلاقات العامة والسياسة الدولية، الخرطوم: د، ن.

### المراجع الإنجليزية:

Chomsky, N (2002). Imperial ambitions: conversations on the post-9/11 world. Macmillan.

Christian, Science (1981). Sale AWACS Blocking to Closer Step a Moves Senate, Webbe Stephen. Monitor

Drezner, Daniel.(2017). W, Who benefits from Bannon's economic nationalism?, The Washington Post, 7 February./www.washingtonpost.com/

Edelman, Eric S (2017). Contain, Degrade, and Defeat: A Defense Strategy for a Troubled Middle East," The Center for Strategic and Budgetary Assessments.

Hobsbawm, Julia, (2003). Why journalism needs PR", theguardian, 17 November 2003, <https://www.theguardian.com/media//nov/>.

Kahl, Colin, Brands, Hal, (2017). Trump's Grand Strategic Train Wreck", Foreign Policy, <HTTP://FOREIGNPOLICY.COM/2017>

Lipton, Eric; Brooke, Williams; and Confessore, Nicholas (2014). Foreign Powers Buy Influence at Think Tanks: <https://www.nytimes.com>

Rogin, Josh (2017). Trump resets U.S.-Saudi relations, in Saudi Arabia's favor", The Washington Post, 16 March. <https://www.washingtonpost.com/>

- Wienbrenner, J. (2007). Soft Power and Hard Power Approaches In U.S. Foreign Policy: A Case Study Comparison In Latin America. Master Thesis, University of Central Florida.
- Wilson III, E. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616.
- Winkates, E. (2007). Soft Power Contributions to U.S. Counterterrorism Strategy. Paper presented at the annual meeting of the International Studies Association 48th Annual Convention, Hilton Chicago, CHICAGO, IL, USA.