



د. محمد معمر عبد الوهاب

## علاقات عامة .. جديدة

\* .. (عصر متغير .. علاقات عامة جديدة) هذا هو عنوان كتاب سوف يرى النور قريباً بإذن الله حيث أضع اللبس الأخير على عليه هذه الأيام وسوف أخص - دنيا الإعلام - هذا الأسبوع بمقتطفات من المقدمة فيما سوف أنشر أجزاء واسعة منه فيما بعد .

(لاستطيع أحد أن ينكر حجم التغيير الكبير في ممارسة العلاقات العامة في مطلع القرن الحادي والعشرين عنه في القرن العشرين الماضي .. وهكذا الحال بالنسبة للمقارنة بين العقد الأول من هذا القرن ومطلع العقد الثاني .. والسبب لا يكون في الكادر أو الخطط ولكن في التطور الرهيب والتسارع لوسائل الاتصال والتكنولوجيا وتقنية التواصل الاجتماعي.

هذا الأمر أثر بالضرورة على طبيعة التخطيط وأساليب التنفيذ وتطلب معه إيجاد كادر علاقات عامة مستوعباً لهذا التطور وقادراً على مواكبته والتعامل معه بفعالية وجدارة .. فمقياس استمرار نجاح أي مؤسسة أو هيئة مرهون اليوم بمدى قدرة علاقاتها العامة على مجاراة العصر وتقديم نفسها بصورة متجددة وبشكل دائم .. وأي فشل لدور العلاقات العامة يتعكس سلباً على مؤسستها وبالتالي من الصواب اليوم أن نجزم بأن العلاقات العامة كادراً وتخطيطاً وتنفيذاً يعد الثريان النابض الذي يقود إلى تحقيق النجاح والسمو في وجه المنافسين .. فقد انتهى بالفعل عصر الجهود الفردية للقيادات ومجالس الإدارات والتي لا تستطيع التحرك إلا بأية العلاقات العامة وقدرتها على التجدد والمواكبة .. كما انتهت وإلى الأبد مرحلة تهميش العلاقات العامة التي كانت سائدة في بعض الدول ممن كانوا يعتبرون دور العلاقات العامة بمثابة ديكور أو نشاط ثانوي .. فالحقيقة الآن تقول أن العلاقات العامة هي الأساس في النجاح .

وعلى أن تصور معاً العلاقة القائمة بين العلاقات العامة مع المجتمع ووسائل الاتصال بثلاث دوائر تلتقي مع بعضها في الوسط .. تمثل الدائرة الأولى المجتمع وهذا يعني الفئة المستهدفة، فيما الدائرة الثانية العلاقات العامة وتعني التخطيط الموضوعي، فيما الدائرة الثالثة هي وسائل الاتصال وتمثل الوسيلة الإعلامية المناسبة .. أما نقطة الالتقاء الصغيرة في الوسط فذلك هو الهدف المنشود .. وكما كان التواصل جيداً وفعالاً كان النجاح هو المحصلة النهائية المرجوة .. ولنا عودة في هذا الموضوع لضيق الحيز والله الموفق .

m.sydney2008@mail.com



# قوة الصحافة الأمريكية أثناء تغطيتها للانتخابات تتبع هفوات المرشحين ونبش سيرتهم واستحضار ماضيهم الغابر

\* .. هفوات المرشحين المتنافسين على منصب رئيس الولايات المتحدة الأمريكية ونائبهما أثناء المقابلات والمناظرات هي قوة الإعلام الأمريكي بمختلف أشكاله فضلاً عن النبش في سماتهم الشخصية والمحطات الإذنية في مسيرتهم السياسية وتحظى الانتخابات بتابعة دقيقة وواسعة من قبل وسائل الإعلام المقروءة والكتبية وتتمتع الصحافة الأمريكية بمساحة حرية كبيرة ولعل أهم الانتقادات التي توجه إلى الإعلام الأمريكي في تغطية الحملات الانتخابية .

