

شركات العلاقات العامة الدولية وجماعات الضغط: علاقات القوة والتأثير

International public relations organizations and pressure groups:

Power and influence relationships

د. بورحلتة سليمان

جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة

samirbourahla1@yahoo.fr

د. بلمداني سعد *

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

belmadanirabia@gmail.com

ملخص:	معلومات المقال
يقدم هذا المقال العلاقة بين شركات العلاقات العامة الدولية وجماعات الضغط، حيث أصبحت هذه الأخيرة تتمتع بقوة وتأثير كبيرين، ولقد كانت وما تزال المؤسسات والمنظمات، وحتى الدول تخشى من نفوذها وتأثيرها، لكنها في الوقت نفسه طورت كفاءات للتعامل معها لتؤثر فيها وتتأثر بها، فغالباً ما كانت جماعات الضغط تطوق المشروعات وتفضل السياسات، وتؤثر على أهداف المؤسسات والدول والمجتمعات.	تاريخ الارسال: 2023/12/08 تاريخ القبول: 2024/01/20
كما أصبحت تستخدم اتصالات و"صلات" محلية وإقليمية وعالمية بشكل أكثر اتساعاً وفاعلية من معظم إدارات العلاقات العامة، كما أنها تلجأ غالباً لتعبئة الرأي العام، والتأثير على الهيئات التشريعية والتنفيذية مما يجعلها تبدو أكثر فاعلية في مجال عمل شركات العلاقات العامة الدولية، وبالتالي فالعلاقة بينهما أصبحت متداخلة تحكمها عناصر متبادلة أساسها: القوة والتأثير والنفوذ.	الكلمات المفتاحية: ✓ العلاقات العامة ✓ جماعات الضغط ✓ القوة ✓ التأثير
Abstract :	Article info
This research paper examines the relationship between international public relations organizations and pressure groups, as the latter now enjoy great power and influence, and institutions and organizations and even countries, are still afraid of their influence and their impact. At the same time, they have developed ways to deal with them that influence each other, including Pressure groups (lobbyists) have often surrounded projects and made policies failing and affecting the objectives of institutions, states and societies, by using local, regional and global communication "links" in a broader, more efficient and faster way than most public relations services, and they have often resorted to mobilizing public opinion and influencing the legislative and executive bodies, making them appear more effective in the work of international public relations organizations, and therefore the relationship between them become linked and interdependent governed by mutual elements represented mainly in: "power, influence and lobbying", having made international public relations agencies classified as pressure and influence groups.	Received 08/12/2023 Accepted 20/01/2024
	Keywords: ✓ public relations ✓ pressure groups ✓ Power

- مقدمة:

تعرض المجتمعات والدول خلال العقد الماضي لجملة من التغيرات جعلت من العالم قرية كونية صغيرة- على حد تعبير مارشال مكلوهان (Marshall McLuhan) حيث وحدث وسائل الإعلام والاتصال بين أجزائها المتباعدة، كما أدت الأحداث السياسية والاقتصادية الدولية إلى تغيير كبير في مفاهيم و أهداف ووسائل التواصل بين مختلف دول العالم، وتمثل العلاقات العامة الدولية أحد أهم حلقات التواصل بين الشعوب والحكومات، كما أصبحت أغلب الدول والحكومات تستخدم قنوات اتصال وتأثير مساندة للعلاقات العامة والاتصال الخارجي للضغط على صناع القرار، وقادة الرأي في دول أخرى بغية تحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية وتجارية أو تجنب أزمات قد تضر بمصالحها أو حتى السكوت عن قرارات وسياسات داخلية، وغالباً ما تدار هذه الاتصالات عبر جماعات سواءً جماعات ضغط أو جماعات مصالح أو جماعات التأييد أو جماعات الحملات الإعلامية، وتعد شركات العلاقات العامة والاتصال السياسي من أهم المؤسسات التي تقدم خدمات النشاطات الاتصالية والإقناعية التي توظفها هذه الجماعات للتأثير على الأفراد والمجتمعات والدول وإحداث تغييرات في أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم وسلوكياتهم عبر نشر معلومات وحقائق، وفي مستوى آخر تستخدم الدول أدوات الضغط السياسي والعلاقات العامة للتأثير على سياسيات الدول الأخرى، وهذا لتسهيل مصالحها الخارجية وتحسين صورتها وتشويه سمعة خصومها، وهذا ما جعل عدد كبير من الدول يحرص على التعاقد مع شركات العلاقات العامة الدولية تسهيلاً للتواصل مع الحكومات وصناع القرار داخلها سواءً في حالات السلم أو الأزمات، وهذا من أجل الحفاظ على صورة الدولة من جهة، وإدارة سمعتها الدولية من ناحية أخرى، ومن هنا يأتي دور صناعة واستخدام جماعات الضغط - اللوبي - في إدارة حملات العلاقات العامة للدول والمؤسسات.

لذا نحاول في هذه الورقة البحثية تتبع العلاقة المتداخلة بين شركات العلاقات العامة الدولية، وجماعات الضغط المبنية على التوظيف المتبادل، وعلى المصلحة المشتركة أو المتعارضة حسب أهدافها والتزاماتها مع المنظمات المتعاقدة معها، مشكلين عناصر للقوة والنفوذ لكليهما، وهذا ما جعل هذه الدراسة تناقش تساؤلاً رئيسياً مفاده: كيف تمارس شركات العلاقات العامة الدولية الضغط والتأثير، وهل يمكن لها تقاسم المصلحة مع جماعات الضغط في خدمة المنظمات والدول بالتأثير على الرأي العام الدولي؟ ومنه انبثقت التساؤلات الفرعية التالية:

- ☐ ما مفهوم شركات العلاقات العامة الدولية؟
- ☐ ماذا نقصد بجماعات الضغط والنفوذ؟
- ☐ كيف تمارس شركات العلاقات العامة الدولية الضغط والتأثير؟
- ☐ ما هي أساليب ممارسة عملية الضغط من طرف شركات العلاقات العامة الدولية؟
- ☐ ما هو النموذج الاتصالي الذي يربط بين شركات العلاقات العامة الدولية وجماعات الضغط؟

1. مفهوم شركات العلاقات العامة الدولية

ونتطرق هنا إلى المفاهيم المتداخلة والمتشابكة مع مفهوم شركات العلاقات العامة الدولية التي تراكمت معها أثناء تطورها، وصولاً إلى تقديم تعاريف لهذه الشركات في ظل التطورات الحديثة والمترتبة بالظروف المحيط بالمؤسسات والمنظمات.

1.1. المفاهيم المشابهة لمصطلح وشركات العلاقات العامة الدولية.

أضحت العلاقات العامة (PR) عاملاً هاماً في نجاح أي مشروع سواءً كان سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو ثقافياً، ولم يعد الاهتمام منصباً في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسيع رقعة الإنتاج بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير، أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال

حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة (طروانة، 2022) ، وهذا ما جعل العلاقات العامة " تُعد من أهم النشاطات الاتصالية التي توظفها جماعات الضغط للتأثير في الأفراد والمجتمعات والدول، وإحداث تغييرات مهمة في أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم وسلوكهم عبر نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب " (التميمي ن.، 2017، صفحة 02)، وهذا الطرح يتوافق مع تصورات المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي (Noam Chomsky) الذي يرى " أن مهمة رجال العلاقات العامة الحكومية هو إنشاء نظام من المعتقدات التي تضمن التوجيه الفعال لقبول فكرة أن الذين يديرون الحكم هم حكام شرعيون " (تشوميسكي، تواريخ الانشقاق، 1997، صفحة 73) ، وهذه الأنشطة، وبهذه الكيفية تقوم بها سواء إدارات العلاقات العامة والاتصال التابعة للدول والمجتمعات أو أنها تتعاقد مع شركات علاقات عامة دولية لتحقيق لها أهدافها مهما كان نوعها.

