



شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعاتالنموذج الأمريكي

International Public Relations Agencies and Wars and Conflicts ManagementAmerican Model

بورحلة سليمان*

جامعة ألكلي محند اولحاج بالبوية

samirbourahla1@yahoo.fr

تاريخ إرسال المقال: 2022/11/26 تاريخ قبول المقال: 2023 /02 /03 تاريخ نشر المقال: 2023 /03 /19

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة علاقة شركات العلاقات العامة الدولية وشركات الاتصال السياسي بصناعة وإدارة الحروب التي خاضتها الحكومة الأمريكية في تاريخها الحديث، وهنا نستعرض بعض الممارسات عن (غزو بنما، انقلاب غواتيمالا، وحرب الخليج الثانية، والخليج الثالثة)، حيث وظفت وتعاقدت الإدارات الأمريكية المتعاقبة مع هذه الشركات من أجل "إدارة المعلومات والأخبار"، وإدارة الصور"، وهذا باستخدام أساليب واستراتيجيات متعددة للسيطرة على الفضاءين الإعلامي والاتصالي المحيط بظروف الحرب ليتوافق ويتناغم مع ما تريده وحدات الاتصال الاستراتيجي التابع لوزارة الدفاع الأمريكية ومديريات الاتصال والعلاقات العامة التابع للبيت الأبيض الأمريكي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة ، شركات ، الحرب، إدارة ، صناعة.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

Abstract:

This study attempts to know the relationship of international public relations agencies and political communication agencies with wars industry and management driven by the United States in its modern history. Here we review some examples of (the invasion of Panama, The Guatemalan coup d'état, the second Gulf war, the third Gulf war) successive US administrations have hired these agencies in order to “manage information and news”, and “manage images” for them and their opponents, using various methods and strategies to control the media and communication spaces surrounding the conditions of war to conform and harmonize with what want the strategic communication units of the US Department of Defense, and communications and public relations directorates of the American White House

Keywords: public relations, agencies, war, management, industry.

مقدمة:

إن الحرب هي مجموعة من العمليات والأعمال لها أفرادها وميدانها وأهدافها ومؤسساتها وأسلحتها وعتادها وإعلامها واتصالاتها، لهذا بالرغم من الفوضى التي تحيط بها، وتتجم عنها، إلا أنها تكون في الغالب مسندة إلى التنظيم والإدارة والتوجيه، ومعلوم ما للإدارة من أساليب وتدابير وإجراءات وترتيبات، ومن استراتيجيات وفنيات وتدابير وأدوات توظف لتحقيق ذلك، وهذا ما جعل الحروب تمثل تداعيات وتحديات كبيرة للدول المتصارعة أو المتحاربة، حتى ولو كانت من الدول العظمى، وهذا لكون أن ظروف الحرب تختلف عن ظروف حالات السلم والاستقرار.

ولقد لعبت شركات العلاقات العامة ووسائل الإعلام ومؤسسات الاتصال السياسي دوراً رئيسياً في الحروب والصراعات التي خاضتها أمريكا خارج حدودها، ويمكن تتبع هذا منذ الحرب العالمية الأولى أين شكلت الإدارة الأمريكية في عهد الرئيس الأمريكي وودرو ويلسون (Woodrow Wilson) ما يعرف بلجنة الإعلام **Information Commission*** لإقناع الشعب الأمريكي بضرورة دخول الحرب، وقد نجحت هذه اللجنة نجاحاً باهراً في تحقيق أهداف الإدارة الأمريكية آنذاك، كما أنها وظفت نفس الأساليب، والاستراتيجيات بعد ذلك في الحرب العالمية الثانية، والحرب الباردة، وحرب الفيتنام، وكانت في كل مرة تعتمد على خبراء متمرسين في العلاقات العامة والاتصال السياسي لمساندة الحرب والتحكم فيها من خلال الإعداد المسبق لتقبل الحرب داخلياً وخارجياً، وبعدها السيطرة على وسائل الإعلام

* تسمى كذلك لجنة كرييل (Creel commission)، لجنة المعلومات العامة، لجنة الإعلام الاجتماعي، لجنة الدعاية، لجنة الإعلام الأمني، لجنة الإعلام والعلاقات العامة.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

والاتصال من أجل التحكم في إدارة المعلومات والأخبار، وإدارة الصور النمطية المرتبطة بأطراف الصراع.

"وهذا ما جعل هناك تأثير كبير لعلاقات العامة الدولية على المجتمعات إذ أصبحت تعرف بأنها" القوة الخبيثة" (Malicious Force)، وهذه القوة يتم استثمارها باستمرار من الحكومات الأمريكية من أجل السيطرة على الفكر والرأي العام، فكثير من الشخصيات استخدمت الأسلوب الكاذب من أجل تضليل الجمهور¹ لتحقيق الأهداف وتنفيذ الأجنداث السياسية الداخلية والخارجية.

لهذا نحاول من خلال هذه الدراسة أن نبين الكيفية التي استخدمت من خلالها الإدارات الأمريكية المتعاقبة لشركات العلاقات العامة والاتصال السياسي في إدارة حروبها وصراعاتها الخارجية، ومحاولة الخوض في الأساليب والاستراتيجيات التي وظفتها لكي تتناغم الأطراف الداخلية والخارجية مع أهدافها المسطرة سواء قبل الحرب أو أثناءها أو بعدها.

حيث كان لهذه الشركات دوراً كبيراً في التحكم في ظروف الحرب من خلال التحكم في وسائل الإعلام والاتصال والتعامل عليها من خلال ربطها بما يعرف بشرطة العلاقات العامة، أو بالرقابة اللصيقة لوسائل الإعلام من خلال التحكم في تدفق المعلومات والأخبار والتحكم فيها، لهذا تبلورت إشكالية دراستنا على النحو التالي: ما هو الدور الذي لعبته شركات العلاقات العامة الدولية في إدارة الحروب والصراعات التي خاضتها الحكومات الأمريكية المتعاقبة في العصر الحديث؟، وما هي الأساليب التي استخدمتها في ذلك؟.

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية قسمناها إلى تساؤلات فرعية:

✓ كيف تأسست شركات العلاقات العامة الدولية، وما هي خدماتها وأهدافها على مستوى إدارة

الصراع بين الدول؟

✓ ما هي مستويات العلاقة بين شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب التي خاضتها

الحكومة الأمريكية خارج حدودها؟

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة - رؤية معاصرة -، ط1، دار وائل للنشر، 2010، ص125-126.

المبحث الأول: التطور التاريخي لشركات العلاقات العامة الدولية.

نحاول في هذا المبحث التطرق إلى تطور التاريخي لشركات العلاقات العامة الدولية مع الإشارة إلى المهام والوظائف التي كانت سبب في انتقالها إلى النشاط على المستوى الدولي وصولاً إلى تقديم مفاهيم لشركات العلاقات العامة الدولية.

المطلب الأول: تأسيس شركات العلاقات العامة الدولية وخدماتها.

ونقدم في هذا المطلب التأسيس التاريخي لتطور شركات العلاقات العامة الدولية وصولاً إلى تقديم تعريف لمفهوم العلاقات العامة في شكلها الدولي.

أولاً: تأسيس شركات العلاقات العامة الدولية:

لقد أدى ظهور نشاط العلاقات العامة وتطورها إلى بروز شركات استشارية وتنفيذية في مجال العلاقات العامة نظم خبراء ومستشارين ذو كفاءة عالية، ومتمرسين، ممن يتميزون بخبرة عميقة وواسعة في التعامل مع المشكلات والصراعات من أجل العمل على حلها، تضم خبراء ومستشارين في مجالات مختلفة ذات صلة بأنشطة العلاقات العامة يمتحنون أنشطة العلاقات العامة كمهنة يؤجرون خبرتهم إلى من يطلبها من المؤسسات والمنظمات التي تحتاجها.

و تأسست أول شركة للعلاقات العامة في الولايات المتحدة في عام 1900م في بوسطن، وتبعها شركة ثانية في واشنطن عام 1902 م على يد **وليم وولف** سمث الذي كان مراسلاً سابقاً لصفيحة **نيويورك صن (The New York Sun)**، واشترك **أيفي لي (Ivy Lee)** مع **جورج باركر (George Parker)** في تأسيس وكالة للعلاقات العامة عام 1904²، ودخل **جون دبليو هيل (John Hill)** عالم العلاقات العامة عام 1927م، بعد أن عمل لمدة عشر سنوات كصحفي، ثم أسس **هيل (John Hill)** بالاشتراك مع **وليام نولتون (William Knowlton)** شركة **(Hill and Knowlton)** في كليفلاند، وأسس **كارل بايور (Carel Byoir)** شركة للعلاقات العامة عام 1920م، وفي عام 1986م اندمجت شركة **بايور (Byoir)** مع شركة **(Hill and Knowlton)**، لتصبح أكبر شركة للعلاقات العامة في العالم، وتضم هذه الشركة 1050 موظفاً، ولديها فروع في 20 ولاية أمريكية، و20 دولة³، وظلت أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة حتى عام 1990⁴، حين تقدمت عليها وكالة **شاندويك (Shandwick)**.

