

العلاقات العامة السوداء واستخداماتها السلبية: نماذج دولية

عمر حسن فهيم سعيد

قسم الاعلام، كلية الاداب والفنون، جامعة جيهان- اربيل، كوردستان، العراق

المستخلص

البحث يطرح تأكيد رؤية مستقبلية لمواجهة تعاضل تداعيات التزييف في العلاقات العامة السوداء وبالرغم من الصعوبة التي يواجهها الباحث في تقديم اجابات سليمة عن النجاحات التي تحققت العلاقات العامة السوداء في مجتمعات دول العالم حتى المتقدمة منها بسبب تداخل المتغيرات المحلية مع المتغيرات الاقليمية والدولية وتطور قدرات ثورة المعلومات والاتصالات وهنا لا بد من ديمومة تأكيد الباحثين على خطورة تعاضل حجم ونوع تاثير العلاقات العامة السوداء والتميز بينها وبين العلاقات العامة الايجابية .

مفاتيح الكلمات: العلاقات العامة , العلاقات العامة السياسية , العلاقات العامة السوداء , الاعلانات الهجومية و اعلانات التباين

1. المقدمة

2.1 العلاقات العامة

هي الجهود المقصودة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسات والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي حيث يتحقق التوافق بين المؤسسة والرأي العام (عبدالرحمن، 2006)

وعليه فان العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حت تنكسب رضاه. وهي كذلك إدارة نشر المعلومات بين الافراد او المنظمة (مثل شركة أو وكالة حكومية أو منظمة غير ربحية) والجمهور (Hunt & Grunig, 1984) ، وقد تشمل العلاقات العامة منظمة أو فردًا يكسب اهتمامًا بجمهوره باستخدام مواضيع ذات اهتمام عام وهذا ما يميزها عن الإعلان كنوع من الاتصال التسويقي .

ويقوم القائمين بعمل العلاقات العامة بإنشاء علاقات مع جمهور مستهدف من المؤسسات ، ووسائل الإعلام ، ووسائل الإعلام التجارية ذات الصلة ، وقادة الرأي الآخرين والحفاظ عليها. تشمل المسؤوليات المشتركة تصميم حملات الاتصالات وكتابة النشرات الإخبارية والمحتويات (Rubel, 2007) خطابات لقادة الشركات والعمل كمتحدث باسم المنظمة وإعداد العملاء للمؤتمرات الصحفية والمقابلات الإعلامية والخطب. كتابة موقع الويب ومحتوى الوسائط الاجتماعية ، وإدارة سمعة الشركة (إدارة الأزمات) ، وإدارة الاتصالات الداخلية ، والأنشطة التسويقية مثل الوعي بالعلامة التجارية وإدارة الأحداث .

2.2 العلاقات العامة السياسية:

يمكن تعريفها على انها عملية الإدارة من قبل أي منظمة أو فرد فاعل للأغراض السياسية من خلال التواصل والعمل و يسعى إلى التأثير والبناء بشكل عام وعليه

العلاقات العامة عملية تقوم على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام من خلال اتجاهين

الأول: يتمثل بالإتصال الصادر من المؤسسة او الفرد إلى المجتمع والذي يقوم على اساس إعلامهم بما تقدمه المؤسسة او الفرد من منتجات مختلفة بشكل صادق وامين وعبر ما تستخدمه من وسائل اتصال متاحة .

الثاني: عندما تقوم العلاقات العامة بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع حول المؤسسة او الافراد ونشاطاتهم وبأسلوب علمي وأن يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المؤسسة او الفرد.

ولكن هنالك استخدام اخر للعلاقات العامة يمكن ان نسميه بالاتجاه الثالث ويتسم بالسلبية حول مؤسسة ما او فرد ما وتسمى العلاقات العامة السوداء او السلبية فهي عملية نشر المعلومات السلبية المتعمدة حول شخص ما او حول قضية ما بشكل يفوق الوصف للصورة العامة الحقيقية للشخص او القضية حيث تعتمد اعتمادا كليا على ادارة السمعة وهذا الاتجاه له عدد من التقنيات المستخدمة ولها ايجابيات وسلبيات

2. العلاقات العامة والعلاقات العامة السوداء والمفهوم والاستخدام السياسي السلي

مجلة جامعة جيهان- اربيل للعلوم الانسانية والاجتماعية
المجلد 3، العدد 2 (2019) .

أستلم البحث في ٦ تشرين الثاني 2018؛ قُبل في 8 كانون الثاني 2019

ورقة بحث منتظمة: نُشرت في 10 كانون الأول 2019

البريد الإلكتروني للمؤلف : omar.alhaydari@cihanuniversity.edu.iq

DOI: 10.24086/cuejhss.v3n2y2019.pp 1-7

حقوق الطبع والنشر © 2019 عمر حسن فهيم سعيد . هذه مقالة الوصول اليها مفتوح موزعة تحت رخصة

المشاع الإبداعي النسبية - CC BY-NC-ND 4.0

عام 2007 وجدت دراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا بيركلي أن بعض البائعين على موقع eBay كانوا يديرون إدارة السمعة عن طريق بيع المنتجات بسعر مخفض مقابل الحصول على ردود فعل إيجابية من أجل ممارسة العمل (Mills, 2012).