فأولاً نشير أنه هذه الشركات تتخذ مسميات كثيرة فيمكن أن نقول "شركات الاتصال السياسي"، أو "وكالات استشارية للعلاقات العامة" أو "وكالات العلاقات العامة" أو "شركات العلاقات العامة"، وتاريخياً في البدايات الأولى لظهور العلاقات العامة كانت تسمى "وكالات الدعاية" أو "وكالات الصحافة" أو "وكالات العلاقات مع الصحافة"***، وهذا لكون العلاقات العامة كانت في هذه الفترة مندمجة مع الدعاية والبروباغندا خاصة بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، وكما أن عملها كان يتركز على الإعلام والصحافة لتوجيه الجماهير والرأي العام.

كما شهدت الحربان العالميتان الأولى والثانية استخداماً سياسياً ودعائياً وسيكولوجياً للعلاقات العامة، فخلال الحرب العالمية الأولى لعبت هذه الصناعات واللجان المشرفة عليها دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وكسب الدعم للمجهودات الحربية والتعبئة الجماهيرية، حيث تأسست لجنة كريل في الولايات المتحدة الأمريكية لنشر الدعاية المؤيدة للحرب، والتي كانت فيما بعد نواة لظهور شركات العلاقات العامة من قبل أعضائها ومنهم: أيفي لي، إدوارد برنيز، والتر ليبمان، جورج كريل، وغيرهم.

والملاحظ أنه مع بداية الثمانينات حولت العديد من وكالات العلاقات العامة مسمياتها إلى شركات العلاقات العامة، وهذا التغيير في المسمى ليس تغييراً جزافياً بل يشير إلى زيادة التأكيد على خدمتي الاستشارية من ناحية، والتخطيط الاستراتيجي من ناحية أخرى حيث تراجعت خدمات النشر التي تنهض بها الوكالات الصحفية ووكالات النشر، كما أن هذا التحول في التسمية يجعلها تأخذ شكلاً مختلفاً أيضاً عن الوكالات الإعلانية (Publicity Agencies)، وتجعلها أكثر قرباً من الشركات الاستشارية الإدارية" (عجوة و محمود، 2005، صفحة 101) ، وهذه التداخلات الحاصلة في نشاط الوكالات الإعلانية والصحفية ووكالات العلاقات العامة، وحتى التداخل في الوظائف والمهام، أدى ببعض هذه الشركات إلى استقطاب خبراء في مجال اتصالات المنظمة أو إدارة الصورة الذهنية بدلاً من اختصاصين في العلاقات العامة، ولقد غيرت (Burson Marsteller) ** أحد أقدم الهيئات الاستشارية و الأكثر "احتراماً" في العلاقات العامة لقبها من وكالة العلاقات العامة إلى "إدارة الإدراك" (Perception Management) (فيكر، 2004، صفحة 12) أو "إدارة الإدراك والفهم" الذي هو في الحقيقة جوهر نشاط هذه الوكالات،

* لهذه فهذه الوكالات في هذا الفترة التاريخية ترتبط بالدعاية والإعلام في اتجاه واحد، وارتبطت هذه الوكالات ببيتى بارنوم، ويسمى بنموذج الوكالة الصحفية (المؤسسة الصحفية)/الدعاية (Press Agency Model): ويسمى كذلك نموذج النشر أو الوكيل الصحفي أو نموذج الذبوع والانتشار، ويعود إلى نشأة العلاقات العامة في الولايات المتحدة بنهاية القرن الثامن عشر، ويصف برامج العلاقات العامة التي تركز على النشر بوسائل الإعلام، ورغم قدم النموذج إلا أنه لا يزال يستخدم، كما استخدمته المؤسسات الرياضية، وشركات السينما والترفيه.

+ ** هذه الوكالات ارتبطت بنموذج الإعلام لايفي لي، ويسمى نموذج المعلومات العامة (Public Information Model) : ويسمى كذلك نموذج الإعلام العام أو نموذج الاستعلامات، أو نموذج إعلام وإخبار الجمهور، ويستخدم هذا النمط من العلاقات العامة لنشر المعلومات الدقيقة والأخبار الصحيحة عن المنظمة للجمهور بصورة موضوعية، بحيث تكون مهمة القائم بالعلاقات العامة أقرب لأن يكون صحفياً مقيماً (الصحفي المقيم بالمؤسسة).

** هي شركة علاقات عامة عالمية متخصصة في العلاقات العامة وإدارة الأزمات ، لكن مؤخراً ارتبط اسمها، بمعالجة الأزمات للشركات والسياسيين، وخدمت سلسلة من الأنظمة بما في ذلك الحكومة السعودية (بعد أحداث 11 سبتمبر) و أندونيسيا ومثلت أيضاً مجموعة بلاك ووتر العسكرية الأمريكية ما دفع أحد المعلقين الأمريكيين إلى القول : "عندما يحتاج الشر إلى العلاقات العامة، فإن الشر يضع بيرسون ماستيلر على اتصال سريع".

كما تداخلت هذه الشركات مع وكالات الاتصال السياسي والانتخابي خاصة في أوقات الأزمات والصراعات، وقد كان للتطور الرقمي، وما صاحبه من تأثيرات على مستوى المؤسسة والأنشطة المرافقة لها إلى ظهور "شركات إدارة السمعة عبر الانترنت"، وهذه الأخيرة ليست شركة علاقات عامة، فشركات العلاقات العامة تميل كثيراً لأن تكون أكثر اعتماداً على العلاقات، في حين تميل شركات إدارة السمعة لتكون تقنية أكثر توجهاً نحو المحتوى، و أن أفضل شركات إدارة السمعة عبر الانترنت هي شركات العلاقات العامة التي تعمل كوسيط مع الناشرين ليقوموا بعمل كل شيء من خلف الكواليس، فشركات إدارة السمعة غالباً ما تميل إلى العمل في الخفاء لدعم حملات العلاقات العامة بحدود من الخلف (المحرر، 2021، صفحة 03)، كما أن الكثير لا يفرق بين شركات تنظيم المناسبات وإدارة الأحداث، وشركات العلاقات العامة، فالأولى تهتم بتنظيم تلك المناسبات والأحداث، في حين أن مهام العلاقات العامة تتعدى ذلك حيث يعد هذا جزءاً من سلسلة مهام أخرى كثيرة، ولا يمكن اختزال دورها بإعداد خبر لوسائل الإعلام فقط، بل تقوم بدور مهم يتمثل في تصميم الاستراتيجيات، وتوجيه الشركات إلى الإبداع في الأفكار وإيجاد الحلول وابتكارها، وابتكار أعمال جديدة لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة" (الدليمي، 2010، صفحة 212).

2.1. مفهوم وكالات العلاقات العامة الدولية.

