

## الترفيه والإفساد لتبييض صورة ابن سلمان عبر شركات علاقة عامة



يعمد محمد بن سلمان إلى استغلال ما يحدثه في المملكة من تغييرات اجتماعية عبر فعاليات الترفيه والإفساد لتبييض صورته أمام الرأي العام الدولي باستخدام تعاقدات مشبوهة مع شركات علاقة عامة.

وكشفت صحيفة بوليتكو الأميركية أن محمد بن سلمان تعاقد سرا مع شركة كورفيس للعلاقات العامة في واشنطن بمبالغ مالية ضخمة سنويا من أجل التبييض لصورته.

وذكرت الصحيفة أن نيكولا هيويت من شركة كورفيس للعلاقات العامة في واشنطن، كانت تتصل ها تفيًا بغرف الصحفيين الأميركيين المقيمين في جدة من أجل حثهم على كتابة تقارير عن كيفية تغيير الحياة في السعودية.

وأشارت الصحيفة إلى جهود هيويت نجحت في ترتيب مقابلات لوزير الدولة للشؤون الخارجية عادل الجبير مع عدد من القنوات الأميركية من اجل نقل وجهة النظر السعودية للجمهور الأميركي مركزا على التغيير الحاصل في المملكة.

وبحسب الصحيفة جرى تقديم خطة مكونة من 109 شرائح -لم يجر الكشف عنها سابقاً، بموجب القانون- إلى وزارة العدل في شهر حزيران/يونيو، وتتضمن تلك الخطة حملة تحت اسم "Beyond Search" لمدة 5 سنوات.

وأوضحت أنه "من خلال تلك الحملة، سيطور السعوديون شراكات مع المشاهير ويبحثون عن الفرص التي يمكن أن تؤدي إلى إنتاجات سينمائية عالمية تم تصويرها في جميع أنحاء البلاد، وبث بعض حلقات برامج ترفيهية أميركية كبرى من أرض المملكة ومن بينها برنامج "ذا ديلي شو".

وتابعت أن "شركة "إيدلمان" التي تعاقدت معها السعودية، أقامت شراكة مع MTV بالإضافة إلى تعاون مؤسسات وهيئات كبرى، وقد جرى اقتراح إشراك مشاهير عالميين في مجلس إدارة الحملة".

ووفقاً للصحيفة "توضح الخطة التي جرى تقديمها باللغة العربية، المدى الذي كان السعوديون على استعداد للذهاب إليه للتخلص من الوضع "المنبوز" الذي وضعهم فيه الرئيس الأميركي جو بايدن وآخرون في أعقاب جريمة قتل الصحفي جمال خاشقجي".

وأشار سيث بيندر الناشط في منظمة "مشروع الديمقراطية في الشرق الأوسط" إلى أن "محمد بن سلمان حاول تبييض سمعته من خلال جلب المشاهير لإقامة حفلات موسيقية ومن خلال الغسيل الرياضي عن طريق شراء أندية كرة القدم".

ولدى إيدلمان تاريخاً من العمل في السعودية ومعها، ففي عام 2020، سجلت لدى وزارة العدل لتمثيل الشركة السعودية للصناعات الأساسية، وهي شركة تنتج مواد كيميائية ومواد أخرى مملوكة للسلطات، وذلك في صفقة بلغت قيمتها حوالي 6.7 ملايين دولار.

وأدت أعمال العلاقات العامة لشركة "نيوم"، والتي تعمل على تطوير ما يسمى بـ"المدينة الذكية" ضمن "رؤية 2030" التي أطلقها ابن سلمان، ولكن العقد الحالي مع الرياض قد يكون من أكثر العقود المربحة بين شراكاتها مع المملكة في السنوات الأخيرة".

وبحسب التقرير، عمدت "إيدلمان" وهي وكالة تابعة لشركة J Daniel Holdings Edelman والمعروفة باسم والتخطيط البحث: فئات أربع إلى العقد تكاليف تقسيم إلى United Entertainment Group، والاستراتيجية، والعلاقات الإعلامية والشراكات الاستراتيجية، وتطوير خطة وسائل التواصل الاجتماعي والتوعية، وإدارة العملاء وإعداد التقارير.

وضمن هذه الفئات، تعهدت "إيدلمان"، من بين أمور أخرى "بمراقبة المحادثات عبر الإنترنت والتغطية الإعلامية لتحديد" الأصدقاء "والمنتقدين"، و"بدء برنامج بناء العلاقات لجهات الاتصال الإعلامية القائمة في الولايات المتحدة"، واستضافة "اجتماعات العملاء الشهرية".

ويؤكد العقد الذي وقعته "إيدلمان" مع السعودية على المواقف المتغيرة للشركات الأميركية تجاه الرياض، فيعد أن رفض متجر الضغط والاتصالات BGR التعاون معها في عام 2018، عاد ليعقد في أيار/مايو الماضي اتفاق تعاون لتمثيل منظمة رابطة العالم الإسلامي غير الحكومية.

وبالإضافة إلى استهداف الجمهور في الولايات المتحدة، سوف تستهدف حملة Beyond Search أسواقًا في الشرق الأوسط والمملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا وبقاع أخرى من العالم، ويبدو أن المؤثرين واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي سوف تكون جزءًا أساسيًا من هذا الجهد.

وكجزء من الحملة، ستنشئ السعودية قاعدة فعلية للمؤثرين، تُعرف باسم Beyond House، وتُثبت على الأرجح من شبكة MTV.

وأوضحت شرائح الخطة أن "الشركة كانت تعمل بالفعل على إطلاق شراكة مع مهرجان الفن العالمي (آرت بازل) Basel Art لتضمينها في حملة Beyond Search، وأنها من الممكن أن تفعل الشيء نفسه مع مهرجانات كوتشيبلا وبونارو والجنوب الغربي.