تقرير/ عارف الآتام

وسائل الإعلام هو قول الحقيقة ودور الإعلام الأمريكي كبير في البحث عن الحقائق ونبشها وعرض وجهتي النظر ويجب أن نقف مع حرية الإعلام فهي أحد أهم أركان الديمقراطية في هذا البلد. ويضيف السيد مايك: إن حرية التعبير والدين كانتنا أول فقرة تذكر في الدستور ولا يوجد تضارب بينهما ولكن كل واحدة تكمل الأخرى، ويضيف يجب وضع حد لحرية التعبير لأنها بدأت تتداخل مع الأديان وتحت الدستور الذي تم إيجاده قبل عقود وما يوقف إهانة الأديان هي فقرة صغيرة هي الحث على ممارسة العنف وبالتالي لا يوجد وقت لتبادل وجهات النظر وفي القانون المدني ينص إذا كان هناك شخص نشر مقالاً في صحيفة يسبى سمعتك يجب مقاضاتهم وفي هذه الحالة لا يمكن أن يحبس بل سوف يحكم عليه بغرامة أن هذه المحددات حول الحريات ظهرت من فترة. ولها ما قد يبث من معلومات مغلوبة أثناء التغطية للانتخابات الأمريكية فقد وجدت منظمات تقوم بمتابعة ما يبث والتحقق من مصداقية محتواه وكشف المغالطات وبهذا الخصوص يقول "روبرت فارلي" نائب مدير تحرير بمنظمة "فاكت تشك" الذي التقيناه في مدينة فيلادلفيا بولاية بنسلفانيا في أمريكا أثناء زيارتنا للمنظمة: نهدف إلى تطبيق أفضل

برنامج الانتخابي. ويؤكد السيد مايك هامر مساعد وزير الخارجية الأمريكية للشؤون العامة في اجتماع حضره الوفد الصحفي العربي بواشنطن دي سي: أن أهم شيء في

● **روبرت فارلي: نقوم بكشف المغالطات وتصحيحها بإصدار تقرير... وهناك الكثير لا يثقون بالإعلام**

● **منار: التغطية تركز على السباق أكثر من المضمون وعلى شخص المرشح أكثر من برنامج الانتخابي**

● **مايك: أهم شيء قول الحقيقة ... ويجب وضع حد لحرية التعبير لأنها بدأت تتداخل مع الأديان**

ويمكن دور الإعلام في الرقابة على الأحداث وتنوير المواطنين والقيام بتغطيات واسعة ومفصلة للانتخابات تشمل نتائج استطلاعات الرأي وتوقعات المرشحين وتحليلات تتناول الفروق في البرامج الانتخابية بين المرشحين على الصعيد الداخلي والخارجي وأثر الأزمة الاقتصادية الأخيرة على حظوظ المرشحين وحزبيهما من ورائهما والسياسات المتوقعة لكلا المرشحين في منطقة الشرق الأوسط وهو ما يستوجب الحياد وممارسة أفضل المتطلبات المهنية أثناء التغطية للانتخابات والتحلي بالضرورات الأخلاقية، الدقة والنزاهة والمسؤولية والاستقامة كونها حجر الأساس للعمل الصحفي وبعض الصحف أو الفضائيات تعمل على تقليص الجانب التنويري ومحاوله تجريب المواطن معلومات مغلوبة أو أحداث مختلفة وفي أيسر الأمور يتم تغليب اهتمام الوسيلة بالجانب الشخصي للمرشح وتتبع هفواته أو نبش سيرته وماضيه الغابر واستحضاره على محتوى ومضامين الأحداث والتصريحات للمرشحين بغرض خلق الإثارة والترويج للشائعات وهو ما تؤكده الدكتورة منار الشوربجي خبيرة في الشؤون السياسية: أن هذه التغطية تركز على السباق أكثر مما تركز على مضمونه، وعلى شخص المرشح أكثر من

ترفع معنويات المرشح ولكنها لا تحدد الفائز في السباق إلى البيت الأبيض

## الاستطلاعات والمناظرات في الانتخابات الأمريكية

تقرير / عارف الآتام

\* .. تعد استطلاعات الرأي والمناظرات التلفزيونية من أهم سمات الانتخابات الرئاسية بالولايات المتحدة بل أصبحت صناعة تستخدم كمؤشر لتفوق مرشح أو للترويج لآخر وزيادة شعبيته وفق تكتيكات معينة لا تدع من يشك في مصداقيتها مثل حصر العينة على شريحة معينة أو منطقة معينة، ونادراً ما يتم تحريف النتائج وتقوم بالاستطلاعات المراكز والمؤسسات المتخصصة والصحف والمحطات التلفزيونية وتكتسب أهمية كبرى وصدى واسعاً لدى الناخبين وترفع النتائج الإيجابية للاستطلاع من معنويات المرشح ولكنها لا تحدد المرشح الفائز في السباق إلى البيت الأبيض وقد تؤثر على المرشح، حيث ينكب المرشح مع فريقه من الخبراء في حملته على تفسير آخر الأرقام للعمل على منافسة خصمه وبلوغها.

وكانت التجربة الأولى لعملية الاستطلاع في ولاية بنسلفانيا عام 1824م ثم انتشرت في كافة الولايات وتكتسب الاستطلاعات مصداقية كبيرة نظراً لقلّة الوقوع في أخطاء الترجيحات والتوقعات التي تتوصل إليها، ويشير جون زغبى مؤسس شركة زغبى لاستطلاع الرأي

إلى أن استطلاعات الرأي قبيل المناظرات لن تكون نفسها بعد المناظرة.