وعُرفت وكالات العلاقات العامة بأنها: "وكالات تضم خبراء ومتخصصين في مجال العلاقات العامة، ممن يتميزون بخبرة عميقة وواسعة في التعامل مع المشكلات وحلها، وخبراء ومستشارين في المجالات المختلفة ذات الصلة بنشاطات العلاقات العامة، حيث تلجأ المؤسسات المختلفة والحكومات إلى هذه الوكالات عندما تواجهها مشاكل أو أزمات يتطلب حلها جهوداً إضافية تدعم جهود جهاز العلاقات العامة لديها" (المنزه، 2015، صفحة 113)، وتعرف كذلك بأنها: "أي منظمة تخطط وتنفذ برامج لإدارة النشر والصورة الذهنية، والشؤون العامة لمنظمة ما مع جماهيرها" (Belch، 2001، صفحة 95)، وهي "منظمات يعمل لديها العديد من ممارسي مهنة العلاقات العامة كشبكة مختلفة من مختلف التخصصات والمهارات الإبداعية والمهنية من أجل الوفاء باحتياجات عملاء الوكالة سواء أكانوا أفراداً أم منظمات أم هيئات" (الزغبى و السميعات، 2019، صفحة 153)، وعادةً ما يقوم مستشارو العلاقات العامة في أية مؤسسة بمهمة اكتشاف رغبات الجمهور، وتحديد الخطوات المطلوبة لاستيعابها على شكل برامج تنفذ على الأغلب من قبل جهات متخصصة كأقسام العلاقات العامة بالشركات أو الوكالات المتخصصة بالعلاقات العامة، ويقدم الأخصائيون استشاراتهم للعديد من المؤسسات أو الأفراد الذين يسمون العملاء، وكثير من المؤسسات غير الإنتاجية عادة ما تكون لديها إدارات للمعلومات تعمل على تحسين صورة المؤسسة (الدليمي، 2010، صفحة 16)، حيث تلجأ المؤسسات إلى هذه الوكالات نظراً لخبرتها الواسعة وتمرس العاملين فيها، وتقوم المؤسسة بالاتفاق مع الوكالة للقيام بمهمة معينة خلال فترة زمنية محددة، حيث تباشر الوكالة عملها الاستكشافي بدراسة الموقف من خلال رصد اتجاهات الجماهير، وإجراء الدراسات الأزمة لتشخيص الموقف تشخيصاً دقيقاً، بعدها تقدم الوكالة تقريرها الأولي الذي يتضمن واحداً من الاحتمالين:

□ تقوم الوكالة بإطلاع المؤسسة على أن الموقف لا يتضمن أي أزمة أو مشكلة، و أن نتائج دراستهم كانت خاطئة.

□ تقوم الوكالة بإطلاع المؤسسة على المشكلات التي تم رصدها، وتوضيح الأساليب التي يمكن استخدامها للتعامل مع المشكلات، وفي هذه الحالة تقوم الوكالة ممثلة بمستشاريها بتقديم عروض شاملة للمناقشة، والتوضيح للنقاط التالية: النواة المركزية للمشكلة أو الأزمة، ووضع المشكلة أو الأزمة الحالي، والأضرار التي تحدثها للمؤسسة، والمشكلات الإضافية ذات الصلة بالمشكلة أو الأزمة الأم، والبدائل الأساسية التي يمكن التعامل معها وأخيراً الأهداف المقترحة (حماد و حمدي الكبيكي، 2019، صفحة 315).

وهذه المكاتب الاستشارية أو الوكالات "عادة ما تنفذ أعمال العلاقات العامة، إما في الداخل أو عن طريق مكاتب استشارية خارجية للعلاقات العامة، ويأتي دخل هذه المكاتب الاستشارية من الرسوم التي تحصل عليها في مقابل الخبرة التي تقدمها وعدد ساعات العمل المتعلقة بحساب العميل لديها، وتقدم بعض هذه المكاتب خدمات استشارية متخصصة مثل العلاقات الإعلامية، بينما تقدم أخرى خدمة متكاملة، وعادة ما تستخدم المكاتب الاستشارية للعلاقات العامة للأسباب التالية: (كان، 2014، صفحة 81)

- أن تكون المنظمة صغيرة جداً لدرجة أنها لا تستطيع تبرير وجود قسم للعلاقات العامة خاص بها.
- أن تنص سياسة الشركة على أن عمل العلاقات العامة يجب أن يتم التعامل معه خارجياً.
- أن تستلزم المنظمة خدمات متخصصة مثل العلاقات العامة المالية أو جماعات الضغط.
- أن تستلزم المنظمة خبرة ضمن برنامج العلاقات الإعلامية.
- المواءمة: حيث يوفر المكتب الاستشاري خدمات محلية مثل إدارة الأحداث لأي منظمة قومية أو دولية.
- أن تستلزم المنظمة مكتباً استشارياً لإدارة مشروع مرة واحدة.

وقد انتقلت هذه الوكالات في السنوات الأخيرة إلى العمل على المستوى الدولي خاصةً " مع ظهور تكنولوجيات جديدة للاتصال، ومع عولمة الأعمال التجارية، حيث أدرك المزيد، و المزيد من ممارسي العلاقات العامة الحاجة إلى التمكن من التواصل بفاعلية مع جمهور دولي، حيث تصف العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة التي لها، بأنها ذات مرتكز دولي، وغالباً ما تؤدي بالشركات الاستشارية، والتي تقع مقارها في دول أخرى، أو هي تلك الشركات التي اشترت تلك الشركات الاستشارية للاستفادة من المعرفة الثقافية لممارسة العلاقات العامة المحليين " (كان، 2014، صفحة 82).

وتلجأ المؤسسات المختلفة إلى هذه الوكالات عندما تواجهها مشاكل أو أزمات يتطلب حلها جهوداً إضافية تدعم جهود جهاز العلاقات العامة فيها، ودور العلاقات العامة يبدأ عادة من نقطة سعي الإدارة في المؤسسة إلى كسب الثقة، وتعمل جاهدة إلى إيصال المعلومات الدقيقة والصحيحة عن أعمال المؤسسة وسياساتها تلك إلى الجمهور مما يؤدي إلى نشوء مواقف محددة اتجاهها، وهنا يبرز جزء مهم من الدور الذي يفترض برجل العلاقات العامة لدى المؤسسة أن يقوم به، وهو تقييم مواقف الجمهور و آرائه بخصوص المؤسسة، وإبلاغ ذلك إلى إدارة المؤسسة على شكل تغذية عكسية، لتقوم الإدارة بدورها لتعديل سلوكها وسياساتها بما يتلاءم وهذه الآراء في سبيل بناء مزيد من الثقة والتفاهم (خضر، 1998، صفحة 29) ، حيث تتوفر هذه الوكالات من خلال ممارستها للعلاقات العامة الدولية العديد من الفرص المثيرة، غير أنها تواجه بتحديات مثل الاختلافات الثقافية بين المجتمعات، ويجب أن تعكس العلاقات العامة الدولية المعايير الاجتماعية والثقافية للدولة المستضيفة، كما يمكن للغة أن تمثل مشكلة في هذا الصدد، إذ تعديل شعارات الشركات وموضوعات التسويق والإعلان بما يناسب مشاعر وحساسيات جمهور دولي، وقد تمثل وسائل الإعلام تحديات أمام العلاقات العامة الدولية، لأنه في أجزاء شتى من العالم تواصل الحكومات سيطرتها على ملكية وسائل الإعلام (كان، 2014، صفحة 183) ، لهذا فوكالات العلاقات العامة الدولية تهدف إلى السيطرة على الوسائل الإعلامية والاتصالية، ووسائل تحليل البيانات، ومراكز البحث، فأصبح يقال عنها بأنها: " مارد إعلامي، اتصالي، سياسي ضخّم له تأثير كبير. " (ألبرت، 2020)