2 - Fraser P.Seitel, **The Practice of Public Relations**, New Jersey; Prentice-hall INC, 2001,8 Ed,p37.□

³ -Ibid.

⁴ - على عوجة: **دراسات في العلاقات العامة والإعلام**، دط، عالم الكتب، القاهرة، 1985، ص14.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

و "بدأت وكالات العلاقات العامة في المجال الدولي في عام 1931، ففي هذا العام بدأت وكالة Roy Bernard Company Inc الأمريكية بتقديم خدماتها لبعض المصارف وشركات التأمين الفنلندية والهولندية والأمريكية الجنوبية، كما أن أيفي لي (Ivy Lee) عمل مستشاراً لشركة ألمانية⁵، تدعى شركة جي فابين فابين (IG Faben) ،"حيث أن أيفي لي لم يقتصر نشاطه على المجالات الداخلية للعلاقات العامة فقط بل كان رائداً أيضاً للعلاقات العامة الدولية، وفي كلاً المجالين تعرض أيفي لي للكثير من الاتهامات كان أخطرها ما واجهه في أيامه الأخيرة عندما أصدرت إحدى الصحف الأمريكية وعنونت صفحتها الأولى "أيفي لي لسان حال هتلر"⁶، بسب عمله وتقديم استشارات لشركة تربطها علاقات وطيدة بهتلر، وبالتالي فتم اتهامه بتوظيف خبرته وشركته في الحرب الداخلية التي كان يقودها هتلر.

حيث يرى الباحث على عجوة في كتابه "الأسس العلمية للعلاقات العامة" أنه في الحقيقة أن الرجل (يقصد أيفي لي) قد طلب منه العمل كمستشار لفرع إحدى الشركات الألمانية بالولايات المتحدة لمساعدة الشركة في علاقاتها بالجمهور الأمريكي، وعند سقوط حكومة فايمار (Weimar) في عام 1933م اضطرت علاقات الشركة في المجال الدولي، وطلبت العون من أيفي لي الذي سافر إلى ألمانيا لتبادل الرأي مع المسؤولين، كما التقى بكبار قادة الحكم الجديد بما فيهم هتلر نفسه، وعندما عاد إلى نيويورك ترك ابنه جيمس لي (James W.Lee) في ألمانيا لإمداد مكتب نيويورك بالمعلومات اللازمة عن الشؤون الألمانية، وطلب أيفي لي من الشركة أن توضح للعالم أن الشعب الألماني وحكومته الجديدة جادين في محاولتهما لاستعادة ثقة العالم في ألمانيا.

و حينما ظهرت بوضوح مشروعات هتلر المسعورة أوضح أيفي لي للشركة أن سياسات الحكومة النازية لن تحظى بتأييد الجمهور الأمريكي، وحث المسؤولين بها أن يحاولوا إثراء هتلر عن سياسته في التضييق على حرية الصحافة والعبادة، وفي الأخير نصحهم بأن يبحثوا عن سبيل لتغيير الحكومة الألمانية لأن الجمهور الأمريكي لم يعد يقبل السياسة الهتلرية⁷.

أما الباحثة ساندران كان (Sandra Kan) فتشير في كتابها "المفاهيم الرئيسية للعلاقات العامة" إلى التناقضات في عمل أيفي لي فتقول: "بأنه بالرغم أن أيفي لي شرح استخدام الاتصالات مزدوجة الاتجاه (المصدر - المرسل والعودة للمصدر)، وصنف تاريخياً بأنه طبق نموذج الإعلام العام أو النشر،

⁵ - زهير ياسين طاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان ، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص255.

⁶ - إمبراطورية الطب الحديدية، ترجمة (علاء الحلي). <https://foulabook.com/book/downloading/394334951>.

⁷ - علي عجوة، مرجع سابق، ص11.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

إلا أنه كثيراً ما كان يمارس طرق الدعاية(الوكالة الصحفية)، وقبل وفاته تعرض للتحقيق من قبل الكونجرس الأمريكي حول عمله في ألمانيا النازية لحساب شركة أي جي فابين "IG Faben"⁸. ويرى البروفيسور الأمريكي هيبريت (Hiebert) الذي حصل على درجة دكتوراه من جامعة ماريلند Maryland عن دراسته لإيفي لي أن علاقة إيفي لي بالشركة الألمانية كانت تمثل ممارسة العلاقات العامة في أفضل صورها، و أن الشعب الألماني لو كان استمع إلى إيفي لي بدلاً من انقياده وراء هتلر لأمكن إنقاذ الملايين من شعوب العالم من الموت في ساحة القتال أو معسكرات التعذيب...واستطرد قائلاً أن: إيفي لي كان رجلاً محباً للسلام، واعتقد أن العلاقات العامة هي الطريق إلى السلام، الذي يحقق الانسجام والتفاهم عن طريق الاتصال⁹.

" وبهذا فإن إيفي لي لم يستطع أن يحمي نفسه من أن يحسب على شخص بعينه أو طائفة دون غيرها، حيث اتهم في بعض الصحف أنه لسان هتلر، خلافاً للحقيقة حيث حرص على إمداد الصحف الأمريكية بالمعلومات اللازمة عن الشؤون الألمانية، في محاولة لاستعادة ثقة العالم في ألمانيا¹⁰. كما أنه لم يستطع أن يدافع عن نفسه قبل ذلك للشيوعية حينما طالب بالاعتراف بالحكومة الشيوعية و إلغاء القيود التجارية مع البلشفيك، حتى وصفته إحدى المجلات الأمريكية بأنه معول هدم خطير يجب سحقه، ومضى وقت طويل قبل أن تظهر الحقائق التي صححت صورته للجماهير، كما فعل هو قبل ذلك عندما صحح صور الآخرين¹¹، ، وبعيداً عن تناقضات ما قام به، فيعد إيفي لي رائداً للعلاقات العامة، ورائداً كذلك للعلاقات العامة الدولية.

ويعد أول من انشأ معهد(شركة) للعلاقات العامة، وكان مختصاً بتقديم الاستشارة لكافة الشركات كما أنه كان يقوم بفض النزعات العمالية التي كانت تحدث، وقد تم توزيع هذا المركز في مدينة نيويورك، وقد ركز على دور الدعاية في العلاقات العامة، ويعود الفضل لهذا المعهد بإيجاد كثير من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، وركزت هذه المبادئ على توخي المصداقية في نقل الأخبار، وركزت كذلك أن تكون المواضيع دقيقة وذات فائدة للجمهور، كما قام المعهد بفض التخاصم بين الجمهور وشركة سكة الحديد في ذات الوقت، وقد لعب الصحفيين كذلك دوراً كبيراً في فض النزاع الذي كان دائر بين سكة

⁸ ساندرا كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة مدحت أبو النصر)، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014، ص205.

⁹ - علي عجوة، مرجع سابق، ص11-12.

¹⁰ - احمد عيسى: العلاقات العامة تحت المجهر، دط، دار الفراغنة للنشر والتوزيع والنشر، الجيزة، مصر، 2018، ص15.

¹¹ - علي عجوة، مرجع سابق، ص12.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

الحديد والجمهور، وقد لعبت السياسات الإعلانية دوراً بارزاً، وبالتالي فإن أيّفي لي هو ما جعل الشركات الاستشارية للعلاقات العامة تعمل على إدارة الأزمات، وتحسين الصور الذهنية للمؤسسات وأربابها بعد تشويهاها، وقد قام غيره بمثل عمله حيث قام كارل كوبر (Carl Byoir) الألماني، ومثل ذلك رئيس حكومة كوبا في أوائل الثمانينات، ولا شك في اندلاع الحرب العالمية الثانية قد أدى إلى ضعف نشاط وكالات العلاقات العامة دولياً، إلا أن العلاقات العامة ازدهرت في أعقاب تلك الحرب، فتضاعفت عدد وكالاتها بين 1955 و1957¹².

ومنذ نهاية الحرب أصبح انتشار العلاقات العامة أمراً ثابتاً، ويقدر اليوم أن في الولايات المتحدة أكثر من 5000 مؤسسة صناعية أو تجارية في كل منها فرع هام للعلاقات العامة، وتستخدم أكثر من مائتي وكالة وهيئات كاملة من ألوف الأشخاص، وواحدة من أكثر هذه الوكالات أهمية تستخدم وحدها أكثر من ألفي شخص، وفي عام 1940 عرست العلاقات العامة جذوراً لها في كندا، وكان لها ظهور بطيء في فرنسا ابتداءً من سنة 1946 م بفضل جان شومان ده جانفري في (اسو-ستاندرد)، وفي (شيل)، وفي هذه السنة نفسها أسست وكالتها الأولى في هولندا، ثم في إنجلترا سنة 1948م، وفي النرويج سنة 1949م، وفي إيطاليا وبلجيكا والسويد تأسست وكالات للعلاقات العامة ابتداءً من سنة 1950م، ولم تؤسس ألمانيا الغربية شركتها الرسمية للعلاقات العامة إلا في سنة 1958م، وشهدت أمريكا الوسطى وأمريكا الجنوبية وأستراليا واليابان ونيوزلندا الجديدة بين سنتي 1950م و1955م مستشارين في العلاقات العامة يتمركزون فيها ويزداد عددهم يوماً بعد يوم¹³.