وتستخدم هذه التقنية في الحملات السياسية بشكل كبير فالحملة السياسية هي جهد منظم يسعى للتأثير على عملية صنع القرار داخل مجموعة محددة وغالباً ما تشير الحملات السياسية إلى الحملات الانتخابية التي يتم اختيار الممثلين من خلالها أو يتم البت في الاستفتاءات في السياسة الحديثة وتركز الحملات السياسية الأبرز على الانتخابات العامة والمرشحين لرئيس الدولة أو رئيس الحكومة (Skogerboe & Enli, 2015).

وتكون دوافع استخدام هذا النوع من العلاقات العامة اما الرغبة في فضح بعض المؤسسات ودورها المريب او الاشخاص او الرغبة في الفوز عن طريق غير شريف وهو تشويه السمعة.

2.4 دوافع العلاقات العامة السوداء.

يكون الدافع لهذه الحملة هو نشر المعلومات عن طريق الرغبة الصادقة من قبل المحتجين على الشخص او القضية لتحذير الآخرين من الاخطار الحقيقية او اوجه القصور في الشخص او القضية (Kim & Fridkin, 2004). يكون الدافع هو الفوز الغير شريف في المجالات السياسية او التجارية او في اي مجال من مجالات المنافسة ضد منافس اخر (Kim & Fridkin, 2004).

فالصورة العامة لكل شخص او قضية او ما نطلق عليه اسم كيان جميعها تعتمد على السمعة والاحترام وقبول المظهر وقيمه وسلوكه ككيان من قبل عامة الناس او الجمهور حول قضية ما كفتنة اجتماعية.

ونجد ان الجمهور المستهدف يختلف في قيمه الاجتماعية ففي بعض المجتمعات ينظر الى تعدد الزوجات بشكل ايجابي بعكس البعض من المجتمعات الاخرى وهذه القيم تغير مع مرور الوقت وعليه فان العلاقات العامة السوداء السلبية هي جزء من العملية السياسية ولا يتم خفض وتيرتها او حداثتها الا من خلال التفاهات السياسية بين السياسيين (Shiraev, 2002).

2.5 عملية بناء العلاقات العامة السوداء:

هنالك عدد من التقنيات التي تستخدم في العلاقات العامة السوداء السلبية ومن اكثرها فعالية هو استخدام الاعلانات الهجومية لشخصية الخصم او للراي وهناك نوعان من الاعلانات المستخدمة لذلك وهي:

1. الاعلانات الهجومية وهي التي تركز على الجوانب السلبية للخصم ولا يوجد فيها اي محتوى ايجابي وتقوم بتحديد المخاطر المرتبطة بالشخص مستغلة مخاوف المجتمع او الناس للتلاعب وخفض الانطباعات الجيدة لدى الجمهور المستهدف وهو الامر الذي يؤدي الى تحول في تشكيل الراي العام وبالاخص اراء الناخبين في السياسة (Kim & Fridkin, 2004) فهو اعلان صُممت رسالته لشن هجوم شخصي ضد مرشح معارض أو حزب سياسي من أجل الحصول على دعم للمرشح المهاجم وجذب الناخبين ، وقد يتم نشرها في حملات كبيرة أو تمول بشكل جيد عبر وسائل الإعلام.

2. اعلانات التباين بين المرشحين التي تحتوي معلومات عن المرشح والخصم وتكون

فأن العلاقات العامة السياسية هي عملية الإدارة والاتصال للسياسة وأن الاتصالات والعلاقات هي جوهر ما يسمى العلاقات العامة السياسية (Strömbäck, 2011) ولكن هنالك عدد من التساؤلات عن الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات العامة السياسية فما الذي يجعل العلاقات العامة السياسية مميزة عن العلاقات العامة بشكل عام ؟ وجواب هو:

1. العلاقات العامة السياسية تشمل أنشطة العلاقات العامة من قبل جميع المنظمات والافراد للتأثير على السياسة ، بما في ذلك الأحزاب السياسية والمرشحين والوكالات الحكومية والقطاع العام ومراكز الفكر والشركات التجارية فضلا عن مجموعات المصالح التي تشارك بشكل أو بآخر في الجهود للتأثير على العمليات السياسية أو النتائج (Strömbäck, 2011).

2. العلاقات العامة السياسية تدور حول جهود التأثير والتأسيس والبناء والحفاظ على الفائدة من العلاقات طالما كانت سمعة المؤسسة جيدة (James, 2001) فالعلاقات العامة السياسية أمر بالغ الأهمية لجميع أصحاب المصلحة ، سواء كان ذلك يتعلق بالفرد المنتمي الأول الذي يتطور ولاءه لحزب سياسي على طول الطريق مدني فالعلاقات العامة السياسية لا تقتصر على نشر المعلومات البسيطة والتبادل مع الجمهور المحيط ، لكنه مهم أيضاً في مشاركة أصحاب المصلحة من السياسيين المعنيين بشكل كبير مع الجمهور من خلال خلق سمعة جيدة التي ينظر إليها باعتبارها ذات أهمية قصوى للسياسي على المدى وطويل .