ولا يمكن أن يمر الحديث بنا هنا دون أن نذكر أكبر عشر شركات للعلاقات العامة في سنة 2022 في المجال الدولي حسب آخر الإحصائيات سواءً من حيث الدخل السنوي أو من حيث النمو، والجدول التالي يوضح ذلك. (media، 2023)

تصنيف أفضل 10 وكالات علاقات عامة عالمية لعام 2023

PRovoke
Media
2023 Global
Rankings

2023	2022	وكالة	المقر الرئيسي	دخل الرسوم 2022 (\$)	دخل الرسوم 2021 (\$)	النمو مقارنة بعام 2021 (العملة الثابتة)
1	1	ملحوظة: إيدلمان	الولايات المتحدة الأمريكية	1,079,738,000	984,921,000	9.6%
2	2	ملحوظة: ويبر شانديوك	الولايات المتحدة الأمريكية	920,000,000	860,000,000	7.0%
3	3	بي سي دبليو	الولايات المتحدة الأمريكية	840,000,000	772,000,000	8.8%
4	4	ملحوظة: فليشمان هيلارد	الولايات المتحدة الأمريكية	750,000,000	680,000,000	10.3%
5	5	ملحوظة: كيتشوم	الولايات المتحدة الأمريكية	600,000,000	550,000,000	9.1%
6	7	ملحوظة: الكيمياء الحقيقية	الولايات المتحدة الأمريكية	555,000,000	475,000,000	16.8%
7	14	ملحوظة: شركة فيكتور	اليابان	494,080,000	292,400,000	69.0%
8	6	برونزويك	المملكة المتحدة	471,900,000	469,125,000	12.2%
9	9	MSL	فرنسا	425,000,000	387,000,000	9.8%
10	8	ملحوظة: إف جي أس العالمية	الولايات المتحدة الأمريكية	420,000,000	394,000,000	6.6%

المصدر : provokemedia.com

أفضل 10 وكالات

بروفوك ميديا

2022	2021	الوكالة	الدخل من الرسوم	الدخل من الرسوم 2021	الدخل من الرسوم 2020	النمو مقابل 2020 (العملة الثابتة)	النمو مقابل 2019 (العملة الثابتة)
1	1	إيدلمان	و.م.أ.	984,921,000	840,022,000	17.2%	10.4%
2	2	ويبر شانديوك	و.م.أ.	860,000,000	820,000,000	4.9%	-0.6%
3	3	بي سي دبليو	و.م.أ.	772,000,000	715,000,000	8.0%	4.3%
4	4	فلايشمان هيلارد	و.م.أ.	680,000,000	615,000,000	10.6%	12.4%
5	5	كاتشوم	و.م.أ.	550,000,000	500,000,000	10.0%	2.8%
6	6	برونسويك	المملكة المتحدة	490,185,000	367,160,000	35.5%	43.0%
7	9	ريل كيمستري	و.م.أ.	475,000,000	360,000,000	31.9%	114.0%
8	16	فينسبري جلوفر هيرينج	و.م.أ.	394,000,000	334,000,000	18.0%	78.3%
9	7	أس أم أل	فرنسا	387,000,000	365,000,000	6.0%	6.0%
10	10	هيل + نولتون سترايتيجيز	و.م.أ.	370,000,000	345,000,000	7.2%	2.8%

تصنيف وكالات بروفوك
العالمي 2022

المصدر : provokemedia.com

2. شركات العلاقات العامة وممارسة الضغط والتأثير.

وهنا يجب أن نشير أن شركات العلاقات العامة تمارس الضغط في مستويين، المستوى الأول: استخدام الهيئات الحكومية أو الدول لممارسات العلاقات العامة (دولة اتجاه دولة أخرى)، والمستوى الثاني: استخدام الهيئات الغير الحكومية وأعضاء جماعات الضغط لممارسة العلاقات العامة في المجال السياسي والانتخابي وإدارة القضايا (هيئة اتجاه دولة).

2.1 - مفهوم جماعات الضغط.

جماعات الضغط : (Pressure groups) تشير الأدبيات المتخصصة في موضوعات جماعات الضغط والعلاقات العامة إلى أن هذا النوع من النشاط السياسي ظهر مع تشكل جماعات ضغط حول المؤسسات السياسية البريطانية في ويستمنستر، حيث مقر

الحكومة والبرلمان والوزارات السيادية وسط العاصمة لندن أو حول المؤسسات السياسية والتشريعية الأمريكية في واشنطن (Lionel, 2008, p. 06)، وكلمة لوبي (Lobby) لغوياً تعني الردهة أو رواق الانتظار، وقد أطلقت هذه الكلمة على جماعة الضغط لأن الصحفيين اعتادوا التجمع في رواق انتظار مجلس العموم البريطاني، وقد وصفت جماعة الضغط على أنها الأداة الأكثر فائدة في يد رئيس مجلس الوزراء لإدارة الأخبار السياسية (فيكر، 2004، صفحة 48).

ويعرف رجل العلاقات العامة، ليونيل زيتير (Zetter Lionel) (مصطلح اللوبي بأنه: "حملة ضغط على منظمة ومتعددة الأشكال والأدوات، تسعى إلى التأثير في الحكومات ومؤسساتها التنفيذية، والحكومات المحلية المؤسسات التشريعية، لفرض أجندات معينة على السياسات العامة، بأساليب الإقناع السياسي" (Lionel, 2008، صفحة 05)، وفي هذا السياق يأتي تعريف الرئيس الأمريكي ترومان (Truman) بأنها "جماعة تشترك في الاتجاه نحو مطالبة جماعات المجتمع الأخرى بمجموعة مطالب محددة، ويتم ذلك من خلال التأثير في مؤسسات الحكومة" (النداف، 2012، صفحة 42)، ويتميز هذا التعريف لجماعة الضغط أو ما يعرف باللوبي عن مجموعات المصالح، وهي مجموعات غير منظمة بين أفراد تجمعهم مصلحة مشتركة أي تبحث عن فوائدها الشخصية بدون أن تمارس السياسة بالضرورة كجماعات الضغط لغرض التأثير في المشرعين، فمجموعات الضغط لها أغراضاً أخرى مثل تقديم خدمات أو الأخبار لأعضائها. (طه، 2006، صفحة 02)

وعملية الضغط في العلاقات العامة، عرفها الكونغرس الأمريكي وفقاً لقانون الضغط الذي صدر عام 1996م بأنها: عمليات اتصال شفوية أو مكتوبة مع عدد كبير من المسؤولين في السلطتين التشريعية والتنفيذية في الحكومة المركزية، وحدد القانون المذكور رجل الضغط بأنه: شخص يدفع له من قبل جهة ما من أجل أن يقوم بإجراء اتصالات مع أعضاء السلطتين التشريعية والتنفيذية للتأثير على قراراتهم والتي تخدم مصالح الجهة التي يعمل لديها، كما ذكر القانون أن نشاطات الضغط، والتي تتضمن إجراء البحوث وعرض السياق التاريخي لأية قضية أو موضوع، أي العمل الرئيسي لرجل الضغط هو عملية الإعلام والإقناع، ولا بد أن يمتلك رجل الضغط المعلومات الصحيحة، وأن تكون لديه القدرة على إقناع المشرعين، بالإضافة إلى حسن اختياره الوقت المناسب لطرح أفكاره (Seitle, p. 2019، صفحة 351)، ومن مهام رجل العلاقات العامة الضغط من خلال (الحمداني، 2011):

