



مجلة البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة ،

الأستاذ الدكتور / أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير ،

الأستاذ الدكتور / حمدي حسن محمود

مستشار التحرير ،

د / محمود عبد العاطي مسلم

د / عبد العظيم إبراهيم خضر

د / محمد شعيبان وهدان

د / أحمد منصور هيبه

المشرف الفني

محمود حسن الليثي

توجه باسم الأستاذ الدكتور / رئيس التحرير على العنوان التالي ،

جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام - تليفون 01-1116

المراسلات

هيئة المحكمين

الأستاذة الدكتورة / جيهان رشتي

الأستاذ الدكتور / هـاروق أبو زيد

الأستاذ الدكتور / محيي الدين عبد الحلیم

الأستاذ الدكتور / كرم شلبي

الأستاذ الدكتور / علي عـجـوه

الأستاذة الدكتورة / ماجي الحلواني

الأستاذة الدكتورة / ثيلى عبد المجيد

الأستاذ الدكتور / أشرف صالح

الأستاذ الدكتور / عدلى رضا

الأستاذ الدكتور / حسن عماد

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

العدد التاسع

يوليو ١٩٩٨

تسويق الشخصيات السياسية في الديمقراطيات الغربية

دكتور

إيمان نعمان جمعة (*)

Le Marketing de L'Homme Politique
dans les Democraties Occidentales

تسويق الشخصيات السياسية في الديمقراطيات الغربية

أصبح المواطن في الغرب الديمقراطي شاهداً على ما يحدث من تحول السياسة من ممارسة جادة الى ساحة عرض يتصارع فيها فريقان عبر شاشات التلفزيون .

وما يحدث ان كلا الطرفين ، وسائل الاعلام من ناحية والسياسيين من ناحية أخرى يبغيان الاستفادة من بعضهما البعض فالتلفزيون يبغى تقديم وجبة شهية للجمهور المتفرج ، أما السياسي يبغى أن يعرض نفسه بأفضل طريقة حتى يقوم "بشراء" أكبر عدد ممكن من الأفراد وعملية العرض والبيع تتم عبر شاشة التلفزيون من خلال عرض يتضمن كل عناصر الإبهار من تقنيات العرض المرئي (من اضاءة ومونتاج واخراج .. الخ) ، مثله مثل المسلسل التلفزيوني التاج الذي يلعب فيه السياسيون ادوار البطولة ، فالهدف الأساسي للطرفين ولأسباب مختلفة هو ضمان أعلى كثافة مشاهدة لهذا العرض أو ذلك المسلسل . وعلى ذلك لم يعد السياسيون يعرفون ولا يسعون الى نقل حقيقة أفكارهم وحقيقة برامجهم التي يريدون بها مواجهة الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي . وأصبح السؤال الذي يطرح نفسه هو : ماذا يتم نقله بخصوص السياسة والسياسيين للرأي العام في الغرب ؟

من واقع التجارب المتعددة تبين أن ما ينقل في حقيقة الأمر للرأي العام الغربي من الأمور السياسية عبارة عن مجموعة صور ذهنية لأفراد يعملون في الحقل السياسي ولم يعد الهدف كما في الماضي هو نقل افكار او برامج سياسية ، اقتصادية أو اجتماعية .

* مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان - كلية الاعلام - جامعة القاهرة .

وهذا الواقع يعبر عنه ما سُمى في الغرب بظاهرة « انشهاء عصر الابدولوجيات »^(١١) التي تعنى اختفاء قيمة الفكر في مقابل ازدهار مفهوم العرض "Show" فقد تسبب انتشار التسويق السياسي في أن الأفكار والبرامج والمبادئ لم تعد تكفي لتبني اتجاه إيجابي لدى الجمهور المستهدف تجاه السياسي ليختاره وينتخبه في موقع المسؤولية السياسية ولم يعد هذا التأييد يتأتى الا بابهاره واجتذابه ويشقدهم وجبة شهية اعلامية له ولهذا السبب أصبح المرشح يقدم في اطار استعراضى مثله مثل الفنان الذي يقدم نفسه في أبهى صورة ، حتى تنقل عنه افضل صورة ذهنية ممكنة ، هذا ما جعل من السياسة مادة ترفيهية استعراضية واحتياجاً عصبياً لدى الجمهور المتلقى تم زرعه في وجدانه بواسطة وسائل الاعلام التي كما تسوق السياسة تسوق كذلك السياسيين^(١٢) .

وهكذا نجد أن الاتجاه الحديث لأغلب وسائل الاعلام بعيد عن الاهتمام بنقل فحوى الخطاب السياسي فقد حل محله مفهوم التسويق السياسي الذي غالباً ما يفرغ الخطاب السياسي من مضمونه ويركز على بعض ملامح سطحية من تديبره ويطنعها على السياسة والسياسيين .

وقد تم تعميم هذا المفهوم التسويقي الحديث منذ عام ١٩٥٢ بمناسبة انتخابات الرئاسة للرئيس Eisenhower ايزنهاور . ومنذ هذا التاريخ انتشر مفهوم الاهتمام بظهور السياسة والسياسيين وليس الاهتمام بجوهر الأفكار والمبادئ ، فكان المستشارون الاعلاميون ينصحون الرئيس Eisenhower على سبيل المثال بعدم النظر الى اسفل حتى لا تظهر صلغته . ومنذ ذلك الحين أصبحت الصورة هي محور اهتمام النشاط الاعلامي في مجال السياسة وليس المضمون العقائدي والابدولوجي للخطاب السياسي^(١٣) .