وقد انتشرت الوكالات الاستشارية للعلاقات العامة على المستوى الدولي بعامه، والدول الصناعية المتقدمة بخاصة، وزاد عددها في الولايات المتحدة الأمريكية من 1700 وكالة¹⁴، وتقدم خدماتها الاستشارية في مجال العلاقات العامة، والإعلان، والدعاية والتسويق، والبحث العلمي، في بيئة متغيرة ومتنوعة ثقافياً.

وتستحوذ الولايات المتحدة الأمريكية على أكبر عدد من وكالات العلاقات العامة بـ 53 وكالة، تليها المملكة المتحدة بـ 15 وكالة، وهما يشكلان معاً 70 بالمائة، وبالباقي موزع بين النرويج 8، ألمانيا

¹² - زهير ياسين طاهات، مرجع سابق، ص 255.

¹³ - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 25-26.

¹⁴ - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 164.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

4، النمسا 3، كندا 3، استراليا1، روسيا15، وهذا يظهر لنا حجم سيطرة أمريكا على النوع من المؤسسات والشركات.

ثانياً: خدمات وكالات العلاقات العامة.

تقدم شركات العلاقات العامة الدولية الخدمات التالية¹⁶: - تحضير النشرات الإخبارية، - إدارة الصورة الذهنية، - تحليل وسائل الإعلام، - إدارة العلاقات مع المجتمع، - إجراء البحوث التدريب على الخطابة، - ممارسة الضغط، - إدارة الأحداث الخاصة، - التخطيط لبرامج العلاقات العامة، - تنفيذ البرامج مراقبة النتائج، "كما يمكن أن تتضمن خدماتها في مجال العلاقات العامة الدولية الأعمال التالية:- العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، - التخطيط للأحداث الخاصة، - مراقبة وتحليل محتوى وسائل الإعلام، - مساندة الجهود التسويقية، - البحوث التسويقية- إدارة الأزمات"¹⁷.

أما الدكتورة ألبرت أماني(Albert amany) فتلخص الخدمات فتقول: "أن وكالات العلاقات العامة تسعى لخلق مسارات مختلفة من الوعي، فهدفها الأول هو إدارة العلاقات بشكل مفيد وتعزيز العلاقات بين العملاء وتوقع وتحليل وتفسير الرأي العام والمواقف والقضايا المؤثرة عليه، مع تقييم الأداء بشكل مستمر بغرض التأثير، وخلق صور ذهنية ايجابية أو إصلاح الصور المتضررة ولتحقيق هذا تستخدم المواد المكتوبة والمرئية والأبحاث، وتنظيم الأحداث الخاصة وتنتشر أهداف المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لدعم الرسائل الايجابية والتخفيف من حدة الرسائل السلبية الموجهة ضد المنظمات"¹⁸.

وسياسياً تستخدم شركات العلاقات العامة لتسويق فرد أو حزب لدى الرأي العام، وقد تكون مهمة شركة العلاقات العامة سياسياً هي توجيه الرأي العام نحو رؤية محددة للأحداث في العالم تتوافق مع من يدفع المال لتلك الشركات من خلال عرض صورة وهالة ايجابية حول حدث ما¹⁹، وتقوم وكالات العلاقات العامة ووكالات الاتصال السياسي بتنظيم حملات التأثير في السياسيين وإثارة الانتباه من خلال الإعلام، وحشد الدعم الشعبي، وإدارة السمعة، وتحسين الصورة، والرصد والتنبؤ بالتطورات السياسية

15 -د. عثمان بن بكر عثمان قزاز: تنظيم وإدارة وكالات العلاقات العامة https://drive.uqu.edu.sa/_/obgazzaz/files

16-ريا فحطان الحمداني: الإسلاموفوبيا ، جماعات الضغط الإسلامية في الولايات المتحدة-منظمة كير-، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص123.

17 - عثمان بن بكر عثمان قزاز، مرجع سابق.

18-ألبرت أماني : وكالات العلاقات العامة وأسلحة التأثير، 2020/01/13.

19 صالح الحارثي : العلاقات العامة؟، بوابة الوسيط، صوت ليبيا الدولي، الأحد 4 جويلية 2021 09:58 صباحاً.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

والقانونية والاقتصادية والاجتماعية، وإجراء الأبحاث الاستقصائية الخاصة بالرأي العام واتجاهاته وتوفير المعلومات والبيانات السياسية وتقديم المشورة الإستراتيجية للصناع القرار²⁰.

ويستخدم مستشارو العلاقات العامة عدد من الأساليب للاتصال الناجح بالجمهور أبرزها الإعلان مدفوع الأجر، والاتصالات غير الشخصية عبر وسائل الإعلام والدعاية، وكذلك استخدام الملصقات والبريد والصحف والإذاعة والتلفزيون وغيرها، لتدعيم موقف المؤسسة عبر التغطية الإعلامية الإيجابية عبر وسائل الإعلام، أما جماعات الضغط (اللوبي) (Lobbying) فيتم استثمارها للتأثير في انتخابات الهيئات التشريعية لتقديم الدعم لمصالح المؤسسة، ويستطيع موظفو العلاقات العامة اكتشاف الثغرات في وسائل الاتصال عندما يحلوا الجمهور عبر استطلاعات الرأي التي يجروها عادة أو من خلال الخطابات والاتصالات الهاتفية أو بطريقة غير مباشرة ، كما يحدث عندما يستجيب المستهلكون لحملة العلاقات العامة إقبالهم على شراء أو رفض منتجات معينة²¹.

وقد ازدادت فاعلية هذا الصنف من الشركات كنتيجة للتقدم التكنولوجي، وظهور وسائل الإعلام الاجتماعية، وما أحدثته من سهولة في الاتصال بالرأي العام مما جعل لشركات العلاقات العامة دوراً مهماً في المجال السياسي وذلك بالتسويق لشخص أو حزب أو كيان سياسي، فشركات العلاقات العامة تقوم باحترافية على تنمية سمعة ايجابية لأي حكومة أو فرد، وذلك من خلال العديد من الاتصالات واللقاءات بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، والمشاركة الشخصية لأجل الإقناع والاستقطاب، وينتشر دور تلك الشركات في عالم السياسة خلال مواسم الانتخابات حيث تساعد العملاء على الدفاع عن سمعتهم إن كان ما يهدد مصداقيتهم من خلال الدعاية لوجهة نظرهم مع الجمهور وتحسين صورة شخصيات محددة لتلقي قبولاً محلياً ودولياً في العواصم الكبرى المؤثرة في الأحداث السياسية²².

المطلب الثاني: أهداف شركات العلاقات العامة على المستوى الدولي.

نقدم في هذا المطلب أهداف وكالات العلاقات العامة على المستوى الدولي، وخاصة في ما يتعلق بالمجال السياسي أثناء إدارة الأزمات والصراعات.

²⁰ نواف التميمي: نموذج التواصل السياسي لـ" كامبريج اناليتكا" : فبركة الأخبار وهندسة الجمهور، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، العدد 8 مايو/ايار 2018، ص 3-4.

²¹ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 16-17.

²² صالح الحارثي : العلاقات العامة؟، بوابة الوسيط، صوت ليبيا الدولي، الأحد 4 جويلية 2021 09:58 صباحاً.

أولاً: أهداف وكالات العلاقات العامة الدولية.

تستخدم الحكومات وكالات العلاقات العامة الدولية بهدف²³:

✓ كسب تأييد الرأي العام، ورجال السلطتين التشريعية والتنفيذية في الدول الأخرى.

✓ تنشيط حركة السياحة.

✓ رسم صورة مشرفة للحكومات في المجتمع الدولي، كسب تأييد الرأي العام العالمي لسياساتها.

✓ الاستعانة بالوكالات في التخطيط الإعلامي الداخلي لكسب ثقة الجماهير وتأييدها.

ويرى دافيسون (W.Philips Davison) أن الصراع السياسي العالمي قد ضاعف من عدد البرامج التي تسعى إلى نقل المعلومات إلى الشعوب الأخرى، والتأثير في الجماهير من خلالها، ورغم أن محاولات التأثير في الشعوب الأخرى باستخدام الاتصال إلى جانب الدبلوماسية و القوة لإضعاف عزيمة العدو وكسب الحلفاء والأنصار ترجع إلى العصور القديمة، إلا أننا نلاحظ أن وسائل تنفيذ هذه المحاولات قد تعددت في ظل ثورات الاتصال المتعاقبة واتساع مداها و زادت من كثافتها²⁴.