- بناء وتطوير العلاقات مع المسؤولين الحكوميين.
- مراقبة المشرعين والوكالات في المجالات التي تؤثر على نشاطات المنظمة.
- البحث عن الحقائق والبيانات والإحصاءات.
- تفسير أعمال الحكومة لمدراء المنظمة، والقدرة على التنبؤ بما سيحصل بعد إصدار تشريع ما أو قانون، ومن ثم يكون قادراً على تقديم التوصيات للتعامل مع النتائج.
- تفسير أعمال المنظمة للمسؤولين الحكوميين، ورفع مستوى الفهم والمعرفة لديهم لنشاطات وفعاليات المنظمة، وذلك من خلال الاتصالات اليومية مع أعضاء البرلمان ومساعدتهم والعاملين معهم.
- الدفاع عن مواقف المنظمة، إذ أن مواجهة مبكرة مع عضو الكونجرس في الولايات المتحدة قبل إصدار تشريع أو قانون يعني عقد جلسة استماع لمعرفة الحقائق والمعلومات والذي قد يلغي إصدار القانون.
- كما يمكن أن تكون جماعات الضغط هي جماعات من الناس ترتبط مع بعضها البعض لممارسة ضغط على الحكومة لإجبارها على إجراء تغييرات تشريعية أو سياسية، ويمكن تقسيمها إلى فئتين:

□ جماعات تتبنى قضية معينة: (Cause groups) وهي جماعات تمارس ضغوطاً وتأثيرات مثل المطالبة بإصلاح انتخابي أو المناذة بحقوق الحيوان مثلاً.

□ جماعات جزئية: (Sectional groups) والتي تمثل قطاعاً من المجتمع، مثل: المعلمين أو المزارعين.

وتعد جماعة مهمة من جماهير ممارسي العلاقات العامة، بحيث يسعها التواصل معها حيث أنها تملك السلطة لدفع الشركة لموقف متأزم (كان، 2014، صفحة 273)، لهذا نجد خبراء العلاقات العامة يهتمون بمكوني وقادة الرأي (Opinion formers and leaders) أي مجتمع، حيث أن قادة الرأي يضمنون الأفراد العالميين ببواطن الأمور، أو حتى الجهلة أو الأعداء، ولكنهم موضع ثقة نظراً لتمتعهم بسلطة ظاهرية أو فعلية، إنهم الجمهور المحايد من حيث كونهم حاملين لرسالة موجهة للجمهور الأساسي، ويمكن تقسيمهم إلى المجموعات التالية:

□ المعلمون، الآباء، الأطباء، والأكاديميون ورجال الدين.

□ قادة المجموعات الاجتماعية، والساسة، وقادة الجماعات، ومسؤولو النقابات التجارية.

□ المسؤولون الحكوميون المحليون والموظفون، وقادة منظمات الرأي العام غير الرسمية (كان، 2014، صفحة 246).

والعديد من هؤلاء يملكون التأثير، وبالتالي فلهم أهميتهم فيما يتعلق ببرنامج وخطة العلاقات العامة، وغالباً ما يحتاج التعامل معهم على الاتصال الشخصي التبادلي أو التعامل المباشر، ويدور حالياً جدل كبير حول من هم مكونو وقادة الرأي، ومن أين تأتي أفكارهم وآراؤهم، وتعطي شركات العلاقات العامة الجماهير أهمية كبيرة وتعدده قوة كبيرة من أجل إحداث التأثير المطلوب والوصول للأهداف وتطلق عليه مصطلح قوة الناس، وقوة الناس (People's Power) مصطلح يراد التعبير به عن المدى الذي تلعبه السلطة التي يمتلكها الناس العاديون، من خلال المظاهرات أو المقاطعة أو التقاضي لتغيير الطريقة التي تفكر بها المنظمات (كان، 2014، صفحة 257)، وهذا ما وظفته شركات العلاقات العامة في حربها على العراق وأفغانستان بشعارات التحرير والديمقراطية.

2.2 - أساليب الضغط والتأثير.

تسعى مختلف التشكيلات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقابية للتأثير في سياسات الدول، والضغط على صناع القرار، وقادة الرأي، والرأي العام بهدف تحقيق مكاسب مادية أو معنوية لأعضائها، أو درء مخاطر مادية أو معنوية قد تضر بمصالحهم، وتتوزع أشكال المنظمات التي تمارس الضغط والتشديد بين جماعات الضغط - اللوبي -، والجمعيات الخيرية والاتحادات والنقابات المهنية والمنظمات غير الحكومية، مراكز الدراسات والأبحاث وشركات الاتصال السياسي (التميمي ن.، 2018، صفحة 03). وتستخدم الدول أدوات الضغط السياسي والعلاقات العامة للتأثير على سياسات الدول الأخرى جعل، ولتسهيل مصالحها 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 الحدود. (التميمي ن.، 2017، صفحة 02)

ومن الأساليب التي يشيع استخدامها في إدارة القضايا ممارسة الضغط والتأثير، وتنطوي ممارسة الضغط والتأثير على المحاولات المباشرة لتأثير في القرارات التشريعية والتنظيمية في الحكومة، وقد استخدمت الشركات وبصورة متزايدة ممارسة الضغط والتأثير لغرض قضيتهم على الحكومة ومجموعات أصحاب المصالح، ويمكن أن يكون ممارسة الضغط والتأثير دفاعياً (وذلك لإلغاء أو تعديل قانون قائم بالفعل)، أو قد يكون هجوماً (يهدف إلى دفع الحكومة لسن قانون جديد)، والشركات التي ترغب في ممارسة

الضغط والتأثير قد تستخدم أخصائياً من داخل الشركة، وهذا أقرب لتحقيق النجاح، لأن هذا الأخصائي من داخل الشركة تتاح له المعرفة التفصيلية بالشركة وعمومها، أو قد يستعان بخدمات شركة استشارية (شركة علاقات عامة)، مختصة لهذا العرض ad hoc، وبعض الهيئات، خاصة الخيرية منها قد توكل برلمانيين أو أقراناً لهم لتقديم النصيحة لهذه الهيئات، ونصحها بسبل الوصول إلى صانعي القرار داخل الحكومة (كان، 2014، صفحة 207).

وغالباً ما تسعى هذه المنظمات والمؤسسات للتأثير في صناع القرار بالوسائل التقليدية المباشرة (الاتصال الشخصي، الهاتف، الرسائل الخطية، الرسائل الالكترونية.. الخ) من خلال تعبئة أعضائها أو 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 العامة (التميمي ن.، 2018، صفحة 03)، ويرى روش (Roche) أن العناصر التالية ضرورية لممارسة الضغط والتأثير بصورة ناجحة (كان، 2014، صفحة 208):

✓ الوصول إلى أصحاب القرار.

✓ عمل بحث للوصول إلى المعلومات الأساسية.

✓ اختيار التوقيت المناسب.

✓ التمتع بمهارات الاتصال الفائقة.

✓ معرفة الإجراءات الحكومية.

✓ استشارة اهتمام الجماهير.

✓ دعم قادة الرأي.

✓ اختيار الهدف الفعال.

✓ التغطية الإعلامية المواتية

✓ معرفة الهيكل أو التنظيم الحكومي .