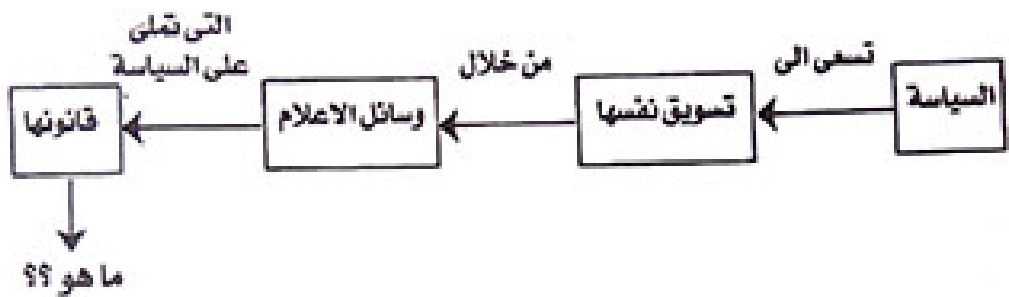
وإذا كان ما تبني من الكفاح السياسي من اجل تحرير الشعوب من الهيمنة والاستعمار ومن اجل حماية مبدأ العدالة الاجتماعية وحماية حقوق الانسان هو بضع كلمات سطحية وبعض الوعود غير الأمانة التي تخرج من أفواه السياسيين الذين لا هم لهم في الغالب الا التأثير إيجابياً على الجمهور فكان لابد لنا من التعرف واقعباً وبطريقة علمية على دور التسويق السياسي في تكريث هذه المعاني المستحدثة على الساحة السياسية والتي لم تكن موجودة من قبل .

وكي نستطيع التعرف على هذا الأمر فلا بد من التنويه بأن التسويق السياسي لم يتطور آدازه ومفهومه الا في إطار الدور الهائل الذي تقوم به وسائل الاعلام الحديثة وعلى

رأسها التلفزيونيون في مجال التأثير الفعال على الجمهور المتلقى . فإذا كانت السياسة اليوم تبحث عن التأثير الإيجابي والفعال على الجمهور المتلقى فلن تستطيع تحقيقه إلا من خلال وسائل الاعلام التي تقدمها بما تحتاجه من أدوات .

والسؤال يطرح نفسه وبقوة : الى أي مدى تدخلت وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون في إملاء مفهوم « العرض » على السياسة .

الإجابة قد تكون كالآتي :



- هل مفهوم العرض يبيع السياسة والسياسيين مثلما يبيع أي سلعة ؟

- هل هدف الاعلام أصبح البيع وليس المعرفة والتثقيف بالدرجة الأولى ؟

هذا هو الفرض الذي سوف نحاول أن نبحصه من خلال هذه الدراسة التي سوف نقوم من خلالها بعرض لمفهوم تسويق السياسة والسياسيين في الغرب عبر التلفزيون بما أنها أهم وسيلة إعلامية عصرية .

ومن هنا المنطلق فإن هذا البحث سوف يقوم بتأصيل مفهوم التسويق السياسي ونشأته ومراحل تطوره بالإضافة الى عرض أهم محاوره والمشكلة في :

١ - أسس وضوابط التسويق السياسي الحديث .

٢ - دور التلفزيون في مجال التسويق السياسي .

مدخل نشأة وتطور التسويق السياسي

في الولايات المتحدة الامريكية

كما لا بدعو للشك أن تاريخ التسويق السياسي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتاريخ وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية .

فالولايات المتحدة الأمريكية لها السبق في جعل الجمهور الأمريكي جمهوراً « اعلامياً » بمعنى انه أكثر من يتفاعل ويتواصل مع وسائل الاعلام ومن خلالها مع السلطة والاجهزة المعنية في الدولة . فالولايات المتحدة تعد رائدة في مجال وضع الأسس الحديثة للاعلام السياسي ثم تلاها بعد ذلك بقية العالم الغربي مع قليل من التعديل كي تتوافق بقدر الامكان والواقع المحلي لكل دولة على حدة^(٤٤) .

سرعة انتشار التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية :

في خلال أقل من عشر سنوات فيما بين انتخابات الرئاسة سنة ١٩٥٢ وانتخابات سنة ١٩٦٠ أصبح مبدأ تسويق السياسة والسياسيين سمة أساسية تميز بها المجتمع الأمريكي ، أكثر من ذلك أصبح تقليداً راسخاً تدور حوله آليات السياسة الأمريكية . وينقسم تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة إلى ثلاث مراحل^(٤٥) :

١ - مرحلة الطفولة (المهد) ١٩٥٢ - ١٩٦٠ :

(أ) ١٩٥٢ : أسلوب تبسيط الخطاب السياسي :

قرر الجمهوريون اللجوء لوكالة متخصصة في العلاقات العامة والاعلان كي تتولى أمر ترشيح الجنرال ايزنهاور وهي شركة (BBDO) (Batten Barton - Durstin - Osborne) كما لجأوا ايضاً الى (Thomas Rosser Reeves) من وكالة Tedi Bates ولأول مرة قرر الحزب تخصيص ميزانية خاصة لشئون الاعلام السياسي (أى للتسويق السياسي) . ولأول مرة يستخدم السياسيون الأمريكيون التلفزيون كي يتقربوا من الناخبين . ويستخدمونه كي يوثق بيثون من خلاله صورهم الذهنية التي يريدون الظهور بها .

وقد ادخل Reeves أسلوبه المميز باستخدامه تسعة واربعين اعلاناً سياسياً تم انتاجها وتنفيذها فنياً وفكرياً على غرار الاعلانات التجارية .

وقد اعتمد Eisenhower في ذلك الوقت بشابه سلعة تجارية من قبل الفائزين على الاعلام السياسي ومنهم Reeves الذي طبق ايضاً مبدأ تبسيط الخطاب السياسي ومن هنا المنطلق كانت فكرة تطبيق مبدأ "Unique Selling Propostion" أى تسويق فكرة واحدة أساسية . ومن هنا التزم Eisenhower بعدم التعرض او التطرق لأكثر من فكرة واحدة في كل خطاب سياسي يلقيه امام الصحافة او التلفزيون . ولأول مرة ايضاً يتم اللجوء الي اجراء استفتاءات للرأي العام لقياس مدى تفاعل الرأي العام بالخطب السياسية حتى يتم التعرف على مدى فاعليتها بعرض التعديل والتغيير في مسارها ان لزم الأمر .