ولا تختلف استطلاعات الرأي في أمريكا عنها في بقية الدول، فالأسلوب العلمي في اختيار العينة هو ذاته، اللهم أن أساليب إجراء الاستطلاع في أمريكا متطورة حيث الإمكانات البحثية العالمية للمراكز واستخدام التقنية المتطورة وسرعة إجرائها عبر الإنترنت والمقابلات أو التلفون وفق عينات يتم إسقاطها بما يتناسب وإطار الاستطلاع مع مراعاة التوزيع الديموغرافي كالسن، الجنس، الدخل، المكان وغيرها من المتغيرات وفي بداية ظهور الاستطلاعات كانت تتم عن طريق المراسلة، ثم بالاستجواب وجهاً لوجه مع عينات من الجمهور، ثم استخدم الهاتف وما زال يستخدم إلى جانب الإنترنت والمقابلات ويتم معالجتها إحصائياً وتملك مراكز الاستطلاعات طواقم كبيرة ومؤهلة سواء في الميدان أو على أجهزة إدخال المعلومات أو صياغة التقارير.

ومع اقتراب الانتخابات تكاد تصبح استطلاعات الرأي اليومية بل بمجرد انتهاء المناظرة بسويغات يتم إعلان نتائج استطلاع بسرعة مذهلة، ووسائل الإعلام الكبرى، الرئيسية والمطبوعة، تشتترك هي الأخرى في إجراء استطلاعاتها الخاصة وهامش الخطأ في النتائج 5٪

فأحياناً لا تتطابق نتائج استطلاع وآخر وقد تكون متقاربة وفي أحيان تكون متضاربة وتحرص مؤسسات الاستطلاعات على أن تكون نزيهة وصادقة حتى تكون نتائج استطلاعاتها مؤثرة. أما المناظرات فقد ظهرت حديثاً في أوائل الستينات ويحدد إجراء ثلاث مناظرات خلال الشهر الأخير من الحملة الانتخابية المرشحي الرئاسة ومناظرة واحدة للمرشحين لنائب الرئيس ويمتد المرشحين للرئاسة المناظرات أهمية كبيرة وقبل كل مناظرة يتم الإعداد لها إعداداً خاصاً يخضع المرشحان لعملية تدريب على يد أخصائين في فن الإلقاء وجمع المرشحين مع خبراء في الخطاب والإلقاء ومتخصصين في مواضيع وقضايا مختلفة يدونه باخر المعلومات وبعض الإجابات لمقضايا الشائكة التي يتوقعون طرحها من الخصم وتمتد حوالي ثلاثة أيام.

وتعتبر المناظرة فرصة للمقارنة بين مرشحين يقفان جنباً إلى جنب ويوجه الأسئلة للمرشحين ناخبون لم يقرروا اختيارهم بعد، تختارهم شركة مستقلة للاستطلاع ويتم تحديد المكان والزمان الذي ستقام فيه المناظرة وعدد الحضور والليات، بالتوافق بين الفريقين قبل بدء المناظرات كذلك يؤخذ في الاعتبار التوزيع الجغرافي وتنوع الحضور والوسط السياسي وتأخذ الجامعات

الحصة الأكبر. ويهتم المرشحون بالمنظر من لبس وغيره بحيث يبدوون نظرين ويحاول كل مرشح أن يظهر في المناظرة بشكل أفضل من خصمه من خلال أدائه وإجاباته وملامح الوجه، تاشيرة الديدن، هدوء الأعصاب، التركيز والبقاء في دائرة السؤال، الانضباط بالوقت المحدد، الحرص على صورة الوفاق ويسعى المرشح عبر المناظرة إلى إحراج الخصم وانتقاده بغرض إحراجته والتخلص من الأسئلة المحرجة وعدم الغضب والارتزان، فكل عبارة وكلمة محسوبة وأحياناً يستخدم المرشح السخرية وقد تصل في بعض الأوقات إلى تكذيب الخصم وتسفيه مواقفه فيتدخل الفوز والمذيع الذي يدير المناظرة، فالهدف من المناظرات هو استعراض الإمكانات الذاتية للمرشح والقدرات القيادية وكفائه لمنصب الرئاسة وكسب أكبر قدر من أصوات الناخبين واستمالتهم للتصويت له، ويعطي الناخبون للمناظرات اهتمام كبيراً فيتابعونها ويحددون مواقف بعدها، وبعد انتهاء المناظرة تخرج نتائج استطلاعات الرأي التي تتصل بسرعة كبيرة حول توقعات الفوز وتحتل وسائل الإعلام على مادة غنية من المناظرات ونتائج الاستطلاعات التي تظهر وتبني عليها التحليلات والاستنتاجات والتقارير والحوارات.