ولهذا فأخصائيو العلاقات العامة يتم تعيينهم في كل مناحي الحياة بدءاً من القطاع التطوعي وجماعات الضغط إلى المنظمات متعددة الجنسيات والمنظمات السياسية، وكبار رجال الأعمال والمنظمات الصغيرة (كان، 2014)، و"إن المنظرون الديمقراطيون الليبراليون قد لاحظوا منذ مدة طويلة أنه في مجتمع حيث يسمع صوت الشعب، فعلي مجموعات النخبة ضمان أن يقول ذلك الصوت الأشياء الصحيحة، وبقدر ما تنحسر قوة الدولة على استعمال العنف في الدفاع عن مصالح مجموعات النخبة التي تهيمن عليها الدولة بقدر ما تزداد الضرورة لابتداع "آليات فبركة الموافقة"، حسب والتر ليبمان (Walter Lippmann)، منذ أكثر من ستين عاماً أو "هندسة المواقف (The Engineering of Consent)" حسب المصطلح المفضل لدى ادوارد برنيز أحد الآباء المؤسسين لصناعة العلاقات العامة الأمريكية.

وقد كتب هارولد لاسويل (Harold Lasswell) في موسوعة العلوم الاجتماعية عام 1933 م أنه علينا ألا نخضع للدوغمائيين القائلين بأن الناس هم الحكام الأفضل فيما يتعلق بمصالحهم، علينا إيجاد السبل لكي يصادقوا على القرارات التي يتخذها قادتهم ذوو البصيرة الأبعد، وهو درس تعلمته النخب المهيمنة منذ زمن طويل، ونشوء صناعة العلاقات العامة أمر ذو دلالة هامة، وحيث الطاعة تضمن بالعنف، فقد يميل الحكام إلى الفهم السلوكي: "يكفي أن يطيع الشعب، وما يفكر به لا يهم كثيراً"، أما حيث تنقص الدولة وسائل الضغط، فمن المهم لها أن تسيطر على ما يفكر به الناس أيضاً، وبحسب دايفريت لاد

أحد الأكاديميين البارزين في قضايا الرأي العام، الذي أضاف أن الرئيس: يجب أن ينخرط في هندسة الموافقة الديمقراطية، مستعملاً الإيجاء الأوروبي السائد في العلاقات العامة والدوائر الأكاديمية للإشارة إلى الأساليب المستعملة في زعزعة مشاركة ديمقراطية ذات معنى في صياغة السياسة العامة (تشوميسكي، قراصنة و أباطرة، الإرهاب الدولي في العالم الحقيقي، 1996، صفحة 21)، من أهم أمثلة ممارسة الضغط على الدول بتوظيف شركات العلاقات العامة نذكر على سبيل المثال لا الحصر: أزمة غواتيمالا" حيث قامت إدارة ازنهاور (Eisenhower) في 1954م بالإطاحة بتجربة غواتيمالا (Guatemala) الديمقراطية، الأولى، والوحيدة، والتي استمرت عشرة أعوام، فاتحة الطريق لفترة من القمع الوحشي والتعذيب الذي دعمته إدارة كيندي (Kennedy)، فيما بعد، وقد أدانت لجنة الأمم المتحدة حول جرائم الحرب في تقرير لها "أن الحكومة الأمريكية والشركات الخاصة مارست الضغط على البنية الاجتماعية والاقتصادية الظالمة وعتيقة الطراز في البلاد" (تشوميسكي، الدول المارقة، استخدام القوة في الشؤون العالمية، 2004، صفحة 209).

وكان هذا الانقلاب يمثل رؤية الإدارة الأمريكية و " رؤية " ادوارد بيرنيز (Edward Bernays) باعتباره ممثلاً لشركة العلاقات العامة التي يملكها، ورؤية جماعات الضغط في الإدارة الأمريكية، وهذه الأنشطة المرتبطة بالتدخلات " تعد من أكثر النشاطات الدعائية السياسية تطرفاً للولايات المتحدة الأمريكية، وعملها على إسقاط حكومة "غواتيمالا" المنتخبة ديمقراطياً ورئيسها جوزمان (Guzman)، وذلك لمصلحة الشركة المتحدة للفاكهة "يونيتد فروت (United Fruit Company)"، فيما يعرف بعملية انقلاب غواتيمالا 1954م، وركزت دعاية بيرنيز على وصم الرئيس الغواتيمالي بالشيوعية في معظم وسائل الإعلام، حتى أدت هذه الحملة إلى إسقاط الحكومة، وتسخير أبناء الشعب الغواتيمالي إلى عبيد يعملون لدى الحكومة الأمريكية بشكل غير مباشر، للاستيلاء على فواكه الدولة لصالح شركة الفواكه المتحدة. (فرح، 2014، صفحة 89)

كما ظهر تأثير بيرنيز سابقاً في الجانب السياسي الانتخابي، في التأثير في الانتخابات الأمريكية، فهو صاحب اختراع التوظيف السياسي لنخبة الفن، إذ استدعاه الرئيس الأمريكي كالفن كودليج (Calvin Coolidge) 1924م ليستشيريه بشأن انخفاض شعبيته، وتعرضه للسخرية من الصحافة فلجأ بيرنيز إلى أسلوب مبتكر وقتها حيث اقنع حوالي 34 من نجوم السينما بأن يزوروا الرئيس في البيت الأبيض، ويلتقطوا بعض الصور معه، وبالفعل اهتمت الصحافة بالزيارة التي رفعت شعبية الرئيس وتحول هذا الأسلوب إلى إجراء تقليدي يلجأ إليه السياسيون لتمرير سياساتهم ودعم شعبيتهم. (فهيم، 2015، صفحة 64)

وقبل برنيز، و"قبل عقود من ظهور مثل هذه الشركات المتخصصة"، كان أي في أفضل وكلاء الدعاية وأكثرهم شهرة، يشق طريقه في عالم السياسة، وفي عام 1921م حول انتباهه إلى العديد من الاهتمامات الدولية، خاصةً بعد أن أصبح عضواً في مجلس العلاقات الخارجية في الولايات المتحدة عند تأسيسه، ما عزز من دوره في تقارب علاقات بلاده مع الاتحاد السوفيتي التي اتسمت بالعداء المتبادل لعقود طويلة، وفي عام 1926م كتب أي في لي رسائل سرية لأصحاب النفوذ يحثهم فيها على الاعتراف بالاتحاد السوفيتي، معتقداً أن التجارة والتدفق الحر للأفكار مع الولايات المتحدة من شأنه أن يعرقل البلشفيين الذين استولوا على مقاليد الحكم عام 1917م، وقطعت الولايات المتحدة علاقاتها الدبلوماسية مع روسيا. " (سيد، 2023)

2.3 - نموذج التأثير والنفوذ الشخصي في ممارسة العلاقات العامة.

يقوم نموذج التأثير الشخصي في العلاقات العامة الذي تم تطويره بالأساس عن طريق الباحث سيرامش على فلسفة مفادها أن نجاح العلاقات العامة يتأثر بشكل كبير بشبكات العلاقات الشخصية، فمن خلال هذا النموذج، يحاول الممارسون للعلاقات العامة إنشاء علاقات شخصية وصدقات قوية إن أمكن -مع الأفراد الفاعلين، ذوي النفوذ والتأثير الرئيس في وسائل الإعلام والحكومة، أو داخل الجماعات السياسية والناشطة، وهو نموذج اتصال غير متوازن (عماد، 2019)، لكن هناك من يرى بأن

نموذج النفوذ الشخصي لا يشترط فيه أن يكون غير متوازن، فقد يوجد نموذج متماثل للنفوذ الشخصي، أو يمكن إيجاده، وهو ما يجعله مكوناً أساسياً في نماذج العلاقات العامة الممتازة، ومن الممكن أن يندرج نموذج النفوذ الشخصي في نماذج العلاقات العامة الأخرى، لأنه يقوم على استخدام الاتصال الشخصي (الجمال، 2009، صفحة 57).