(ب) ١٩٥٦ - انتشار الإعلان السياسي :

وقد انتشرت في عام ١٩٥٦ ظاهرة الاعلانات السياسية فمنها التي تجمل المرشح ومنها التي تهاجم المرشح المنافس الذي ينتسب للحزب المنافس . وكانت تذاع قبل اذاعة البرامج الجماهيرية التي تحظى بشعبية كبيرة أي كثافة مشاهدة كبيرة .

(ج) ١٩٦٠ - ميلاد ظاهرة ، المواجهة الفاصلة ، :

يعتبر John Kennedy من اكثر الرؤساء - الأمريكيين الذين لجأوا لوسائل الاعلام تقريباً من الشعب لينعم بالشعبية التي تمكنه من الفوز على منافسيه ، فاعتماده على التلفزيون كان مرتكزاً رئيسياً في استراتيجيته السياسية . فكان يكثر من الظهور على شاشات التلفزيون الذي استطاع من خلاله الحاق الهزيمة Richard Nixon بنيكسون . ولذلك فإن الكثيرين يعتبرون عام ١٩٦٠ بمثابة ميلاد للاعلام السياسي الحديث . وقد قبل نيكسون في ذلك الوقت المشاركة في أربع مواجهات تلفزيونية مع منافسة Kennedy اعتقاداً منه انه سوف يتغلب على هذا الاخير بحكم خبرته الواسعة في المجال السياسي ولكن ما حدث هو عكس ما توقعه . فظهر أمام كينيدي بمظهر الرجل المسن الذي لا يقوى على تحديثات العصر الحديث ويرجع المؤرخون ان اصابته بركبته في ذلك الوقت لعبت دوراً في انه بدأ كما لو كان يترنح من كثرة التعب والارهاق وحتى المساحيق التي وضعها على وجهه كانت غير متقنة . أما Kennedy فيدا شاباً مفعماً بالنشاط والحوية مرتاحاً بشوش الوجه مقبلاً على الحياة محاطاً بجموع يشع بالتفاؤل غير المسبوق .

وقد تابع هذه المواجهات الاربعة حوالي ٧٥ مليون امريكي وهي بمثابة مرحلة تمهيدية سبقت الانتخابات الفعلية . وقد أثرت بدرجة كبيرة في نتائجها الفعلية والتي فاز فيها كينيدي برئاسة الولايات المتحدة الامريكية ضد منافسه نيكسون . ويشير المتخصصون وكذلك العامة الى هذا الحدث على أنه بمثابة محطة تاريخية ورئيسية في مجال الاعلام السياسي في الانظمة الديمقراطية .

وفي نهاية استعراضنا لمرحلة الطفولة نخلص بنتيجة مزداه ان الاعلان السياسي ومعه أسلوب المواجهة الفاصلة بين المتنافسين على مركز سياسي هما العنصران الجديان اللذان تم اضافتهما الى مجال الاعلام السياسي .

٢ - مرحلة المراهقة ١٩٦٤ - ١٩٧٦ .

وهي المرحلة التي تم أثناءها تحديد أدوات التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية . وتم كذلك من خلالها توصيف حدود قدرتها التي لا تستطيع أن تتعداها إن أرادت أن تكون فعالة وعلمية .

• وفي أثناء هذه المرحلة تم تحديث الطريقة والأسلوب التي يتعامل بها التسويق السياسي والاعلان . بحيث لا تستطيع هذه الاعلانات ان تتخطى حدود اللياقة والذوق . فعلى سبيل المثال لا يجوز للمرشح في اثناء الانتخابات ان يتهم منافسه بأي تهمة تمس الشرف وليس من حقه كذلك ان يسبه بأي طريقة كانت فقد تم وضع ميثاق شرف غير رسمي يوصى باحترام ما سمي في ذلك الوقت باخلاقيات الاعلان السياسي .

• وفي عام ١٩٦٨ تم اللجوء الى أحد تكتيكات التليفزيون (وكذلك السينما) وهو التركيز على وجه المرشح عن قرب بطريقة « التكبير » ويختار القاصمون على التصوير أن يتعاملوا مع تعبيرات الوجه مثلما هو الحال مع الممثل السينمائي . والعين هي كل ما يهم في هذا المجال . ويتعامل السياسي بهذا الشأن بشكل تشبهي بحث محاولاً التحكم في نظراته حتى تكون مؤثرة وحتى تبدو كذلك صادقة فالمسألة كلها مخططة يتم التدريب عليها من قبل المرشح حتى تتم العطفية الاتصالية التليفزيونية بنجاح . والمطلوب من المرشح ان يتصرف امام الكاميرا بطبيعته دون تكلف فهذه المبادئ « الدراماتيكية » (من الدراما) من شأنها أن تقره كثيراً من الناخبين^(١٩) .

وقد عرف الاعلاميون الامريكيون أكثر من غيرهم مدى التأثير الاجبابي لهذا المدخل . فالشعب الامريكي يشعر بالالفة تجاه الرئيس البسيط الذي يستطيع أن يغزو القلوب قبل العقول فيدلى له بصوته أولاً ثم يتركه يستريح على مقعد السلطة ثانياً .

• وفي عام ١٩٧٢ ازدهر فن توثيق الرأي بالأدلة والبراهين عن طريق عرض افلام وثائقية ونشر ارقام وتحقيقات ومقالات .. الخ . وهكذا يتأكد الجمهور من صحة ما يقدم اليه من اراء . فمن خلال هذا الاطار يتحول الرأي العام بذلك من مجرد متفرج عادي الى شاهد عيان على ما يقال وما يذاع . فإذا قيل مثلاً ان حكم الرئيس نيكسون هو حكم ساد فيه الغلاء والكساد الاقتصادي فيتم تقديم هذا المعنى بعرض لبعض السلع الضرورية لربة البيت الامريكية التي زادت سعرها بشكل ملحوظ . فيخلص الرأي العام الامريكي

بالأرقام والحقائق الى ان حكم نيكسون هو حكم أرهق ميزانية الاسرة الامريكية المتروطة .