2.3 العلاقات العامة السوداء

دائماً ما تستخدم العلاقات العامة لخدمة المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجمهور سواء الداخلي او الخارجي ولكن هنالك استخدام اخر للعلاقات العامة يتسم بالسلبية حول مؤسسة ما او شخص ما وتسمى العلاقات العامة السوداء او السلبية فهي عملية نشر المعلومات السلبية المتعمدة حول شخص ما او حول قضية ما بشكل يفوق الوصف للصورة العامة الحقيقية للشخص او القضية حيث تعتمد اعتماداً كلياً على ادارة السمعة. فالسمعة هي بناء اجتماعي يعتمد على الراي الذي يحتفظ به الآخرون حول شخص أو شيء ما ونجاح التأثير في السمعة في أي وقت ينطوي على تفاعل جماعي .

وقبل تطوير الإنترنت ، كان لدى المستهلكين الراغبين في التعرف على شركة خيارات قليلة. كان لديهم إمكانية الوصول إلى الموارد مثل الصفحات الصفراء ، لكنهم اعتمدوا في الغالب على الكلمات الشفهية حيث تعتمد سمعة الشركة على الخبرة الشخصية والتعامل معها حيث نمت الشركة وتوسعت اعتماداً على تصور السوق للعلامة التجارية ثم تم تطوير العلاقات العامة لإدارة الصورة وبناء السمعة للشركة أو الفرد حيث تم إنشاء هذا المفهوم في البداية لتوسيع العلاقات العامة خارج العلاقات الإعلامية (Kamvar & Schlosser, 2015).

في الأصل ، شملت العلاقات العامة وسائل الإعلام المطبوعة ، والأحداث وحملات الشبكات وفي عام 1998 ، تم تأسيس غوغل كأداة شعبية في تصفح الإنترنت مما أدى إلى توفير فرص جديدة للتسويق والعلامات التجارية.

حيث نجد ان الصحفيون هم المصدر الرئيسي لمحتوى وسائل الإعلام وكانت المدونات ومواقع المراجعة ووسائل التواصل الاجتماعي تعطي صوتاً للمستهلكين بغض النظر عن المؤهلات حيث أصبحت العلاقات العامة جزءاً من إدارة السمعة عبر الانترنت ، (Tozzi 2012).

ولقد اعتمدت بعض الشركات أساليب غير أخلاقية لتحسين سمعتها بشكل زائف ففي

3. يمكن أن تنتج الإعلانات السلبية رد فعل عنيف. من قبل الجمهور مثل ما حدث مع حزب المحافظين التقدمي الكندي الذي ادار اعلانا كارثيا في الانتخابات الفيدرالية الكندية عام 1993، مؤكدا على ان شلل الوجه الجرجي للزعيم الكندي جان كريتيان في الحزب الليبرالي يعطي عدد من الصور المؤثرة، حيث استغل كريتيان أقصى فرصة للحصول على تعاطف الجمهور معه كرجل عانى من إعاقة جسدية وساهم فوز حزبه اللاحق في الانتخابات في خفض المحافظين الحاكمين إلى مقعدين.

4. تناولت الأبحاث المنشورة في مجلة الإعلان أن الإعلانات السياسية السلبية تجعل الجسم يريد الابتعاد جسديا، ولكن العقل يتذكر الرسائل السلبية. واستندت النتائج إلى بحث أجراه جيمس أنجليني، أستاذ الاتصال في جامعة ديلاوير، بالتعاون مع صمويل برادلي، أستاذ مساعد للدعاية في جامعة تكساس للتكنولوجيا، وسونغكيونغ لي من جامعة إنديانا، التي استخدمت الإعلانات التي بثت خلال عام 2000 الانتخابات الرئاسية الأمريكية وأثناء الدراسة، وضع الباحثون أقطاب كهربائية تحت أعين المشاركين الراغبين وأظهر لهم سلسلة من الإعلانات لمدة 30 ثانية من كل من جورج دبليو بوش وحملات آل غور.

والتقطت الأقطاب الكهربائية "الاستجابة المفاجئة" لحركة العين التلقائية التي ينظر إليها عادة ردا على الثعابين والعناكب وغيرها من التهديدات. وبالمقارنة مع الرسائل الإيجابية أو المحايدة، دفعت الدعاية السلبية ردود فعل أكبر ورغبة في الابتعاد.

3. نماذج دولية للعلاقات العامة السوداء

3.1 النموذج الأمريكي

ومن اهم استخدامات هذا النموذج :

أ- واحدة من أقدم وأشهر إعلانات الهجوم التلفزيوني ، والمعروفة باسم الفتاة ديزي استخدمها الرئيس الأمريكي ليندون جونسون ضد باري غولدووتر في الانتخابات الرئاسية عام 1964. حيث افتتح الإعلان التلفزيوني بفتاة شابة تحمل ببغاء ملون جميل وفي خلفية الاعلان صوت رجل يؤدي العد التنازلي إلى الصفر. ثم تتحول اللقطة الى حد قريب من عينيها ، وتقطع الصورة وتظهر صورة انفجار نووي. حيث كان الإعلان صادما ومزعجا للجمهور، ولكنه كان فعال للغاية حيث اقتنع الكثيرون بأن نهج غولدووتر الأكثر عدوانية في ادارة الحرب الباردة مع الاتحاد السوفيتي ويمكن أن يؤدي إلى صراع نووي كبير (Schwartz, 1964)