ويشير هذا النموذج إلى قدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام نفوذهم وعلاقاتهم الشخصية مع الأجهزة الحكومية ومدراء وسائل الاتصال، وقادة الرأي والجماعات، والحركات النشطة لإقامة علاقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات، والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة، وفي ضوء ذلك يرى هذا النموذج أن كبار العاملين في الأجهزة الحكومية، وكبار مدراء وسائل الإعلام والعاملين البارزين فيها، يمكن أن يكونوا على درجة كبيرة من الأهمية إذا تحولوا إلى العمل في مجال العلاقات العامة (الجمال، 2009، صفحة 57)، ويستخدم عادة عند تشكيل جماعات الضغط (Lobbying)، والعلاقات مع وسائل الإعلام، حيث يستخدم ممارسو العلاقات العامة العلاقات الشخصية والصدقات الخاصة لتسهيل عملية التواصل وتعزيز فاعليتها، وقد جرى تعريفه بأنه "علاقة مقايضة بين ممارس العلاقات العامة والأفراد ذوي المواقع أو المناصب الإستراتيجية من الموظفين الحكوميين أو الإعلاميين وموظفي الضرائب" (عماد، 2019، صفحة 323).

لهذا الغرض قد يستعين خبراء العلاقات العامة بموظفي الشؤون العامة (Public Affairs) والمراضون للقيام بالتأثير، و"الشؤون العامة" (وتستعمل في بعض الأوقات مرادفاً لوظيفة العلاقات العامة)، فيراد بها عملية إخبار الجمهور المحلي ووسائل الإعلام عموماً حول القضايا والسياسات الحكومية، ويكون إطارها الزمني محدوداً أكثر من الدبلوماسية العامة لأنها موجهة لدورات الأخبار السريعة، كما تعني الشؤون العامة الجهود الخاصة والمصممة من أجل بناء العلاقات مع المجتمع والحكومة والحفاظ عليها، وتتضمن أنشطة الشؤون العامة عدداً من الوظائف التي تعد من صميم العلاقات العامة، ومنها بناء وتعزيز العلاقات مع الحكومة، والتعليم والتثقيف السياسي وحشد التأييد (الراجحي، 2020، صفحة 04)، لكن هناك من يرى بأن الشؤون العامة تختلف عن العلاقات العامة، "فإذا كانت العلاقات العامة تشير إلى وظيفة صنع سياسات المؤسسة، فإن الشؤون العامة تشير إلى التفاعل والتأثير المتبادلين بين المؤسسة والأفراد من جهة، والحكومة من جهة أخرى، ومن هنا نصل إلى مرحلة وضع التشريعات والسياسات الخاصة بالمؤسسات سواء في القطاع العام، أو الخاص، وهذا لخدمة مصالحها، كما يهتم هذا الجانب من أجل مصلحة المؤسسة على مستويات مختلفة: سياسية ومحلية ووطنية وعالمية، ويتواصل المراضون (خبراء في الشأن الحكومي) مع المشرعين والمؤسسات الحكومية، ويُعنى المراضون بمتابعة النشاطات البرلمانية والعمل على التأثير في الحكومة للموافقة أو عدم الموافقة على قضايا معينة من شأنها أن تعكس على المؤسسة إيجابياً أو سلبياً (كتشن، 2018، صفحة 163)، لهذا فالكثير من المختصين ينظرون إلى هذا النموذج بأنه غير أخلاقي، إذ وجهت له العديد من الانتقادات، كونه لا يلتزم بمبادئ العلاقات العامة وميثاقها. (المدفبر، 2019، صفحة 319)

ويشارك العاملون في الشؤون العامة في بناء وتطوير العلاقات بين المنظمة والسياسيين، والحكومات وصناع القرار في الدولة، ويتولى الدور أولئك الذين يملكون فهماً للنظام السياسي، وعمليات تشريع القوانين، الأمر الذي يمكنهم من إضافة قيمة مذهلة للمؤسسة من خلال تحقيق الامتثال التنظيمي، كما تسعى أجهزة العلاقات العامة في هذا النوع إلى التعامل مع القضايا العامة التي تحدث في المجتمع ومعرفة الآثار الناجمة عنها وانعكاساتها على المنظمة.

وهناك من يرى بأن الشؤون العامة هي مجال متخصص للممارسة داخل العلاقات العامة، ويخص تلك العلاقات المشتتة ضمن صانعي السياسة العامة والتشريع والتنظيم الذي يؤثر في مصالح الشركات والعمليات الخاصة بها، ويستخدم استشاريو الشؤون العامة فهمهم للنظام لعرض نصائح تخص السياسة الخاصة والسياسة العامة لعملائهم، والذين قد يشملون شركات قطاع خاص

أو منظمات غير ربحية أو حكومات أجنبية، ويتولى استشاريو الشؤون العامة الاهتمام بأصحاب المصالح الرئيسيين في سياق عملية اتخاذ القرار في الهيئات الحكومية الأجنبية والوطنية والمحلية، وهم يعملون على الحفاظ على علاقات مع أولئك الأفراد والمساعدة في الارتقاء بمصالحهم بصورة فعالة (كان، 2014، صفحة 286)، لذا يطلق عليها أحياناً مصطلح: القضايا والشؤون العامة (and Issues Public Affairs)، و يندرج ضمنها الشؤون الحكومية (المراوضة (Government Affairs))، حيث يتعامل ممارسي العلاقات العامة مع المشرعين والمنظمين والموظفين المحليين وموظفي الحكومة، وجميع من لديهم تفاعل حكومي مع المنظمة، ويمكن القول أن هذا النوع من العلاقات يهتم بالعمل من أجل مصلحة المؤسسة على مستويات مختلفة: سياسية ومحلية ووطنية وعالمية (كتشن، 2018، صفحة 163)، كما يعتمد خبراء شركات العلاقات العامة في أداء مهامهم من أجل التأثير "على الدبلوماسية العامة التي يقصد بها التواصل والتفاعل الحكومي مع شعوب الدول الأخرى لتأثير في تصورات الرأي العام الأجنبي واتجاهاته لدعم الأهداف الوطنية، ويعتمد هذا النوع من الدبلوماسية إلى التعامل مع الآثار المترتبة من المواقف العامة حول السياسة الخارجية وتنفيذها، كما تسعى إلى خلق رأي عام في الدول الأخرى حول أبعاد العلاقات الدولية وآثارها خارج نطاق عمل الدبلوماسية التقليدية، والتفاعل مع الجماعات غير الرسمية خارج إطار الدولة، والتفاعل مع تقارير السياسة الخارجية وتأثيراتها، والاتصالات التجارية والاقتصادية خارج الأطر الرسمية، وإجمالاً تهدف الدبلوماسية العامة إلى إقناع الناس في البلدان المستهدفة بتغيير سياسات حكوماتهم الداخلية والخارجية من أجل خلق بيئة إبداعية لإنشاء جمهور يدافع عن أهداف السياسة الخارجية والمصالح الوطنية، والهدف من ذلك هو التأثير في الرأي العام فيما يتعلق بأهداف الحكومة المتصلة بالدبلوماسية التقليدية من أجل إدراجها ضمن أهداف السياسة الوطنية والخارجية للدولة المعنية" (الراجحي، 2020، صفحة 04).