• أما عام ١٩٧٦ فيتميز بعودة المواجهة الفاصلة على شاشات التلفزيون ففي هذا العام تقريباً تم التوصل الى الشكل النهائي للتسويق السياسي المتلفز والذي وضع التلفزيون في مكانة عالية ، وارتبط تطور التسويق السياسي ارتباطاً وثيقاً بظاهرة المواجهة الفاصلة مما أفقد الصحافة المقروءة والاذاعة الموسوعة الكثير من تأثيرها على الرأي العام لصالح الشاشة الصغيرة في حقبة السبعينات .

فقد تم احياء تقليد المواجهة الفاصلة التلفزيونية التي ازدهرت في حقبة الستينات فأخر مواجهة شهيرة ترجع لعام ١٩٦٠ بين "كنيدي ونيكسون" . أما في السبعينات فقد واجه المرشح على رئاسة الولايات المتحدة جيمي كارتر المرشح المنافس له جيرالد فورد من خلال ثلاث مواجهات تلفزيونية خلال عام ١٩٧٦ ليعودا بهذا العصر الذهبي (الستينات) للمواجهة الفاصلة ، وهكذا فقد نضجت تجربة الاعلام السياسي الامريكي من خلال عملية تسويقية متكاملة العناصر يكون التلفزيون فيها شريكاً أساسياً .

٣ - مرحلة النضج : الاعلام السياسي الامريكي منذ الثمانينات :

وقد ازدادت أهمية التلفزيون وأصبح محور الاعلام السياسي فنصف قبحة الاعانات المالية من جانب الاتحاد الفدرالى يتم تخصيصها لتمويل الحملات الانتخابية للمرشحين ويتم اتفاقها بصورة منتظمة من أجل شراء أوقات البث التلفزيوني عبر قنواته المختلفة وكان من شأن هذا المنهج بطبيعة الحال ان يحرم غير القادر من خوض معركته الانتخابية بنفس كفاءة القادر مادياً وهذه حقيقة لا ينكرها احد في الديمقراطيات الغربية . ففي ظل الانظمة الرأسمالية لا يستطيع خوض المعركة الانتخابية الا القادر مالياً واتصالياً . (المقصود هو القدرة على معرفة دهاليز الاعلام ومعرفة كيفية التعامل مع مراكز القوة في وسائل الاعلام) . فما لاشك فيه أن هذه الثقافة الاتصالية هي من افرازات المجتمع الرأسمالي الليبرالى الذي يعبر عنه المجتمع الامريكي أفضل تعبير .

وقد انتقلت هذه الثقافة السياسية عبر المحيط الاطلنطى ووصلت الى دول اوروا الغربية التي اعتنقتها ولكن مع اجراء بعض التعديلات عليها . غير أن هذه الثقافة السياسية ظلت محدودة وغير نشطة ، كما انها لم تنتشر بنفس الطريقة التي انتشرت بها

فى المتبع ، أى فى الولايات المتحدة الأمريكية . فقد ظل الاعلان السياسى المدفوع الثمن محدود الانتشار داخل التلفزيونات الأوروبية عكس شأن المراجعات الفاصلة المتلفزة التى تبتثها أوروبا الغربية من بعد الولايات المتحدة الأمريكية مباشرة فباتت نقطة تحول جذرية فى تقاليد الممارسات السياسية الأوروبية ، فقد أصبحت الديمقراطيات الغربية مقرونة بمفهوم "العرض السياسى المتلفز" الذى يتيح للرأى العام فرصة مشاهدة تنافس رجلين على السلطة ومن ثم فرصة الاختيار بعد "المداراة" لقد أصبح الجمهور مثله مثل القاضى الذى يحكم من خلال الأدلة والبراهين . ولكن هل هذا ما يحققه التلفزيون بالفعل ؟ هذا هو السؤال الذى سوف نحاول الاجابة عنه من خلال هذه الدراسة (١٧) .

المحور الأول

أسس وضوابط التسويق السياسى الحديث

(فى الديمقراطيات الغربية)

- ١ - خصوصية التسويق السياسى .
- ٢ - أسس وضوابط تصميم الحملة السياسية فى إطار العملية التسويقية .
- ٣ - أهداف الحملة التسويقية فى مجال السياسة .

أسس وضوابط التسويق السياسى الحديث :

ثبت من المتابعة المنأنية من جانب المتخصصين ان التسويق السياسى يتبع استراتيجية متكاملة الأبعاد ومتشابهة المراحل مثله مثل التسويق التجارى ، فالكل يريد ان يبيع سلعته ، أما عن التسويق السياسى فيتبنى سياسة عامة يندرج تحتها المخطط التفصيلية التى تصمم على أساس النظريات التى تحكم ممارستها ثم تأتى المرحلة الأخيرة التى على أساسها يتم تحويل هذه المخطط النظرية الى واقع ملموس وتطبيقى .

سوف نبحث من خلال النقطة الاولى الجانب النظرى ومن خلال النقطة الثالثة الجانب

التطبيقى .

١ - خصوصية التسويق السياسى :

إذا كان هناك شبه تطابق بين آلية التسويق السياسى وآلية التسويق التجارى فهذا لا يعنى ان التسويق السياسى ليس به ما يجعله متميزاً ومتفرداً عن غيره من الأشكال التسويقية فى مجال التسويق بصفة عامة . كما أنه لا يمنع وجود درجة من درجات الخلط

بين المفاهيم والمتغيرات المكونة لكل من التسويق السياسي والتسويق التجاري والمخلط كذلك بين التسويق السياسي والاعلان السياسي والمخلط ايضاً بين التسويق السياسي والدعاية السياسية . ويمكن توضيح ما سبق على النحو التالي :