ب- تم استخدام إعلانات الهجوم مرة أخرى خلال حملة جورج إتش. دبليو. بوش الاب ضد المرشح الديمقراطي دوكاكيس في الانتخابات الرئاسية عام 1988 حيث كانت إعلانات ويلي هورتون (PAC, 1988) وتانك رايد حيث بدأ إعلان ويلي هورتون ببيان من نائب الرئيس بوش يدعم فيه عقوبة الإعدام. ثم تم وصف حالة السجن ويلي هورتون ، الذي أدين بتهمة القتل. ويذكر الإعلان أن البرنامج في سجن الحاكم دوكاكيس قد أطلق سراح هورتون عشر مرات في إجازة نهاية الأسبوع من سجن ماساتشوستس. وفي واحدة من تلك الإجازات ، اختطف زوجين شابين ، وطعن الشاب

معلومات المرشح ايجابية ومعلومات الخصم سلبية وتعتبر هذه الاعلانات اقل ضررا من الاعلانات الهجومية لان اعلانات التباين قد تحتوي على البعض من الامور الايجابية للخصم بعكس الهجومية التي لا تحتوي على اي ايجابية للخصم . (Fridkin & Kim, 2004).

واستخدمت هذه الطريق لأول مرة بشكل مباشر عام 1828 حيث استخدمه مؤيدو جون كوينسي آدامز ضد أندرو جاكسون في حملة الانتخابات الرئاسية عام 1828 حيث كانت تسمى أم جاكسون عاهرة، وزوجته زانية.

وكانت واحدة من اشهر هذه الاعلانات الهجومية واولها في الولايات المتحدة الاميركية هو الفتاة ديزي (Schwartz, 1964) التي استخدمت من قبل حملة الرئيس الاميركي ليندون جونسون والتي صورت المرشح الجمهوري المنافس باري غولدووتر بأنه اذا تولى الرئاسة فانه سيستخدم الحرب النووية لمواجهة خصومه حيث صورت هذه الحملة الخصم بأنه مجرم وغير شريف وفاسد وخطر على الامة الاميركية.

2.6 طرق تنفيذ حملة العلاقات العامة السوداء:

1. استخدام المؤسسات من خارج مؤسسات الدولة مثل جماعات الضغط (BBC, 2008) لشن هذه الحملات حيث يستطيع القائم بالحملة الادعاء بحجادية هذه المؤسسات واذا ما تبين ان هذه الادعاءات غير صحيحة فان المرشح المهاجم لن يتضرر اذا لم يستطيع اثباتها.

2. اجراء الحملة عن طريق وكيل مثل الذي حصل في الانتخابات الاميركية عام 2004 حيث تم وضع اعلانات شديدة التطرف والحزبية من قبل هيئات مستقلة مثل موف اون اوركنيزيشن و سويتف بوت فيتيراز فور تروث.

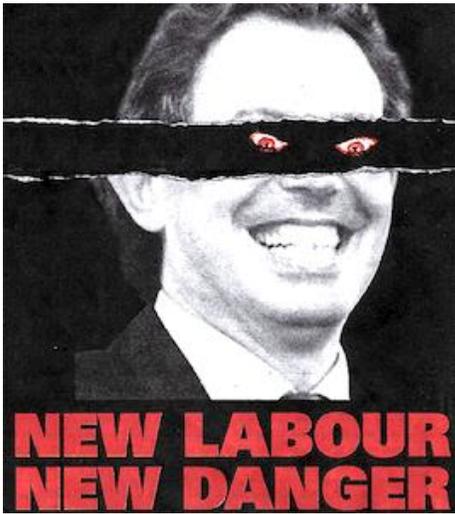
3. استخدام استطلاعات الراي الدافعة (Connelly, 2014) مثل الاستطلاعات الهاتفية حيث يتم طرح سؤال مثل (كيف سيكون رد فعلكم اذا اكتشفتم بان المرشح يقوم بضرب زوجته) مما يعطي الانطباع بان المرشح يقوم بضرب زوجته. وهنا نجد ان العديد من الاعلاميين والاحزاب المعارضة لا يقومون بهذه التقنية من الاستطلاع بشكل علني ولكن بشكل مخفي لا يستطيع الخصوم اثباته.

ويعد جوردن ليدي من اهم الاشخاص الذين لعبو دورا رئيسيا في تطوير هذه التقنيات خلال حملة نيكسون 1972 وكذلك (لي أتواتر) حيث اشتهر كونه مستشار للرؤساء رونالد ريغان وجورج بوش، كما كان رائدا في العديد من تقنيات الحملات السلبية التي شوهدت في الحملات السياسية اليوم (Randolph, 2010).