- **الخاتمة:** نتبعنا للعلاقة المتداخلة بين شركات العلاقات العامة الدولية، وجماعات الضغط المبنية على التوظيف المتبادل، وعلى المصلحة المشتركة و المتعارضة حسب أهدافها والتزاماتها مع المنظمات المتعاقدة معها توصلنا لمجموعة من النتائج أهمها :
- شركات العلاقات العامة أثناء تطورها وظفت أساليب الإغراء والإقناع بنفس الكيفية التي تمارسها جماعات الضغط.
- شركات العلاقات العامة وُظفت من طرف بعض الحكومات والدول لإدارة الحروب، والأزمات، وهذا ما حدث مع ادوارد برنيز والحكومة الأمريكية (انقلاب غواتيمالا)، وبعدها حرب العراق مع شركة العلاقات العامة هيل أند نولتون (Hill and Knowlton Strategies).
- تداخل نشاطات شركات العلاقات العامة مع نشاطات الاتصال السياسي والدعاية السياسية أثناء الحملات الانتخابية والأزمات زاد من التداخل بين شركات العلاقات العامة وجماعات الضغط والتأثير، وهذا راجع لتداخل في المهام، وبالتالي تداخل في الأهداف والغايات.
- زيادة وتوسع أنشطة العلاقات العامة الدولية المرتبطة بالضغط على الهيئات التشريعية والتنفيذية لتحقيق مصالح عملائها في "تحسين صورة العملاء" و "إدارة المعلومات والأخبار" الخاصة بإدارة القضايا، وهذا ما جعلها تستخدم أساليب الضغط الممارسة عند جماعات الضغط وجماعات المصالح.
- ممارسة إدارة القضايا والشؤون العامة، والشؤون الحكومية من قبل شركات العلاقات العامة عند التعامل مع الحكومات، والدول والمنظمات الدولية، جعلها تتلاقى وتتداخل مع مصالح جماعات الضغط والتأثير في تأدية نشاطاتها.
- وهذا ما أدى في الأخير إلى مطالبة بعض خبراء الاتصال السياسي تصنيف شركات العلاقات العامة جماعات الضغط والتأثير بحكم المعطيات الحالية السائدة في البيئات الغير مستقرة جراء الصراع.

. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- 1- اليسون فيكر، (2004)، دليل العلاقات العامة- دليل علمي - (ترجمة: عبد الحكم الخزامي)، القاهرة مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1.
- 2- الجمال راسم محمد ، (2009)، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، القاهرة مصر ، الدار المصرية اللبنانية، ط1.
- 3- الدليمي عبد الرزاق، (2010)، عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، عمان الاردن ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1.
- 4- المزهره منال هلال، (2015)، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1.
- 5- الزغبى علي ومروان السميعة ، (2019)، إدارة العلاقات العامة، عمان الاردن ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 6- جميل احمد خضر، (1998)، العلاقات العامة، عمان الاردن ، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان .
- 7- ساندرا كان، (2014)، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، القاهرة مصر ، المركز القومي للترجمة، ط1.
- 8- عوجة علي، محمود يوسف، (2005)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة .
- 9- محمد علي فرح، (2014)، صناعة الواقع، الإعلام وضبط المجتمع- أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع-، الرياض السعودية ، مطابع الشبانات الدولية ، ط1.
- 10- نعوم تشومسكي ، (1996)، قراصنة و أباطرة، الإرهاب الدولي في العالم الحقيقي، (ترجمة : قسم الترجمة في دار حوران)، دمشق سوريا ، دار حوران للدراسات والطباعة والنشر والتوزيع ، ط1.
- 11- نعوم تشومسكي، (2004)، الدول المارقة، استخدام القوة في الشؤون العالمية (ترجمة: أسامة اسبر)، الرياض السعودية ، مكتبة العبيكان، ط1.
- 12- نعوم تشومسكي، (1997)، تواريخ الانشقاق، (ترجمة : محمد النجار)، عمان الاردن ، الأهلية للنشر والتوزيع .
- 13- ربا قحطان الحمداني، (2011)، الاسلاموفوبيا وجماعات الضغط الإسلامية في الولايات المتحدة (CAIR)، القاهرة مصر ، العربي للنشر والتوزيع ، ط1.

14-Fraser p.Seitle , (2001), The Practice of Public Relations, New Jersey, Prentice –Hall, INC, 8 th Ed

15-George E.Belch and Michael A.Belch , (2001), Advertising and promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Companies, New York, INC, 5th Ed.

16- Zetter Lionel: Lobbying , (2008) ,The Art of Political Persuasion, (Harriman House LTD,Peters field UK .

• الأطروحات:

- 17 - طه سوسن، (2006)، تأثير المنظمات الصهيونية (اللوبي اليهودي) في صناعة القرار السياسي في الولايات المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين .

• المقالات:

- 18 - التميمي نواف يوسف، (2017)، تأثير الدبلوماسية الموازية لدول عربية في الإعلام الغربي ، دراسات إعلامية ، مركز الجزيرة للدراسات .
- 19 - التميمي نواف يوسف، (2018)، نموذج التواصل السياسي لـ " كامبريج اناليتكا " : فبركة الأخبار وهندسة الجمهور، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات .
- 20 - الكبكي خديجة حماد حمدي، (2019)، استراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية - دراسة استطلاعية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر، العدد الثالث والعشرون، إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة .
- 21 - المحرر، (2021) ، الفرق بين العلاقات العامة وإدارة السمعة عبر الانترنت، نشرة شهرية تصدر عن شركة الالفن (elleven) للاتصال والعلاقات العامة ، العدد الثامن عشر، يونيو.
- 22 - المديفر عماد محمد عبد الرحمن، (2019)، ما بعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة -مراجعة نظرية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر، العدد 22.
- 23 - النداف فارس، (2012)، جماعات المصالح ، القوى الضاغطة -جماعات المصالح اليهودية والعربية في الولايات المتحدة نموذجاً-،مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية المجلد 34، العدد 4.
- 24 - فهمي احمد، (2015)، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مجلة البيان، الرياض، ط 1 .
- مواقع الانترنت: اسم الكاتب (السنة)، العنوان الكامل للملف، ذكر الموقع بالتفصيل:
http://adresse complète (consulté le jour/mois/année
- 25 - المديفر عماد، (2019)، ظهور نموذجين إضافيين بعد نماذج قرونيق الأربعة، الجزيرة 2019/03/22، على الرابط :
<http://www.al-jazirah.com/2019/20190322/ar2.htm>
- 26 طراونة احمد ، (2022) ، العلاقات العامة " صناعة القرن"، الرابط :
<https://maktabatalfeker.com/upload/%202.pdf>
- 27 - د.أماني ألبرت، (2020)، وكالات العلاقات العامة وأسلحة التأثير ، مبتدأ ، الرابط :
<https://www.mobtada.com/opinions/903718>
- 27 - إسراء سيد، (2023)، شركات العلاقات العامة ..مصانع التزييف والمبالغة في العالم، نون بوست ، الرابط :
<https://www.noonpost.com/author/41796>
- 28 - إحصائيات Provoke Media، (2023)، الرابط :
<https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2023-pr-agency-rankings/top-10>