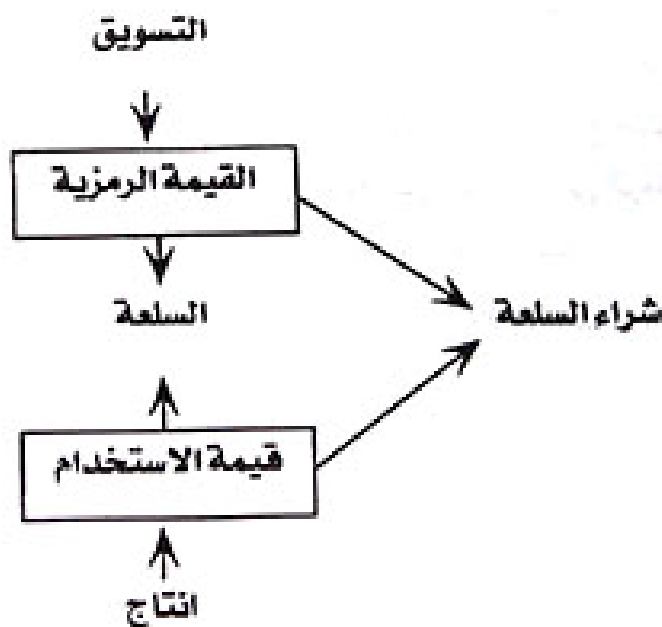
١- ما بين التسويق التجاري والتسويق السياسي :

إذا أقررنا ان هناك تشابهاً كبيراً بين هذين المجالين فهذا لا يلقى وجود فارق مهم بينهما .

فبالنسبة للتسويق التجاري نجد أن التسويق يتدخل في وضع مفهوم خاص لاستخدامات السلعة المراد تسويقها وبيعها وذلك من خلال تعديل وتفصيل مواصفات تلك السلعة بحيث تستطيع اشباع الرغبات والهاجات التي يفجرها عن عمدة التسويق التجاري لدى المستهلك فلهذه قدرة فائقة على اعداد السلعة بهالة من الدلالات الرمزية المختلفة والمتنوعة بالاضافة الى القيمة الأصلية التي ترتبط بالاستخدام المباشر (أي المنفعة المباشرة) للسلعة .

وهذا ما سيوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (١)



أما بالنسبة للتسويق السياسي فسوف نعرض لثلاث صعوبات غير موجودة في مجال التسويق التجاري :

١ - فبدأ الاستخدام المباشر للسلعة غير وارد في مجال التسويق السياسي ، فإذا اعتبرنا أن السياسي هو بمثابة السلعة في مجال التسويق التجاري فلا يعني ذلك أن يتم استخدامه في المجالات الحياتية بطريقة فورية ومباشرة . فما يتم تسويقه من خلال الاطار السياسي هو برامج وأهداف سياسية يروج لها المرشح قبل بدء المعركة الانتخابية التي يخوضها ، فالمنفعة الفورية التي يحققها الفرد عند شراء السلعة مادية لا تتحقق مباشرة في مجال التسويق السياسي .

٢ - ومن الصعب كذلك في هذا المجال أن يتم الاستخدام الكامل للأدوات والمناهج المستخدمة في مجال التسويق التجاري مما يعني أن تقييم نتائج حملات التسويق السياسي تعد محدودة ومرهونة كذلك بأساليب قاصرة إذا ما قارناها بالنتائج المستخلصة من حملات التسويق التجاري . فعلى الصعيد التجاري نجد ان التسويق يُعدُّ في مجمله منهجاً متكامل الأضلاع يعتمد بصفة مستمرة على تطوير نفسه وإعادة تقييم آلياته ومعرفة مدى نجاح الاطر المستخدمة في هذا المجال حتى يتسنى له رفع مستوى المبيعات بصفة مستمرة (مطرزة) . أما عن استطلاعات الرأي العام فلا تأتي بمعلومات دقيقة ومعبرة بالقدر الكافي في مجال التسويق السياسي فلا تعدو أن تكون مؤشراً للواقع الذي تمثله . عكس مجال التسويق التجاري الذي يُقومُ أداؤه استناداً الى ارقام المبيعات السلعية التي تعد خير دليل على نجاح او فشل الحملة التسويقية .

٣ - نجد كذلك أن الاحداث السياسية كثيراً ما تكون غير متوقعة وغير مستقرة عكس موقف المستهلك الذي يتسم بالثبات النسبي وبالتالي فمن السهل توقعه وكذلك تحليله . مما يجعل العملية التخطيطية أصعب في مجال التسويق السياسي عنها في مجال التسويق التجاري .

٢ - ما بين التسويق السياسي والاعلان السياسي والدعاية السياسية :

هناك نوعٌ من الخلط الشائع فيما بين عدة مصطلحات فيوجد فرق مثلاً بين التسويق السياسي والاعلان السياسي ويوجد كذلك فرق بين الاعلام السياسي والدعاية السياسية ، فطبيعة هذه المفاهيم تختلف كثيراً عن بعضها البعض .

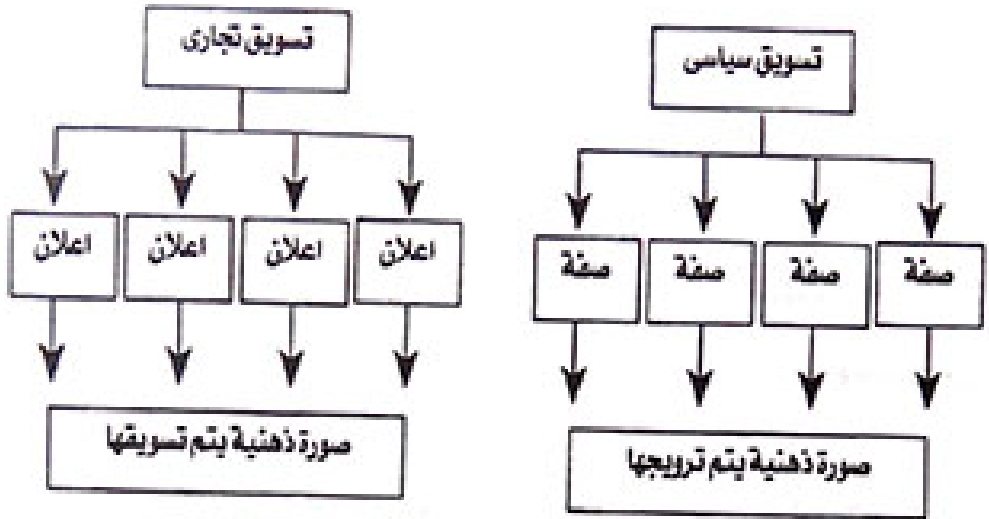
أما الاعلان السياسي يعبر عن الشق المادى (المدفوع) من الاتصال السياسي المتلفز والاعلان السياسي جزء صغير من العملية التسويقية العامة . وكما هو الحال فى مجال التسويق التجارى فالمعايير التى تميز التسويق التجارى عن الاعلان التجارى هى نفسها المعايير التى تميز التسويق السياسي عن الاعلان السياسي .