2.7 مخاطر وعواقب استخدام العلاقات العامة السوداء السليبي

1. ان تأثير الحملات السوداء السلبية قد يحفز قاعدة الدعم للسياسي ولكنه في نفس الوقت يقوم باستفزاز وتنفير الناخبين الغير راغبين في العملية السياسية اصلا ويقلل من نسبة الاقبال على الانتخابات (Ansolabehere, 1995)

2. في دراسة أجراها جينا جارامون حول تأثير الإعلانات السلبية على العملية السياسية، تبين أن نتيجة الحملات السلبية هي تمييز صورة أكبر للمرشحين واستقطاب أكبر للموقف. في حين ساهمت الإعلانات الإيجابية أيضا في تمييز الصورة واستقطاب الموقف، ووجد جارامون أن الحملات السلبية لعبت دورا أكثر تأثيرا في التمييز والاستقطاب من الحملات الإيجابية (Garramone, 2009).



صورة رقم 1 العمال الجدد، الخطر الجديد

3.3 النموذج المكسيكي:

تمثل في الهجمات المنهجية في الانتخابات العامة المكسيكية لعام 2006 أطلقها حزب العمل الوطني المحافظ ضد أندريس مانويل لوبيز أوبرادور. ادعى الإعلان أن مقترحات لوبيز أوبرادور "الشعبية" ستدفع المكسيك إلى مزيد من الأزمات الاقتصادية والإفلاس (Maklin, 2012).

وأجاب حزب الثورة الديمقراطية بإعلانات هجومية ضد الرئيس الحالي فيليبي كالديرون ، مدعياً أنه كان جزئياً مسؤولاً عن الأزمة الاقتصادية عام 1994 بعد أن زعم لوبيز أوبرادور أن كالديرون كان يرعى زوج شقيق زوجته هيلديراندو زافالا بشكل غير قانوني ، تم تغيير الشعار إلى "الأيدي القذرة ، وظيفة واحدة لصهره"

3.4 النموذج الكندي:

حيث يتسم هذا النموذج بأن الانتخابات الكندية هي أقل احتمالاً لاستخدام إعلانات الهجوم مقارنةً بالانتخابات الأمريكية إلا أنه لا يزال هناك وجود قوي للإعلانات السلبية في الحملات الكندية و كان من المرجح أن يستخدم الكنديون الإعلانات المشهورة أو الإعلانات التي تثنى على فرد آخر - أكثر من الأمريكيين ، حيث أن الحملات الأمريكية أكثر احتمالاً لاستخدام إعلانات الهجوم من الحملات الكندية. عموماً ، من المرجح أن تستخدم الحملات الكندية إعلانات الهجوم أكثر من الإعلانات المشهورة ، على نحو مشابه للولايات المتحدة (Csanady, 2014).

3.5 النموذج النيوزيلاندي:

اشتهر في هذا النموذج الإعلان التلفزيوني (الرقص القوزاقي) اول الاعلانات الانتخابية في نيوزيلاند لعام 1975 للحزب الوطني النيوزيلندي ، الذي أنتجته وكالة إعلانات خاصة ويتضمن الاعلان حوار بين المقدم وزعيم الحزب الوطني النيوزيلاندي روبرت ملدون حيث ينتقد فيه رئيس الحزب الوطني ملدون بشدة خطة التقاعد الإلزامية التي أقرها حزب العمل النيوزيلندي مؤخراً ، مما يعني أن المخطط سيحول نيوزيلندا في النهاية إلى دولة شيوعية على النمط السوفييتي ، وحث الناس على التصويت لصالح للحزب الوطني النيوزيلندي في الانتخابات العامة القادمة. (Heritage, 2012)

واغتصب الفتاة مرارا وتكرارا. و انتهى الإعلان بعنوان سجن نهايات الاسبوع (Atwater, 2008)

ت- الإعلان الثاني تانك رايد (سائق الدبابة) في عام 1988 ضد دوكاكيس من قبل الحزب الجمهوري (بوش الاب). الذي خلق انطباعاً سلبياً وساعد في ضمان هزيمة دوكاكيس حيث اظهر الإعلان أن بوش كان أكثر دعماً للإتفاق العسكري وبرامج الأسلحة أكثر من دوكاكيس. وأظهرت اللقطات التي تم عرضها في وسائل الإعلام الإخبارية أن دوكاكيس كان يركب دبابة في محاولته مواجهة الادعاء بأنه ضعيف في الدفاع. كان يرتدي خوذة كبيرة وضخمة وابتسامة عريضة ، والتي استخدمها الحزب الجمهوري لإبراز أنه كان أحمق (KING, 2013) .