المبحث الثاني: شركات العلاقات العامة الدولية وسياقات صناعة الحرب

نحاول في هذا المبحث أن نقدم علاقات نشاطات العلاقات العامة بسياقها التاريخي، وأهم هذه أنشطة شركات العلاقات العامة الدولية على المستوى الدولي بعدها نعرض على توظيف هذه الشركات من أجل الإعداد للحرب، وكذا إدارتها داخلياً وخارجياً.

المطلب الأول: شركات العلاقات العامة والسياق التاريخي:

لا يمكن فهم الدور الحقيقي الذي وجدت من أجله شركات العلاقات العامة الدولية دون التعرّيج عن بعض السياقات التاريخية، وأهم النشاطات التي مارستها منذ بداياتها الأولى.

أولاً: السياقات التاريخية التي دعمت العلاقات العامة الدولية.

²³ - زهير ياسين طاهات، مرجع سابق ، ص260.

²⁴ - على عوجة وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمة، دط، عالم الكتب، القاهرة، 1435هـ، ص106-107.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

1- العلاقات العامة صناعة ضخمة: طبقا لاستفتاء أجرته مؤسسة أميركية معنية بالاستفتاءات

الدولية، فإن " حجم صناعة العلاقات العامة الأمريكية اقتربت في عام 2020م من 20مليار دولار، ويكفي للمقارنة بين هذا الرقم، ورقم منظمة ناسا الفضائية بين عامي 1959 م و 1972 م التي قدرت بنحو 22 مليار دولار، ذهب معظمها لصالح برنامج " أبولو " الذي أوصل رواد فضاء أميركيين إلى سطح القمر، ولندرك أهمية العلاقات العامة في الأجندة الأمريكية²⁵، وقبل سنوات قليلة فقط "حجم صناعة العلاقات العامة العالمية يقدر بنحو 15.5 مليار 7.9 مليار دولار لشركات العلاقات العامة الأمريكية"²⁶، وهذا يعطينا فكرة بسيطة عن الارتفاع المستمر في حجم الصناعة دولياً وأمريكياً.

و تعد الولايات المتحدة هي رائدة صناعة العلاقات العامة، ذلك لأنها التزمت مبدأ السيطرة على العقل العام- على حد تعبير قادتها -الذين تعلموا الكثير من النجاحات التي حققتها لجنة كريل، وكذا النجاح في خلق الذعر الأحمر، والعواقب التي خلقتها، وقد توسعت صناعة العلاقات العامة بشكل كبير خلال ذلك الوقت حتى أنها نجحت لبعض الوقت في إخضاع الرأي العام لحكم رجال الأعمال خلال العشرينيات، وقد بلغ الأمر حداً التطرف إلى درجة دفعت بالكونجرس لتشكيل لجنة للتحقيق في بداية الثلاثينيات²⁷.

2- نفوذ رجال العمال في القرن العشرين في أمريكا: بحيث كانت لهم سلطة كبيرة تمتد إلى غاية

التأثير على البيت الأبيض، بحيث أن العائلات الكبرى الممثلة في آل روكفلر و آل روتشيلد و آل مورقان كانت تمارس أعمالها، دون مراعاة لأدنى الشروط للعمال والجماهير، "التي كانت في بداية هذا القرن معارضة للشركات الأمريكية الكبرى التي كان يتهمها الناس بالاحتكار و بمقاومة المؤسسات التجارية الصغيرة والمتوسطة مقاومة شديدة لا شفقة فيها ولا رحمة أدت في بعض الأحيان إلى مصادمات دموية، أول الشركات الكبرى التي استفادت من خدمات أي في لي كانت شركة روكفلر التي يديرها جون روكفلر، وهو أبشع رجل أعمال عرفه المجتمع الأمريكي لما عرف عنه من قسوة قلب، إذ وصل به الأمر إلى السماح بإطلاق النار على عماله المضربين، وقد نجح أي في لي في تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن هذا الرجل"²⁸، وهنا تظهر في الحقيقة العلاقة بين وكالات العلاقات والوكالات الاستشارية وأرباب المال في تلك الفترة.

²⁵- داود الفرخان: الحروب الدولية ليست علاقات عامة، الشرق الأوسط، الأربعاء 9 فبراير 2020، العدد 15779، ص12.

²⁶- ألبرت أماني : وكالات العلاقات العامة وأسلحة التأثير، 2020/01/13.

²⁷- ناعوم تشومسكي: السيطرة على الإعلام -الانجازات الهائلة لليروباجندا، ترجمة(اميمة عبد اللطيف)، ط1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2003، ص13.

²⁸-جون شمالي و دنيس هويسمان: العلاقات العامة، ترجمة (محمد صالح العسلي)، دط، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، دراسات إعلامية، تونس، 1994، ص8.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

3- طبيعة نظام الحكم في أمريكا: لقد ترعرعت شركات العلاقات العامة في الولايات المتحدة

بالتزامن مع ازدهار نظام اللوبي الأمريكي هذا النظام الذي يساند المشرع في الكونجرس ويعطيه الحق في أن يسمع وجهات نظر جهات المجتمع المختلفة فيما يُشرع، لتساعده على القيام بواجبه التشريعي أحس قيام، يقوم بدور اللوبي؟ هم شركات كبيرة للعلاقات العامة، هذه الشركات تختلف كثيراً عن أقسام العلاقات العامة السابقة في الشركات، أولاً: هي تعين أعضاء سابقين في الكونجرس، وشخصيات مهمة في المجتمع وتعطيهم رواتب كبيرة، ثانياً: هي تعين أخصائيين في علم النفس، ثالثاً: هي تكون علاقات متينة مع مراكز القوى مثل الكونجرس والوزارات المختلفة، وكذلك مراكز الإعلام مثل الصحف والتلفزيون، تتقاض أجوراً مرتفعة جداً²⁹.

4- احتكار وسائل الإعلام من قبل رجال الأعمال: ووسائل الإعلام تحتكرها الشركات، فهم لديهم

رؤية واحدة وكلا الطرفين لا يسعه إلا أن يتبع جماعة رجال الأعمال³⁰، وهي بهذا تسعى إلى التحكم في تفكير الجمهور وتسييره في الطريق الذي ترسمه.

ثانياً: نشاطات شركات العلاقات العامة على المستوى الدولي:

وعلى المستوى الدولي كان وما يزال لوكالات العلاقات العامة دوراً هائلاً، فالأمر لا يقتصر على تعاقد المنظمات من أجل تحسين صورها، ولكنه يمتد ليشمل الدول أيضاً، والتي تتعاقد معها بغرض تقريب وجهات النظر والحصول على دعم أصحاب المصالح الدوليين، كما تقدم استشارات وخاصة في أوقات الأزمات، وتقوم بتقديم تحليلات، وتقارير تعرض التطورات السياسية في العلاقات الدولية، وتسعى بالأساس لخلق وتعزيز صورة ايجابية عن الدولة³¹.

كما أن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه شركات العلاقات العامة هو "إدارة المعلومات"، و"محاولة بناء الصور"، من خلال التأثير على الرأي العام بل تحريكه من خلال استهداف العقول والقلوب، وبناء علاقات ايجابية مع الجماهير، وذلك في سبيل تحسين صورة عملائها، وبعبارة أخرى، تتعد أدوار تلك الشركات لتشمل: صناعة الصورة، وتشكيل العقول، وتغيير الخطابين السياسي والإعلامي السائدين على نحو يؤثر في الأحزاب السياسية، والمرشحين الرئيسيين والحكومات، ومؤسسات القطاع العام،

²⁹ - دون مؤلف: علم النفس والإعلام والعلاقات العامة، الأحد 1 أبريل 2012.

³⁰ - ناعوم تشومسكي، مرجع سابق، ص15.

³¹ - ألبرت أماني : وكالات العلاقات العامة وأسلحة التأثير، 2020/01/13.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات... النموذج الأمريكي

والمخترطين جميعهم في العملية السياسية أو المخرجات السياسية³²، ويتحقق ذلك من خلال "إدارة وسائل الإعلام" و"العلاقات الإعلامية"، حيث تشرف وكالة العلاقات العامة على الأنشطة الإعلامية العامة، وتُعد وتُوزع ملف الصحافة اليومي، وتكون مسؤولة عن مساعدة المنشآت على تحقيق أقصى قدر من التعرض (الحضور الإعلامي) وبناء المصداقية، كما تقدم وكالة العلاقات العامة قصصاً إخبارية عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها³³.

ولكن الأمر يصبح أكبر خطورة لما تتحالف وتتعاقد شركات العلاقات العامة مع الحكومات لإدارة المعلومات الخاصة بمصالحها وسياستها، خاصة " فيما يتعلق بإدارة المعلومات في المجتمع بواسطة مجموعات متعددة في ظروف غير متساوية القوة، ومن ثم غير متساوية في سهولة الوصول إلى نظم إنتاج وتوزيع المعلومات، وهذه التساؤلات قاسية فيما يتعلق بالحكومة، لأن " جهاز الدولة يتمتع بامتياز الوصول إلى الإعلام الجماهيري"³⁴.