ونجد بهذا الصدد أن المعلنين سواء كانوا سياسيين او ذوى أهداف تجارية أكثر التزاماً بالنتج التسويقى المتكامل من ذى قبل . فلم يعد الاعلان يعمل منفرداً بمعزل عن الحملة التسويقية وانما ينطلق والبها يعود . كما ثبت ان الاعلان يكون اكثر فاعلية اذا كان ينبع من استراتيجية تسويقية متكاملة الاضلاع^(٨) .

فالتسويق السياسي يقدم الاطار السياسي العام (منهجياً) الذى كان حتى نهاية الحرب العالمية الثانية بمثابة ما يعرف اليوم بالدعاية . فالدعاية هى السوق لجزء أو لكل متطلبات الصورة الذهنية المراد ترويجها من صفات حميدة (أو غير حميدة فى حالة الدعاية المضادة) فالدعاية هى بمثابة التسويق بالمفهوم العصرى . فهى تسوق عدة إعلانات متضمنة فى ثناياها تكون محصلتها صورة ذهنية ما . فالتسويق السياسي والدعاية السياسية هما وجهان لعملة واحدة الوجه الاول حديث أما الثانى قديم والاثنان يتعاملان بشكل أو بآخر مع الاعلانات السياسية . فى الحالة الاولى يكون الاعلان مدفوع الاجر فى الحالة الثانية يأخذ الاعلان شكل الصفة التى يتصف بها سياسى معين وتكون غير مدفوعة الأجر وتتفاعل مع بقية الصفات الأخرى حتى تتجمع ملامح الصورة الذهنية المراد ترويجها . أما فى حالة التسويق السياسي فالاعلان يعمل بمعزل عن الاعلانات الأخرى التى لا يتفاعل معها فالفرق بين المجالين يكمن فى أن لكل مجال آلياته الخاصة به وأسلوبه الخاص . ولكن المحصلة تكون واحدة^(٩) .

ويعبر عن هذا الواقع الشكل التالى :

شكل رقم (٢)



٢ - أسس وضوابط تصميم الحملة السياسية فى إطار العملية التسويقية :

فى هذا الجزء سوف نتعرف على العناصر اللازمة للقائمين على تخطيط الحملة السياسية حتى يتسنى لهم وضع الاطار النظرى وبحلوله بعد ذلك الى برنامج قابل للتطبيق العملى وهذه العناصر ما هى إلا الأسس والضوابط التى تحكم العملية التسويقية .

ويتم وضع هذه الأسس والضوابط على مرحلتين رئيسيتين وكل مرحلة تنقسم الى

قسمين :

١ - وضع اطار نظرى لتصميم الحملة السياسية .

٢ - تحويل الاطار النظرى للحملة لبرنامج تطبيقى ومفضل .

المرحلة الأولى :

(أ) فى أثناء المرحلة الأولى يتم وضع الفكرة الأساسية للحملة ألا وهى الفكرة المحورية التى تدور حولها الحملة ويتم كذلك دراسة المجتمع المستهدف من الحملة وتأثير ذلك عليها .

(ب) دراسة موقف المنافسين ودراسة مدى قوتهم ومدى اقتناع الرأى العام بهم (فى حالة الانتخابات) .

المرحلة الثانية :

(أ) يتم أولاً ترجمة الأهداف المعلنة من قبل المرشح بطريقة عملية وتطبيقية :

(ب) ويتم ثانياً كذلك معرفة تأثير ترويج هذه الأهداف على الجمهور المستهدف ومعرفة تأثير الحملة على الصورة الذهنية التى يتم رسمها فى مخيلة الرأى العام .
وسوف نعرض فيما يلى للأسس والضوابط التى نتحدث عنها فى هذا الجزء .

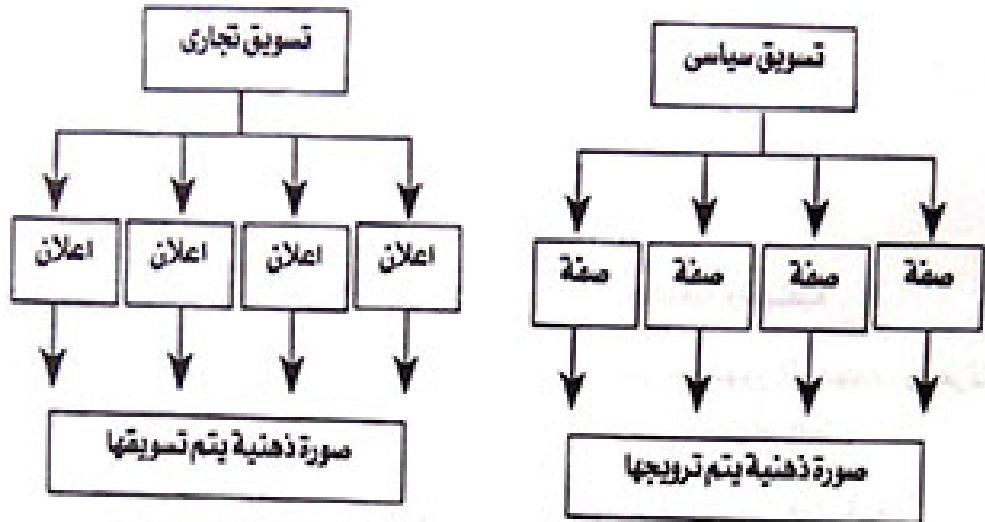
١ - تحديد أهداف المرشح السياسى :

ويدخل المرشح فى معترك الانتخابات لسببين سوف نتعرف عليهما .