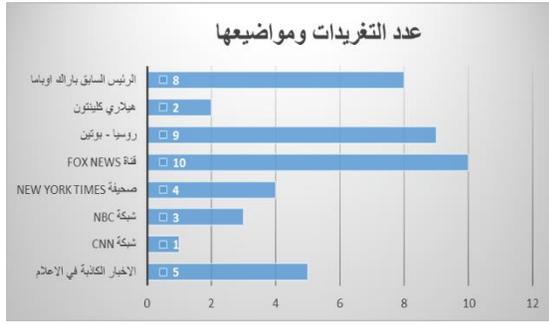
ث- اعلان دجاج جورج في حملة الانتخابات الرئاسية الامريكية عام 1992 حيث قام شخص واحد أو أكثر يرتدون ازياء الدجاج (الدجاج يعني الجبان في الولايات المتحدة الامريكية) بمضايقة الرئيس جورج بوش الابن بسبب رفضه المشاركة في مناظرة مع المرشح الديمقراطي كلينتون (Kelly, 1992)

ج- اشتملت الانتخابات التمهيدية الرئاسية التي جرت في عام 2008 على إعلان (الهاتف يرن الساعة الثالثة فجراً في البيت الابيض) من هيلاري كلينتون موجه إلى منافسها الرئيسي في ذلك الوقت ، باراك أوباما ، الذي بث قبل أيام من الانتخابات التمهيدية في تكساس حيث بدأ الإعلان بإظهار الأطفال نائمين في السرير بينما رن جرس الهاتف في الخلفية. وكانت الساعة الثالثة صباحاً وكان الهاتف يرن في البيت الأبيض ، وأن "شيئاً ما يحدث في العالم (campaign, 2008). ثم سأل أصحاب الأصوات الناهخين عما إذا كانوا يريدون شخصاً "يعرف بالفعل قادة العالم ، ويعرف الجيش" ويتم "اختباره وجاهراً لقيادة عالم خطير" لالتقاط الهاتف. في الوقت الذي لم يُذكر فيه أوباما بالاسم أبداً ، كان التضمين واضحاً وكان الإعلان قد أطلق عاصفة من النقاش والجدل ، مما تسبب في أن يستجيب أوباما نفسه ويصفه بأنه إعلان "يلعب على مخاوف الناس ، متوقعاً ان لا يفعل مفعوله في وقت لاحق من الحملة ، بعد أن أصبح أوباما مرشح الحزب الديمقراطي ، ردد المرشح الجمهوري جون ماكين نفس المشاعر. في إعلان مثير للجدل بعنوان "المشاهير" ، سألتنا حملة ماكين: "إن باراك أوباما هو أكبر المشاهير في العالم. لكن هل هو مستعد للقيادة؟" ربط الإعلان بين مؤيدي أوباما وصور بريتن سبيرز وباريس هيلتون.

3.2 النموذج البريطاني

ومن اشهر استخدامات هذا النموذج هو حملة العمال الجدد (الخطر الجديد) إعلانية في بريطانيا من قبل حزب المحافظين عام 1997 ضد حزب العمال البريطاني خلال الانتخابات العامة البريطانية حيث تم تصميم الاعلان من قبل وكالة اعلان خاصة ويشير إلى شعار حزب العمال الجديد (Carlin, 2012) .

واشتمل الملصق الرئيسي المستخدم في الحملة على صورة لرعيم حزب العمل توني بلير على خلفية سوداء بشرط من الملصق يبدو وكأنه ممزق في عيون بلير. استعيعض عن العينين بزوج من "عيون الشيطان" مع شعار (العمال الجدد، الخطر الجديد) تحت الصورة. (Carlin, 2006)



شكل رقم 1 يبين عدد التغريدات وموضوعها

4.2 بتحليل التغريدات فان استخدام اسلوب الاعلان الهجومي كان بنسبة 57.36% وكما يلي :

1. الاخبار الكاذبة في الاعلام 5 تغريدات 62.5%
2. شبكة CNN 1 تغريدة واحدة 100%
3. شبكة NBC 3 تغريدات 37.5%
4. صحيفة New York Times 4 تغريدات
5. قناة Fox news 10 تغريدات
6. روسيا - بوتين 9 تغريدات
7. هيلاري كلينتون 2 تغريدة
8. الرئيس السابق باراك اوباما 8 تغريدات

جدول رقم 2 يبين عدد استخدامات الاعلان الهجومي

النسبة المئوية	استخدام الاعلان الهجومي	موضوع التغريدة	عدد التغريدات
62.5%	5	الاخبار الكاذبة في الاعلام	8
100%	1	شبكة CNN	1
37.5%	3	شبكة NBC	8
57.1%	4	صحيفة New York Times	7
55.5%	10	قناة Fox news	18
64.2%	9	روسيا - بوتين	14
28.5%	2	هيلاري كلينتون	7
53.3%	8	الرئيس السابق باراك اوباما	15

4. استخدام العلاقات العامة السلبية السوداء في موقع تويتر للرئيس الاميركي دونالد ترامب

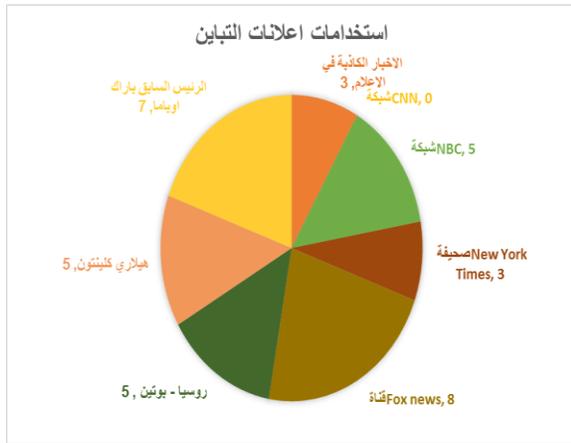
تم ملاحظة وتسجيل جميع تغريدات الرئيس الاميركي دونالد ترامب للفترة من الاول من سبتمبر ايلول 2018 ولغاية الخامس عشر من أكتوبر تشرين الاول 2018 ويمكن تصنيفها الى :