وفي هذا السياق أشار سابقاً هيربرت ا. شيللر (Herbert Schiller) في كتابه المتلاعبون بالعقول: " في الوقت الحاضر يعزف مهرجان وسائل الإعلام القومي ألحانه، بقيادة وكلاء الاقتصاد الرأسمالي للدولة، المقيمين في المكاتب التنفيذية للبيت الأبيض، وفي مكاتب العلاقات العامة ووكالات الإعلام بشارع ماديسون (Madison Street)، وهناك ما يبهر الاعتقاد بأن عملية إدارة وتوجيه المعلومات سوف تشهد المزيد والمزيد من التنظيم على أيدي المتحكمين في وسائل الإعلام في السنوات القادمة، وإن تدفق المعلومات في مجتمع معقد هو مصدر لسلطة لا نظير لها، وليس من الواقعية في شيء أن نتصور أن التحكم في هذه السلطة سوف يتم التخلي عنه عن طيب خاطر"³⁵، رغم أن المتعارف عليه أن " كل الحكومات المنتخبة ديمقراطياً يجب أن تتصل بجمهور ناخبها، ومع كل هذا، ويوجد في معظم نظريات الحكومات الديمقراطية افتراض أن الحكومة خادمة للشعب، وتُنتخب لتنفيذ إرادته، بالطبع لا يعني مجرد

32- د. رغدة البهي: إدارة الصورة: لماذا تزايد لجوء الدول لشركات العلاقات العامة؟، تحليلات -التغيرات السياسية، الإثنين 12 يونيو المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 2017.

33 - عثمان بن بكر عثمان قرزاز، مرجع سابق.

34- اليسون فيكر: دليل العلاقات العامة- دليل علمي - (ترجمة: عبد الحكم الخزامي)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص48-47.

35- هيربرت شيلر: المتلاعبون بالعقول: ترجمة (عبد السلام رضوان)، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 106، مارس 1999، ص11

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

أن الحكومة عليها هذا الواجب لتزويد الجمهور العام بالمعلومات، أنها سوف لا تحاول أن تتحكم وتتلاعب بكمية ونوع المعلومات التي تنشرها³⁶.

كما تسعى من جانب آخر المنظمات والمؤسسات إلى التأثير في صناعات القرار بالوسائل التقليدية المباشرة (الاتصال الشخصي، الهاتف، الرسائل الخطية، الرسائل الإلكترونية..). من خلال تعبئة أعضائها المنخرطين في نشاطها للاتصال بصانعي السياسات، أو عن طريق التعاقد مع شركات مختصة في تنظيم حملات الضغط والعلاقات العامة والاتصال السياسي، وغالباً ما يكون موظفو هذه الشركات من أصحاب الخبرات ممن سبق لهم العمل في الأجهزة التنفيذية والتشريعية أو الأحزاب السياسية أو أصحاب الخبرات الأخرى من المحامين والإعلاميين والأكاديميين وخبراء العلاقات العامة³⁷.

المطلب الثاني: شركات العلاقات العامة الدولية و إدارة الصراع على المستوى الدولي.

نقدم في هذا المطلب نشاطات العلاقات العامة الدولية أثناء الحروب والصراعات، وبعض القراءات للأنشطة شركات العلاقات العامة الدولية في النموذج الأمريكي.

أولاً: شركات العلاقات العامة ودورها في الحرب.

إن وكالات العلاقات العامة أثناء الحروب والأزمات تصبح وكالات لـ"إدارة الفهم والإدراك" (**Perception Management**) كما قلنا سابقاً، وهذا في الحقيقة يعكس لغة وزراء الدفاع الأمريكية التي عرفت "إدارة الفهم والإدراك" باعتبارها " أعمالاً تهدف لإيصال (أو) إنكار معلومات ومؤشرات مختارة للمشاهدين الأجانب للتأثير على عواطفهم، ودوافعهم،.. وموضوعية تفكيرهم، وبطرق مختلفة، تدمج إدارة الفهم والإدراك بين تخريف الحقيقة، امن العمليات، السرية، والتضليل"³⁸، وهذا لا يكون إلا بالسيطرة الكلية على تدفق المعلومات من خلال التحكم في وسائل الإعلام المختلفة ووضعها تحت سلطة وكالات العلاقات العامة المتعاقدة مع الإدارات السياسية.

وبالتالي فالحكومة الأمريكية منذ زمن بعيد تحاول السيطرة على وسائل الإعلام ووسائل العلاقات العامة خاصة أثناء الأزمات والصراعات الداخلية والخارجية التي تخوضها، وهي تعتمد على مستويات اتصالية وإعلامية متعددة ومتكاملة تتضمن التكامل ببين وسائل الإعلام والعلاقات العامة، وكذا التداخل بين الدبلوماسية العامة والشؤون العامة والحرب النفسية لتحقيق هذا الغرض.

³⁶ - اليسون فيكر، مرجع سابق، ص 47.

³⁷ -نواف التميمي: نموذج التواصل السياسي لـ" كامبريج اناليتكا" : فبركة الأخبار وهندسة الجمهور، مرجع سابق، ص 2.

³⁸ - شيلدون رامبتون وجون ستوبر: أسلحة الخداع الشامل-استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق، ترجمة(مركز التعريب والترجمة)، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2004، ص 11.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

كما اعتمدت الحكومة الأمريكية أثناء حروبها المختلفة إدارة الصور لخصومها، وكذا الصور التي تعكس سياساتها، مثل ما حدث مثلاً في حرب الخليج، حيث يمكن لنا أن نذكر ونتذكر: صور الجنود العراقيين رافعي الأيدي مستسلمين للقوات الغازية الأمريكية -الصورة كانت مفبركة-، صورة المجنحة الأمريكية جيسكا (Jessica Lynch) التي قيل أن قوات أمريكية أنقذها بطريقة أسطورية، ثم اتضح أن الأطباء العراقيين هم من سلموها للأمريكيين، صور إسقاط تمثال صدام حسين في ساحة الفردوس، وما تلاه من تلاعب بالمشهد.

وهذا التداخل بين الإعلام و العلاقات العامة، وبين المفاهيم السابقة هو الذي يحدد طبيعة الاتصال الاستراتيجي (Strategic Communication) للحكومة الأمريكية لإدارة الصراعات الخارجية، لهذا تعتمد شركات العلاقات العامة ووكالات الاتصال السياسي إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيري أثناء إدارتها للصراعات والأزمات لأغراض متعددة ومتنوعة.

ثانياً: قراءة لبعض النماذج الأمريكية لتوظيف شركات العلاقات العامة في الحروب

وتوظيف العلاقات العامة "والإعلام في الحروب يتمثل في جزء منه في الدعاية التي تستطيع أن تحشد الرأي العام حول قضية بعينها من خلال المبالغة والتضليل والكذب في أسلوب عرض القضية، وذلك لكسب التأييد والدعم، ومن يقدم الصورة السلبية للعدو يؤكد ذلك بعرض كل ما يبرر الصورة الايجابية لنفسه من خلال محاولة حشد التأييد وتغذية الاعتقاد بأن ما ينوي عمله هو في فائدة كل البشر ومصالحهم³⁹.

وهذا ما جعل لشركات العلاقات العامة تعاقدات مع الدول للوصول إلى أهدافها، حيث تستخدم الدول إلى جانب الضغط السياسي العلاقات العامة للتأثير على سياسات الدول الأخرى، ولتسهيل مصالحه الخارجية، وتحسين صورتها، وتشويه سمعة خصومها، وهو ما تجلّى بشكل واضح خلال سنوات الحرب الباردة بين الغرب والاتحاد السوفياتي سابقاً، ويقول بيتر فيليبس (Peter Phillips): إن الحكومات الأميركية المتعاقبة استخدمت وكالات العلاقات العامة والدعاية السياسية في العقود الأخيرة بشكل أساسي لتغيير أنظمة سياسية أو تبرير تدخلات عسكرية خارج الحدود⁴⁰.

وتطور هذا الأسلوب في الحروب عبر التاريخ الحديث، وبدأ عملياً في العصر الحديث في أمريكا في أعقاب الحرب العالمية الأولى مع الرئيس الأمريكي وودرو ويلسون (Woodrow Wilson)،

³⁹- سالم مطر عبد الله : الإعلام والحرب: دراسة دور الإعلام الأمريكي في توجيه الخرب (حرب البلقان أمونجاً) ، المجلة السياسية والدولية، ص111.