ومن هنا نجد أن هذه الحملات لا تهم فقط المرشح الذى يتمتع بفرصة كافية للفوز فى الانتخابات ولكنها تهم أيضاً بتروج آخر من المرشحين من الذين لا يستطيعون ضمان الفوز بأى شكل من الأشكال . فهذا النوع يخوض المعركة الانتخابية لينال الشهرة ويشعر الجمهور بالألفة تجاهه ويحاول بعدها الفوز فى مرة أخرى فى انتخابات أخرى تجرى فى المستقبل . أى أنه يستخدم التسويق السياسى لبناء رصيد من الشهرة يتم استثماره مستقبلاً .

وهذا ما حدث بالفعل مع الرئيس الفرنسى الحالى جاك شيراك فى عام ١٩٨١ كانت فرصته فى الفوز من الناحية العملية ضعيفة امام منافسيه فرانسوا ميتران وفاليرى جيسكار ديستان . كان يهدف بدخوله هذه المعركة الانتخابية فى الحقيقة ان يصبح فى الانتخابات التالية افضل المرشحين لرئاسة فرنسا فى حالة عدم تجديد الولاية لميتران . وهذا ما حدث بالفعل . وفى أثناء حكم ميتران كان شيراك اكثر الشخصيات المرشحة لرئاسة فرنسا من بعد انتهاء حكم فرانسوا ميتران وكان كلما ازدادت المشاكل اثناء ولاية ميتران

شكل رقم (٢)



٢ - أسس وضوابط تصميم الحملة السياسية فى إطار العملية التسويقية :

فى هذا الجزء سوف نتعرف على العناصر اللازمة للقائمين على تخطيط الحملة السياسية حتى يتسنى لهم وضع الاطار النظرى وبحلوله بعد ذلك الى برنامج قابل للتطبيق العملى وهذه العناصر ما هى إلا الأسس والضوابط التى تحكم العملية التسويقية .

ويتم وضع هذه الأسس والضوابط على مرحلتين رئيسيتين وكل مرحلة تنقسم الى

قسمين :

١ - وضع اطار نظرى لتصميم الحملة السياسية .

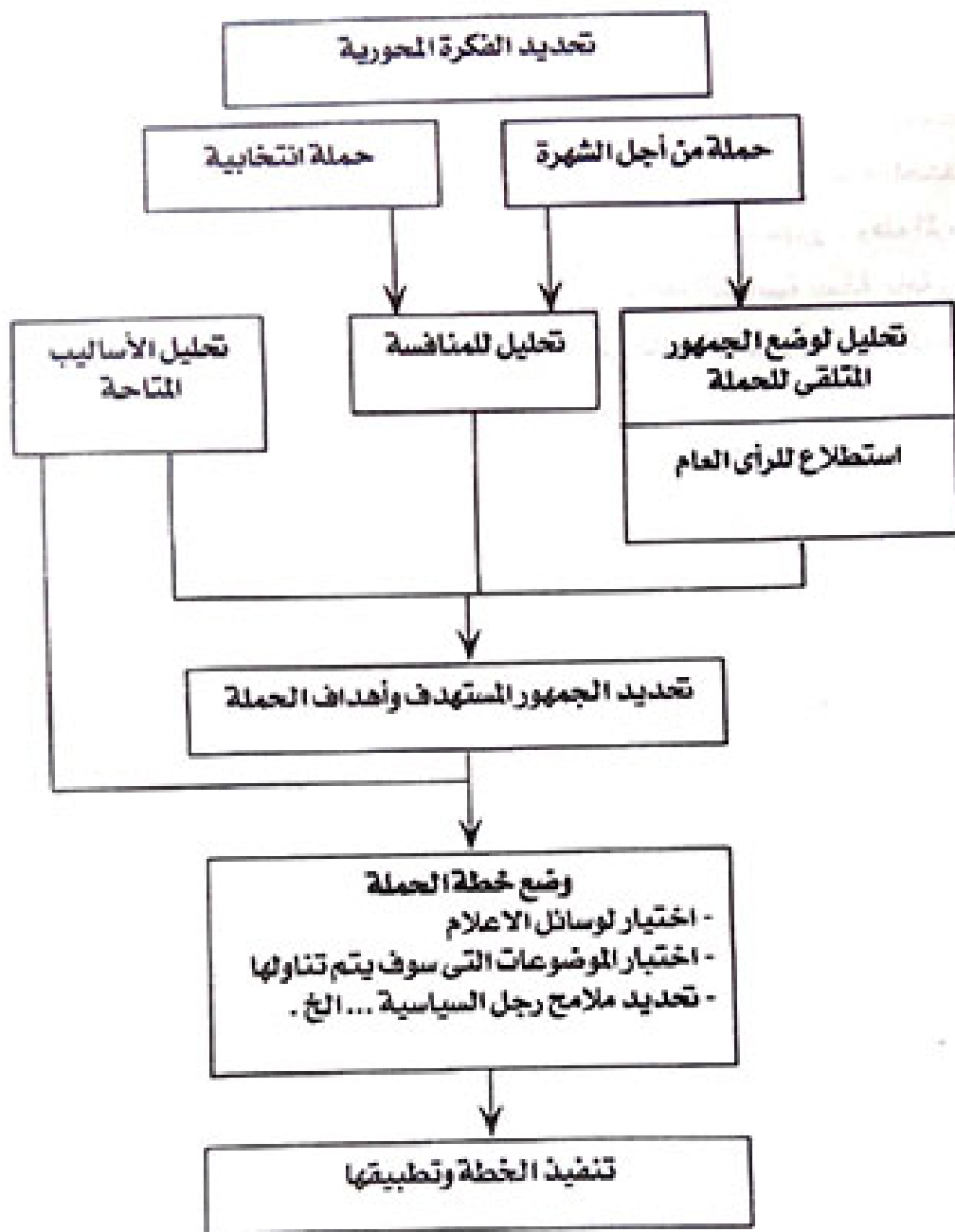
٢ - تحويل الاطار النظرى للحملة لبرنامج تطبيقى ومفضل .

كلما كانت الكفاءة تميل لصالح شيراز وهذا بفضل الحملة التي خاضها في عام ١٩٨١ وهي حملة من النوع الاستكشافي^{١٩٠١}.