4.1 مجموع التغريدات كانت 78 تغريدة وتقسم الى:

1. التغريدات حول الاخبار الكاذبة او المزيفة 8 تغريدات
2. التغريدات حول شبكة CNN 1 تغريدة واحدة
3. التغريدات حول شبكة NBC 8 تغريدات
4. التغريدات حول صحيفة New York Times 7 تغريدات
5. التغريدات حول قناة Fox news 18 تغريدة
6. التغريدات حول روسيا وبوتين 14 تغريدة
7. التغريدات حول هيلاري كلينتون 7 تغريدات
7. التغريدات حول باراك اوباما 15 تغريدة

جدول رقم 1 يبين عدد التغريدات وموضوعها

موضوع التغريدة	عدد التغريدات
الاخبار الكاذبة في الاعلام	8
شبكة CNN	1
شبكة NBC	8
صحيفة New York Times	7
قناة Fox news	18
روسيا - بوتين	14
هيلاري كلينتون	7
الرئيس السابق باراك اوباما	15
	78



شكل رقم 3 يبين عدد استخدامات اعلانات التباين

4.4 النتائج

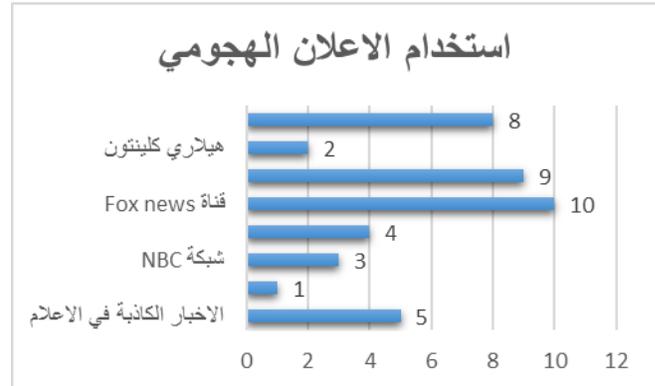
تعددت مواضيع التغريدات لتصل الى 78 موضوع كان في المرتبة الاولى تغريدات حول قناة فوكس نيوز ثم روسيا وشبكة ان بي سي والاعلام الكاذبة في الاعلام وتم استخدام تقنية الاعلان الهجومي بواقع 42 اعلان هجومي من اصل 78 اعلان اي بنسبة 57.36% وكانت لقناة فوكس نيوز النصيب الاكبر من الاعلانات الهجومية ثم الاعلانات الهجومية ضد الرئيس السابق اوباما في فترة رئاسته بينما تم استخدام تقنية اعلانات التباين بواقع 36 اعلان تبايني من اصل 78 اعلان اي بنسبة 42.63% وكانت قناة فوكس نيوز النصيب الاكبر من اعلانات التباين ثم اعلانات التباين ضد الرئيس السابق اوباما في فترة رئاسته

ومن هذه النتائج للناذج الدولية وموقع تويتر للرئيس الاميركي دونالد ترمب نجد ان استخدام الاعلانات الهجومية هو الاكثر استخداما من اعلانات التباين ونجد ايضا ان التركيز بالدرجة الاساس يأتي عبر القنوات التلفزيونية المحلية التي لها تأثير مباشر على الجمهور الداخلي فاستخدام هذه التقنية بشكل اساس يستخدم من قبل السياسيين للتاثير على الراي العام المحلي اكثر من التاثير على الراي العام العالمي فالعلاقات العامة السوداء تركز بشكل اساس على الجمهور الداخلي لاجراض سياسية واستخدامها اقل على الجمهور الخارجي ولكن قد تكون ذا تاثير فعال في القضايا الدولية والعالمية مما لاهتمام بمراقبة ومتابعة هذا التاثير .

4.5 الاستنتاجات

1. ان خطر العلاقات العامة السوداء يتفاقم بفضل ثورة التطور التكنولوجي والذكاء الصناعي في اجهزة الارسال المرئية والمسموعة والمكتوبة.
2. ان من اهم الشرائح المستهدفة بخطر العلاقات العامة السوداء هم المستهلكون والناخبون والمستقلون واصحاب المواقف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والوطنية والنبيلة والانسانية.
3. نجحت العلاقات العامة السوداء في تسلل بعض المفرضين والفسادين

4.3 بتطليل التغريدات فان استخدام اسلوب اعلان التباين كان بنسبة 42.63% وكما يلي



شكل رقم 2 يبي عدد اس استخدامات الاعلان الهجومي

- 1- الاخبار الكاذبة في الاعلام
- 2- CNN 0
- 3- NBC 5
- 4- New York times 3
- 5- Fox news 8
- 6- روسيا - بوتين 5
- 7- هيلاري كلينتون 5
- 8- الرئيس السابق باراك اوباما 7