⁴⁰- د.نواف يوسف التميمي، مرجع سابق، ص02.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

وتحديداً عام 1916م عندما تشكلت لجنة كرييل (Creel)، حيث كان المواطنون الأمريكيون مسالمين إلى درجة كبيرة، ويرون ضرورة عدم تدخل الولايات المتحدة الأمريكية في حروب أوروبية بالأساس، بينما كان رئيس الدولة آنذاك الرئيس ويلسون يرى أن على أمريكا التزامات اتجاه الحرب العالمية الأولى خاصة حيال الرأي العام، لذلك قامت الإدارة الأمريكية في ذلك الوقت بتشكيل لجنة دعائية سميت بلجنة كرييل للدعاية الحكومية، وقد نجحت تلك اللجنة، وفي خلال ستة شهور في تحويل المواطنين الأمريكيين المسالمين إلى مواطنين تمتلكهم هستيريا الحرب والرغبة في تدمير كل ما هو ألماني لإنقاذ البشرية⁴¹، وقد نظمت هذه اللجنة حملات للعلاقات العامة، والتي تضمنت الكثير من دعاوي الحرية والديمقراطية، وإنهاء الاستعمار، وتحرير الشعوب، ثم اتجهت هذه الحملات لإنكاء الحماس الوطني، بيع سندات الحرب، والتطوع في الجيش، والقيام بأعمال الخدمات الاجتماعية⁴²، كما اعتمدت على وسائل إعلامية واتصالية متعددة، أبرزها ما يعرف بـ "رجال الدقائق الأربع" (Four minutes men)، كما جندت اللجنة مواهب هوليوود الواعدة لصناعة أفلام مثل (الحانة) و(القيصر: وحش برلين)، والتي دعمت قضية المشاركة في الحرب، وكان رئيس اللجنة جورج كرييل (George Creel) يؤمن صراحة بأن أفلام هوليوود يمكنها أن تحمل إنجيل الأمركة إلى كل زاوية من كوكب الأرض⁴³ على حد تعبيره، وهذه الأساليب والوسائل نفسها استخدمت في الحروب اللاحقة التي شنتها أمريكا على بعض الدول على غرار حرب العراق وأفغانستان.

ولقد كان للحكومة الأمريكية تجارب كثيرة سابقاً في الاعتماد على شركات العلاقات العامة في الإعداد والإدارة للحروب التي خاضتها، وقد استعانت في ذلك على خبراء متمرسين في العلاقات العامة، والذين كانت لهم تجارب عديدة في التلاعب بالرأي العام خاصة أثناء الأزمات والحروب، وكان من بينهم ادوارد برنيز (Edward Bernays) (أحد أعضاء لجنة كرييل)، الذي تعاقدت معه لتنفيذ بعض سياساتها الخارجية، ومن أكثر نشاطات العلاقات العامة تطرفاً له في مجال السياسة الخارجية وإدارة الصراعات هي تعاونه مع الاستخبارات الأمريكية (CIA)، وعمله على إسقاط حكومة غواتيمالا المنتخبة ديمقراطياً ورئيسها جاكوبو أربينز (Jacobo Arbenz Guzman)، وذلك لمصلحة الشركة المتحدة للفواكه (يونيتد فروت United Fruit)، فيما يعرف بعملية انقلاب غواتيمالا 1954م، وركزت دعاية

⁴¹ - سلافة فاروق ألزغبي، فلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 8، اذار 2010، ص133.

⁴² - Joseph Dominick, The Dynamics Mass Communication, New York: Mc Graw-Hall Publishing Company, 1993; 6ED, p379.

⁴³ - نيثان غردلز ومايك ميدافوى : الإعلام الأمريكي بعد العراق، حرب القوة الناعمة، (ترجمة: بثينة الناصري)، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2015، ص88.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

برنيز على وصم الرئيس الغواتيمالي بالشيوعية في معظم وسائل الإعلام، حتى أدت هذه الحملة إلى إسقاط الحكومة، وتسخير أبناء الشعب الغواتيمالي إلى عبيد يعملون لدى الحكومة الأمريكية بشكل غير مباشر، للاستيلاء على فواكه الدولة لصالح شركة الفواكه المتحدة⁴⁴، حيث اعتمد برنيز على تحويل حكومة غواتيمالا الجديدة إلى تهديد للديمقراطية الأمريكية في خضم الحرب الباردة، أي في الوقت الذي كانت فيه الحكومة الأمريكية مشغولة بتهويل خطر الشيوعية والحرب النووية، وفي حقيقة الأمر فإن الرئيس الغواتيمالي الجديد المنتخب ديمقراطياً اجتماعياً لا علاقة له بالشيوعية، لكن برنيز حوله إلى تهديد شيوعي ضد الولايات المتحدة الأمريكية، بالاعتماد على مجموعة من السياسيين الغواتيماليين الذي اخبروا صحفيين أمريكيين بأن الرئيس آربينز شيوعي تتحكم به موسكو، وهو الأمر الذي أصبح متداول في وسائل الإعلام بكثرة آنذاك، وعمل على تأليب الرأي المحلي والعالمي ضده، لهذا المفكر الأمريكي نعوم تشوموسكي (Noam Chomsky) يرى بأن العلاقات العامة هي في الحقيقة صناعة أمريكية حكومية بامتياز، هدفها الأساسي صناعة الرأي العام لخدمة السياسة الداخلية والخارجية للنظام الأمريكي، وإدارة حروبها، وصراعاتها الخارجية، وقد تكرر الأمر مرة أخرى في " مثل ما وقع في الثمانينات من القرن الماضي عندما وظفت الإدارة الأمريكية فعاليات العلاقات العامة وحملات الدعاية السياسية للإطاحة برئيس بنما مانويل نوريينغا (Manuel Noriega)⁴⁵.

كما تعاقبت الإدارة الأمريكية مع مجموعة ريندون غروب (Rendon Group) لحشد التأييد العالمي لحرب الخليج التي عرفت بـ "عاصفة الصحراء" لتحرير الكويت بعد الغزو العراقي في 02 أوت 1990م، وقد قامت كذلك المجموعة بتعبئة الرأي العام وراء ما سمي منذ ذلك الحين بـ "الحرب على الإرهاب" باستخدام أساليب دعائية بما في ذلك فبركة القصص الإخبارية حول تدمير تمثال صدام حسين في بغداد، وتمجيد بطولة الجيش الأمريكي من خلال قصة إنقاذ المجندة جيسكا لينش (Jessica Lynch) وصولاً لفبركة المعلومات حول امتلاك صدام حسين لأسلحة الدمار الشامل⁴⁶.

فالإدارة الأمريكية -على سبيل المثال- استخدمت عن عمد معلومات استخباراتية مضللة عن امتلاك العراق لأسلحة دمار شامل تهدد الأمن القومي الأمريكي، لتبرير عدوانها على العراق، فماذا نقول

⁴⁴ - محمد على فرح، صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع - أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع، دراسات فكرية 3، مطابع الشبانان الدولية، دس، ص 89.

⁴⁵ - د.نواف يوسف التميمي: تأثير الدبلوماسية الموازية لدول عربية في الإعلام الغربي، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 13 أغسطس/أب 2017، ص 02.

⁴⁶ - المرجع نفسه، ص 02.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

العلاقات العامة الحكومية الأمريكية للعالم عن حقوق الإنسان، والحرية الموعودة للشعب العراقي، وعن الديمقراطية والرفاهية، وعن المثاليات الأمريكية بعد جرائم الإبادة الجماعية في بعقوبة والأنبار وتلغفر، وفي كل أنحاء العراق⁴⁷.

وأثناء حرب الخليج الثانية كثر الحديث في الأوساط المتخصصة عن شرطة أمريكية خاصة بالعلاقات العامة مصنفة تحت اسم **Hill and Knowlton Stratégies**، متخصصة في صنع صور ذات طابع ايجابي أو سلبي لصالح الأنظمة الاستبدادية المقربة من الولايات المتحدة في العالم أجمع، والتي هي بحاجة قصوى إلى ترقية ديمقراطية -أو على حساب أنظمة مشنعة العراق، السودان، ليبيا، صربيا... الخ، والملقبة على أنها المعاقبة والمجرمة باسم المجتمع الدولي، والمجتمع الدولي من ذلك براء، لأن هذه هي إرادة الولايات المتحدة، في حرب الخليج الثانية خدمة لصالحها فقد اقترحت **Hill and Knowlton Stratégies** تقديم خدمات للحكومة الكويتية⁴⁸.

و تعتبر الحروب على العراق نموذجاً تطبيقياً لتضليل شركات العلاقات العامة والإعلام والاتصال السياسي للرأي العام أثناء الأزمات من خلال استخدام وسائل الإعلام و العلاقات العامة، فالتوجه العام الدولي جرى وضعه في خريطة إدراكية مدروسة، ودعاية مغرضة وتضليل إعلامي، لكي يجد العالم كله مجبراً على قبول الحرب بعد شيطنة الرئيس صدام حسين ونظامه، فتم الربط بطريقة احترافية بين أحداث 11 سبتمبر وبتنظيم القاعدة والعراق" حيث قامت شركة هيل أند نولتون **Hill and Knowlton Strategies**، وهي أكبر شركة للعلاقات العامة في العالم بدور العقل الموجه لحملة علاقات عامة هائلة لإقناع الأمريكيين بضرورة مساندهم للحرب لاسترداد ذلك البلد (يقصد الكويت) من العراق⁴⁹، حيث استخدمت الشركة وسائل وأساليب مختلفة أهمها اختلاق قصص وهمية أهمها ما عرف بقصة "انتزاع الأطفال الخدع من الحاضنات".