جدول رقم 3 يبين عدد استخدامات اعلانات التباين

عدد التغريدات	موضوع التغريدة	استخدام اعلان التباين	نسبة اعلان التباين
8	الاخبار الكاذبة في الاعلام	3	37.5%
1	شبكة CNN	0	0%
8	شبكة NBC	5	62.5%
7	صحيفة New York Times	3	42.85%
18	قناة Fox news	8	44.44%
14	روسيا - بوتين	5	35.71%
7	هيلاري كلينتون	5	71.42%
15	الرئيس السابق باراك اوباما	7	46.66%

- Csanady, A. (2014, 9 14). Ten of the most vicious, and game-changing, attack ads in Canadian political history. Retrieved from www.postmedia.com: <https://o.canada.com/news/ten-of-the-most-vicious-and-game-changing-attack-ads-in-canadian-political-history>
- Enli, S. G., & Skogerbø, E. (2015). Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication, p. 16. doi:10.1080/1369118x.2013.782330
- Garramone, G. M. (2009). Effects of Negative Political Advertising on the Political Process. Journal of Broadcasting and Electronic Media, Published online. doi:10.1080/08838159009386744
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Heritage, N. Z. (2012). "Dancing Cossacks political TV ad – NewZealand History Online". Retrieved 20 July 2012. newzealand: New Zealand Ministry of Culture and Heritage.
- James G. Hutton*, M. B. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations? Public Relations Review, 27.
- Kamvar, S. D., & Schlosser, M. T.-M. (2015). Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web (p. 102). milano ,italy: The EigenTrust Algorithm for Reputation Management in P2P Networks.
- Kelly, M. (1992). THE 1992 CAMPAIGN: Political Memo; Those Chicken Georges And What They Mean. The New York Times, 120.
- Kim Fridkin, P. K. (2004). Do negative messages work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates. American Politics Research, 570. doi:10.1177/1532673X03260834
- KING, J. (2013, 11 17). Dukakis and the Tank. (P. magazine, Ed.) politico magazine, 70. Retrieved from politico.com: <https://www.politico.com/magazine/story/2013/11/dukakis-and-the-tank-099119>
- MALKIN, R. C. (2012). A Race Recast by YouTube and Twitter. new york times, 70.
- Mills, E. (2012). Study: eBay sellers gaming the reputation system? CNET., 30.
- PAC, N. S. (Director). (1988). Willie Horton AD [Motion Picture].
- Randolph, E. (2010). The Political Legacy of Baaad Boy Atwater. The New York Times, 20.
- Rubel, G. F. (2007). Every day Public Relations for Lawyers. Doylestown, PA: Doylestown ISBN 978-0-9801719-0-7.
- Schwartz, T. (Director). (1964). Daisy [Motion Picture]. USA. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=riDypPIKfOU>
- Shirayev, L. S. (2002). The Rational Attacker in Russia? Negative Campaigning in Russian Presidential Elections. The Journal of Politics, 45-62.
- Strömbäck, J. &. (2011). Political Public Relations. Principles and Applications. New York: Routledge. (pp.
- Tozzi, J. (2012). Do Reputation Management Services Work? Bloomberg Businessweek, 42.

والانتهازيين الى مواقع مرموقة في السياسة ولادارة والاقتصاد وكتيادات
صحة في النظام الاجتماعي.

4.6 التوصيات

1. انشاء مراكز متخصصة لمواجهة العلاقات العامة السوداء السلبية والرد عليها
2. انشاء مراكز بحثية متخصصة للعلاقات العامة لغرض اجراء تحليل أكبر واعمق لعمليات العلاقات العامة
3. توعية الرأي العام بهذه الاساليب للتقليل من مخاطرها
4. اجراء حملات علاقات عامة تعتمد على قادة الرأي باعتبارهم ممثلين للجمهور لتحويل الأثر السلبي للحملات إلى قيم إيجابية
5. التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو للدولة بأحزمتها المختلفة.
6. اقتناع الرأي العام المستهدف بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية، أو اجتماعية وغيرها باستخدام إستراتيجيات مقبولة من قبلهم.
7. تعديل الأنماط السلوكية للرأي العام المستهدف بما يحقق المصلحة العامة للمجتمع خاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي

5. المصادر باللغة العربية :

عبدالرحمن, ح. م. (2006). الاعلام والاتصال. مصر: مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع.

6. المصادر باللغة الانكليزية

- Ansolabehere, S. &. (1995). Going negative: How campaign advertising shrinks and polarizes the electorate. New York: The Free Press.
- Atwater, L. (2008). Analysis of a "Willie Horton" ad from the 1988 campaign. new yprk: InterPositive Media.
- BBC. (2008, October 1). bbc News. Retrieved from http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/82529.stm
- campaign, H. C. (Director). (2008). Hillary Clinton Ad - 3 AM White House Ringing Phone [Motion Picture]. Retrieved from <https://youtu.be/7yr7odFUARg>
- Carlin, B. (. -0.-0.-0.-1. (2006). Saatchis aren't working for the Tories. London: Telegraph. Retrieved, 62.
- Carlin, B. (2012). Saatchis aren't working for the Tories. London: Telegraph. Retrieved, 90.
- Connelly, M. (2014). Push Polls, Defined. the new york times, 20.