حيث " اتهم بها جنود عراقيون، بأنهم قاموا بتفكيك الحاضنات قصداً ونقلها من دار توليد كويتية، لكننا علمنا فيما بعد أن الشركة **Hill and Knowlton Stratégies** قد عملت مونتاجاً تلفزيونياً في استوديوهات إنتاج أمريكية مع تجنيد ممثلين، وأخذ مناظر الفيلم والسيناريو باختصار، بالضبط كما هو الحال لأي فيلم منتج في هوليوود، لكن سيصبح ذلك الفيلم الأكذوبة مجالاً لاتهامات خطيرة، لكن ذلك الأمر

⁴⁷ - راسم محمد الجمال: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص180.

⁴⁸ - سالم مطر عبد الله، مرجع سابق، ص120-121.

⁴⁹ - شيلدون رامبتون وجون ستوبر، مرجع سابق، ص71.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

تم كشفه في النهاية بأنه أحد الأكاذيب المنتجة من قبل أحد أجهزة المخابرات الأمريكية⁵⁰، ونستطيع القول إن عملية غزو العراق واحتلالها في معظمها أديرت بأساليب هوليدوية، الصور الضخمة المؤثرة (المتحركة والجامدة) والمقصود بها التأثير أولاً على الشعب الأمريكي، ثم الرأي العالمي، ثم الشعب العراقي في آخر المطاف، هي التي أشرت لمراحل الحرب على العراق⁵¹.

و إن قصص بات تيلمان (Pat Tilman) وجيسكا لانج (Jessica Lynch) هي نماذج كلاسيكية للتضليل المتعمد من قبل الإعلام العسكري، ولكن هناك قصص أخرى لا حصر لها حول استخدام الأسلحة المحرمة، وقصف حفلات الزواج، وتلفيق معدلات الضحايا المدنيين⁵²، وهذا العمليات الإستراتيجية مصممة لخداع الشعب الأمريكي من أجل الحفاظ على دعمهم للتدخلات الخارجية.

وقد فضحت نيويورك تايمز أن البنتاغون قاد حملة كبيرة لزرع جنرالات متقاعدين في شبكات التلفزيون الأمريكية للتشجيع على غزو العراق، وفي 2002م، أُغلق "مكتب التأثير الاستراتيجي" الذي أنشأه رامسفيلد (Donald Rumsfeld) داخل البنتاغون بعد أن انكشف دوره في زرع دعاية سوداء في وسائل الإعلام الأجنبية (تعتمد المخابرات الأمريكية بشكل خاص نشر الدعايات المضللة في صحف أجنبية (طرف ثالث))، وليس في الصحف الأمريكية، ثم تقتبسها من هناك إمعاناً في التضليل⁵³.

لن نتذكر كيف شنت الحرب على العراق بقدر تذكرنا كيف تم تسويقها، كانت حرب بروباغاندا، حرب إدارة وعي، حيث تقذف أطلاقات الجمل المثقلة بالإيحاءات مثل "أسلحة الدمار الشامل"، و"الدولة المارقة" على الجمهور المستهدف، الذي كان بالأساس للأمريكيين، ومن أجل أن تفهم حرب العراق لا تحتاج أن تستشير الجنرالات، ولكن نساجي القصص ومديري العلاقات العامة الذين نصبوا المسرح تمهيداً للحرب من أروقة واشنطن حيث يتعايش جواسيس السياسة والتضليل والحرب النفسية⁵⁴.

لهذا فيمكن القول "أن هناك شركات للعلاقات العامة وظيفتها أن تبيع الوهم للمواطنين، وبعضها تربطها عقود بأجهزة المخابرات الأمريكية تخول لها حق توزيع الأخبار المغلوطة عن الحرب، وتصوير أفلام تليفزيونية دعائية تصوغها وتخدم أهدافها، حدث هذا في حرب أفغانستان عندما احتكرت إحدى شركات العلاقات العامة بث أخبار الحرب دون منازع، كما حدث في العراق، وكلنا يذكر أن مشهد إسقاط

⁵⁰ - سالم مطر عبد الله، مرجع سابق، ص121.

⁵¹ - نيثان غردلز ومايك ميدافوى ، مرجع سابق، ص10.

⁵² - بثينة الناصري: احتلال العقل الإعلام والحرب النفسية، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، الجزيرة، مصر، 2017، ص73.

⁵³ - المرجع نفسه، ص118.

⁵⁴ - المرجع نفسه، ص133.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

تمثال صدام حسين في قبل بغداد كان مسرحية من إعداد وإخراج إحدى هذه الشركات التي قامت بتعبئة أكثر من 100 شخص لكي يكونوا جاهزين للتصفيق، وكان من بينهم أناس يحملون عضوية مجلس الحكم الانتقالي في العراق، والنتيجة المؤلمة في كل هذا أن الرأي العام هو الضحية دائماً حيث تنفق مئات الملايين من الدولارات لإحكام القبضة عليه⁵⁵.

وكان المطبلون لبوش من صقور المحافظين الجدد ينظرون إلى حرب العراق كمنتج، وبالضبط مثل موديل جديد من أحذية نايك، تحتاج إلى حملة دعائية من أجل إغراء المستهلكين، استخدمت نفس الأساليب ونفس أساطين العلاقات العامة في تسويق السجائر، والسيارات رباعية الدفع، ومقابل النفائات الذرية، كذلك لتسويق حرب العراق من أجل بيع الغزو⁵⁶، وهذا باستخدام مزيج من الحرب النفسية والعلاقات العامة، "حيث تهدف الحرب النفسية كذلك إلى بناء علاقات عامة طيبة لهذا ظهر مصطلح " الحرب النفسية لأغراض العلاقات العامة"، ومعناه القيام بخطوات وإجراءات دعائية لكسب التفهم والتأييد الدولي لموقف مستعمل الحرب النفسية وتقوية روابط الالتزام مع حلفائه وتحييد أنصار الخصم وتستخدم جرعات الدعاية والاقتصاد والدبلوماسية جنباً إلى جنب لتحقيق الغرض المنشود⁵⁷.

وهذا ما جعل الباحث محمد قيراط يقول: "ما يمكن قوله في هذا السياق هو أن الممارسة الإعلامية 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 والدعاية والتلاعب والتضليل والتشويه سواء تعلق الأمر بالدول الديمقراطية أو الدول الديكتاتورية أو الدول المتقدمة أو الدول النامية أو غيرها من الأنظمة السياسية المتواجدة في هذا الكون"⁵⁸.

والآن، "مع تعمق الحروب والصراعات وتوسع الحراك الدولي والإقليمي بحثاً عن مكاسب، أضحت أخبار وتقارير العلاقات العامة اليوم أقوى من الصواريخ الإستراتيجية في حالة الهجوم، وربما أنفع من المضادات الأرضية في حالة الدفاع، وذلك لتأثيرها القوي على الروح المعنوية ودورها الكبير في تجميد وضع معين لصالح بلد ما أو تبرير عمل إستراتيجي محدد أو دورها في تحريك الراكد الدولي اتجاه

⁵⁵ - سعيد اللاوندي: دبلوماسية العلاقات العامة-الرأي العام جسد مارد وعقل طفل-، ط1، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، 2016، ص6.

⁵⁶ -بثينة الناصري، مرجع سابق، ص135.

⁵⁷ -عبد المالك تركاتر:المعلومات وإدارة الحرب النفسية، دراسة وصفية مع حالات وتطبيقات في الحرب الاستعلامية الإعلامية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص72

⁵⁸ - محمد قيراط: الحرب النفسية والدعاية والتضليل في تغطية الأزمات، 24 أوت 2018، جريدة الشرق، ص02.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

قضية معينة أو إخماد تفاعل المجتمع الدولي مع قضية أخرى ، وقد زادت هذه الأهمية، وهذا التأثير مع التطورات التكنولوجية التي حدثت في الإعلام الفضائي والاليكتروني حيث أصبحت الأخبار والتقارير على بعد ضغطة زر من عيني القارئ، والكلمات القاسية والتصنيفات السوداء والتعبيرات البراقة أصبحت أسلحة العصر في الدفاع والهجوم والتنافس الانتخابي⁵⁹، وإدارة الحروب والصراعات كذلك.

ويقدم المفكر نعوم تشومسكي رؤية نقدية للدور السياسي للإعلام -خاصة الإعلام الأمريكي -في التحكم بالرأي العام، ويوضح الدور الكبير الذي تلعبه شركات العلاقات العامة في تبرير المغامرات الخارجية للحروب، عن طريق تهويل الأخطار، وبناء تصورات متحيزة عن كثير من القضايا، والشؤون العامة التي تهم الفرد في مجال السياسات الداخلية والخارجية للبلاد ، وأشار كذلك إلى أن ترويض الرأي العام مسألة ضرورية من أجل المصادقة على قرارات السياسة الخارجية، و أن الدعاية من أهم الوسائل الممكنة لبلوغ هذا الهدف، و أن الولايات المتحدة تعد رائدة صناعة العلاقات العامة، لأنها التزمت بمبدأ السيطرة على العقل العام، لهذا فهو يرى أن الإعلام دوره يكمن في السيطرة على الشعوب عن طريق صناعة الأخطار ، وكيف تجعل البروباغندا العامة من الناس تتساق وراء إملاءات السلطة الحاكمة لتتحول هذه الشعوب مع الوقت إلى دمي ساكنة تكتفي بالمشاهدة فقط، لا تتفاعل مع ما يحدث حولها، لهذا فهو يرى أن الإعلام قادر على تغيير الأنظمة وإشعال الحروب، عن طريق الترويج لأخبار كاذبة لا أساس لها من الصحة ليشكل بها ما يشبه الصدمة الكبرى، التي تجعل المتلقي على استعداد كامل لتصديق أي شي يعرض عليه⁶⁰.

الخاتمة:

من خلال ما سبق يتضح أن الحكومات الأمريكية المتعاقبة تفتنت في وقت مبكر إلى أهمية الإعلام والعلاقات العامة في إدارة الأزمات والحروب حيث وظفتها إلى جانب القوة الصلبة في مجالات التأثير في الجماهير، وهندسة الرأي العام والتلاعب به، وذلك بالاستفادة من الوسائل الإعلامية والتكنولوجية المتاحة في كل فترة زمنية، وكذا التحكم في الكم الهائل من المعلومات المتاحة التي يتم السيطرة على تدفقها من أجل العمل على "إدارة فهم وإدراك" الجماهير الداخلية والخارجية التي يجب أن تتناغم مع رؤى القيادة فيما يتعلق بأهداف الحرب و أجنداتها السياسية الموضوعية، كما أن هذه الإدارات تعلمت من قوة شركات العلاقات العامة والاتصال السياسي منذ النجاحات المبهرة التي تحققت في الحرب

⁵⁹ - د.صنعات بن بدر العتيبي: دور العلاقات العامة في الصراعات الدولية، جريدة الوطن، 21 جوان 2016.

⁶⁰ - دون مؤلف: السيطرة على العقل العام بواسطة العلاقات العامة <https://a5dr.com/bookidea>

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات....النموذج الأمريكي

العمالية الأولى على يد (لجنة كريل)، وما تلاها من حروب بعد ذلك، حيث كان لشركات العلاقات العامة والاتصال السياسي دور كبير في إدارتها وتنفيذها (شركة ادوارد برنيز - انقلاب غواتيمالا، وغيرها)، كما كان للتطور التكنولوجي دوراً كبيراً في تعظيم دور هذه الشركات من خلال ما تقدمه من خصائص ومميزات للاتصال الفعال بال جماهير والمجتمعات والجماعات المستهدفة، فوظفت شركات العلاقات العامة في البدايات الأولى أساليب وتكتيكات مثل الخطابة (رجال الدقائق الأربع) والمسرح، وبعدها الصحافة المكتوبة و السينما وصولاً إلى البث الفضائي، إلى الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وإدارة البيانات والمعلومات في الفضاء السبيري التي تديره شركات علاقات عامة دولية ذات كفاءات عالية متعاقدة مع الإدارات الأمريكية.

قائمة المراجع:**الكتب**

- 1- احمد عيسى: العلاقات العامة تحت المجهر، دط، دار الفراعنة للنشر والتوزيع والنشر، الجيزة، مصر، 2018م.
- 2- اليسون فيكر: دليل العلاقات العامة- دليل علمي - (ترجمة: عبد الحكم الخزامي)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004م.
- 3- الحمداني ريا قحطان: الإسلاموفوبيا، جماعات الضغط الإسلامية في الولايات المتحدة- منظمة كير-، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011م.
- 4- الجمال راسم محمد: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2009م.
- 5- الدليمي عبد الرزاق: العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 م.
- 6- اللاوندي سعيد: دبلوماسية العلاقات العامة- الرأي العام جسد مارد وعقل طفل-، ط1، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، 2016م.
- 6- الناصري بثينة: احتلال العقل الإعلام والخرب النفسية، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، الجيزة، مصر، 2017م.
- 7- جون شمالي و دنيس هويسمان: العلاقات العامة، ترجمة (محمد صالح العسلي)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، دراسات إعلامية، تونس، 1994م.

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعاتالنموذج الأمريكي

- 7- حجاب محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007م.
- 9- ساندرا كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2014م.
- 10- شيلدون رامبتون وجون ستوبر: أسلحة الخداع الشامل-استخدام الدعاية في حرب يوش على العراق، ترجمة(مركز التعريب والترجمة)، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2004م.
- 11- طاهات زهير ياسين: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011م.
- 12- عجوة علي: دراسات في العلاقات العامة والإعلام، دط، عالم الكتب، القاهرة، 1985م.
- 13- عجوة علي وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1435هـ.
- 14- فرح محمد علي: صناعة الواقع، الإعلام وضبط المجتمع-أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع-، ط1، مطابع الشبانان الدولية، الرياض ، السعودية، 2014م.
- 15- ناعوم تشومسكي: السيطرة على الإعلام -الانجازات الهائلة للبروباغندا، ط1، ترجمة(اميمة عبد اللطيف)، ط1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2003م.
- 16- نيثان غردلز ومايك ميدافوى: الإعلام الأمريكي بعد العراق، حرب القوة الناعمة، (ترجمة: بثينة الناصري)، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2015م.
- 17- هربرت شيلر: المتلاعبون بالعقول: ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت، العدد 106، مارس 1999م.

الكتب الأجنبية:

- 1- Fraser P.Seitel, The Practice of Public Relations ,New Jerseyb; Prentice-hall INC, 2001,8 Ed.
- 2- Joseph Dominick, The Dynamics Mass Communication ,New York : Mc Graw-Hall Publishing Company,1993;6ED..

الرسائل والمذكرات

شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات... النموذج الأمريكي

1- عبد المالك تركات: المعلومات وإدارة الحرب النفسية، دراسة وصفية مع حالات وتطبيقات في الحرب الاستعلامية الإعلامية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003/2004م.
رابعاً: المقالات

- 1- التميمي نواف: نموذج التواصل السياسي لـ" كامبريج اناليتكا": فركة الأخبار وهندسة الجمهور، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 8 مايو/ايار 2018.
- 2- التميمي نواف يوسف: تأثير الدبلوماسية الموازية لدول عربية في الإعلام الغربي، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 3 اغسطس/اب 2017.
- 3- ألزغبني سلافة فاروق: فلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 8، اذار 2010.
- 4- سالم مطر عبد الله: الإعلام والحرب: دراسة دور الإعلام الأمريكي في توجيه الحرب (حرب البلقان أنموذجاً)، المجلة السياسية والدولية، دس.

المواقع الإلكترونية

- 1- ألبرت أماني: وكالات العلاقات العامة وأسلحة التأثير، 2020/01/13. الربط:
<https://www.mobtada.com/opinions/903718/%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%88%D8%A3%D8%B3%D9%84%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1> ، يوم 29.09.2022.
- 2- الحارثي صالح: العلاقات العامة؟ بوابة الوسيط، صوت ليبيا الدولي، الأحد 4 جويلية 2021 09:58 صباحاً. الربط: <http://alwasat.ly/news/opinions/325446?author=1> ، يوم 12.10.2022.



شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات ...النموذج الأمريكي

%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%BA%D8%B7%D9%8A%D8%A9-
، -%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A7%D8%AA
يوم 11.11.2022.

9-دون مؤلف السيطرة على العقل العام بواسطة العلاقات

العامة، 2022، الرابط:

<https://a5dr.com/bookidea/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%B7%D8%B1%D8%A9%D9%8F-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%82%D9%84%D9%90-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%90-%D8%A8%D9%88%D8%A7%D8%B3%D9%90%D8%B7%D8%A9%D9%90-%D8%A7>
11.09.2022.يوم.%D8%A7

10- إمبراطورية الطب الحديدية، ترجمة (علاء الحلي)

، يوم 2022/05/11، <https://foulabook.com/book/downloading/394334951>

، يوم 07.10.2022، <https://foulabook.com/book/downloading/394334951>.

11-سهير الدفراوي المصري، علم النفس والإعلام والعلاقات العامة (أفكار وتحليل من حياتنا)،

الأحد 1 أبريل 2012، الرابط: <http://anawanahnoo.blogspot.com/2012/04/1.html>