٢ - تحليل ودراسة مواقف الجمهور :

من المهم في هذه المرحلة ان يتم دراسة الجمهور ودراسة ما يريد وما يحتاجه ومن المهم كذلك التعرف على موقف المرشح ومعرفة مدى جماهيريته ومعرفة موقف المرشحين الآخرين الذين يتنافسونه . ولابد من التعرف ايضاً على الترامج السياسية المختلفة ودراستها بتسعين ومعرفة نقاط الضعف والقوة لكل منهم بالنسبة للجمهور . وهذه المرحلة هي بمثابة التشخيص المتعمق لموقف الجمهور المتلقي من الساحة السياسية بصفة عامة ومن المرشح بصفة خاصة . ومن هذا المنطلق سوف نتعرف على فئات الجمهور بعد التعرف على مراحل وأسس التسويق السياسي من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (٢)



هذا الشكل تم وضعه من قبل الباحث
 اعتماداً على رؤية هذا المرجع لموضع التسويق السياسي

٢ - كيفية التعرف على فئات الجمهور :

(أ) دراسة فئات الجمهور المستهدف الأكثر تأثراً بالحملة :

هدف هذه المرحلة يكمن في محاولة تحديد الفئات الأكثر تأثراً بالحملة التسويقية . فهناك جزء كبير من المجتمع لا يتأثر تقريباً بتلك الحملات ، واحتمال نسبة تأثره بها يعد ضئيلاً جداً .

ومن هنا جاءت أهمية أدوات التحليل والمعرفة الخاصة بالجمهور المتلقى التي من شأنها أن تتعرف على العدة التقريبي للأفراد المتوقع تأثرهم بالحملة ، وكذلك معرفة الخصائص التي تميزهم عن غيرهم ثم التعرف على دوافعهم في اتخاذ موقف ما والتعرف على المؤثرات الفعالة التي من شأنها التأثير على موقفهم نحو الاتجاه الذي تبثغه الحملة . والنتيجة الأولى لهذه المعرفة هي القدرة على تحديد الفئات التي قد تتجاوب مع الحملة والنتيجة الثانية هي القدرة على تحديد الموضوعات التي سوف تنجح الحملة في ترويجها .

وتكمن أهمية التعرف على الفئات الأكثر تأثراً باتجاه الحملة في أنه من الصعب أن نتوجه لجمهور عريض بفاعلية وكفاءة فالرسائل الموجهة لهذا الجمهور تنسم في الغالب بالعمومية غير الفعالة بالقدر الكافي خاصة في مجال الرسائل المركبة والمتشعبة الموجهة لجمهور خاص له خصائص معينة تميزه عن غيره .

فعندما توجه الحملة رسائلها لبعض الفئات المحددة المعالم بمقدورها ان تصممها بدقة بحيث تحمل ما تتطلبه كل جماعة على حدة فنتم العملية الاتقاعية بنجاح وبتفاعلية أكبر . وعليه يتم تقسيم الجمهور المتلقى وفقاً لمعايير محددة سلفاً بطريقة علمية ومعدة على أساس نتائج قياسات الرأي العام . وهكذا تستطيع الحملة أن تحقق اهدافها التسويقية التي تسعى ورائها والتي على أساسها تصمم الحملة السياسية .

(ب) أنواع التقسيمات التي تجرى على الجمهور :

هناك طريقتان لتقسيم الجمهور المتلقى :

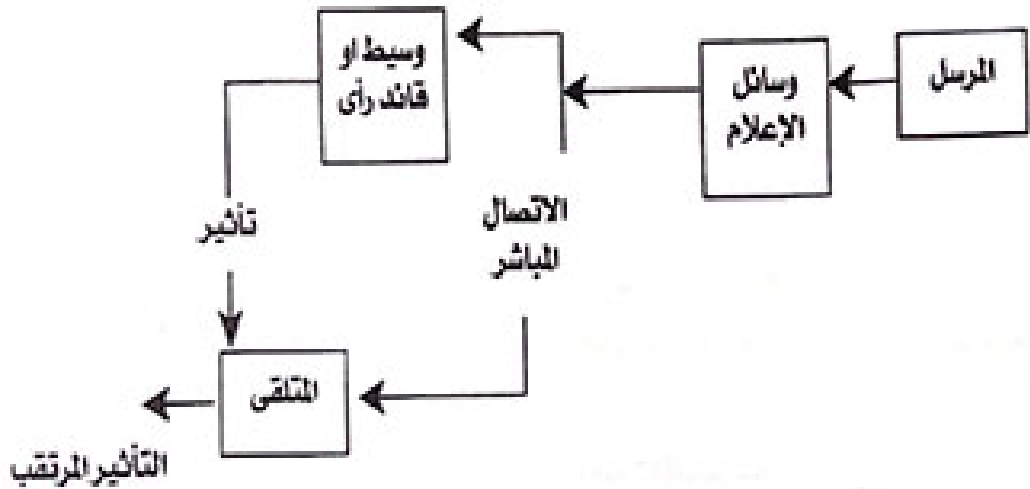
ب - ١ التأثير ذو الاتجاهين ،

من خلال الطريقة الاولى يتم التأثير على بعض الأفراد المؤثرين بدورهم على المجتمع ومنهم قادة الرأي الذين يستطيعون التأثير بفاعلية كبيرة على مرديهم أي على قطاعات

مهمة من الجمهور وهذه القطاعات تقوم بدورها بالتأثير على متلقيين آخرين . وهكذا تدور الدائرة ويتم تأثير الحملة على عدد لا بأس به من الأفراد وهو ما يسمى بنظرية Two Steps flow of Communication أي تدفق الاتصال على مرحلتين وقام بتصميمها المتخصصون في مجال الاتصال بأمريكا الشمالية . فيتم التأثير من المرسل للمتلقى العادي ومن المرسل أيضاً للفرد المتميز (قائد الرأي) الذي يقوم بدور الوسيط بين المرسل والمتلقى أي بشكل متوالٍ أو متوازي .

والشكل التالي يوضح هذا النمط من الحملات :

شكل رقم (٤)



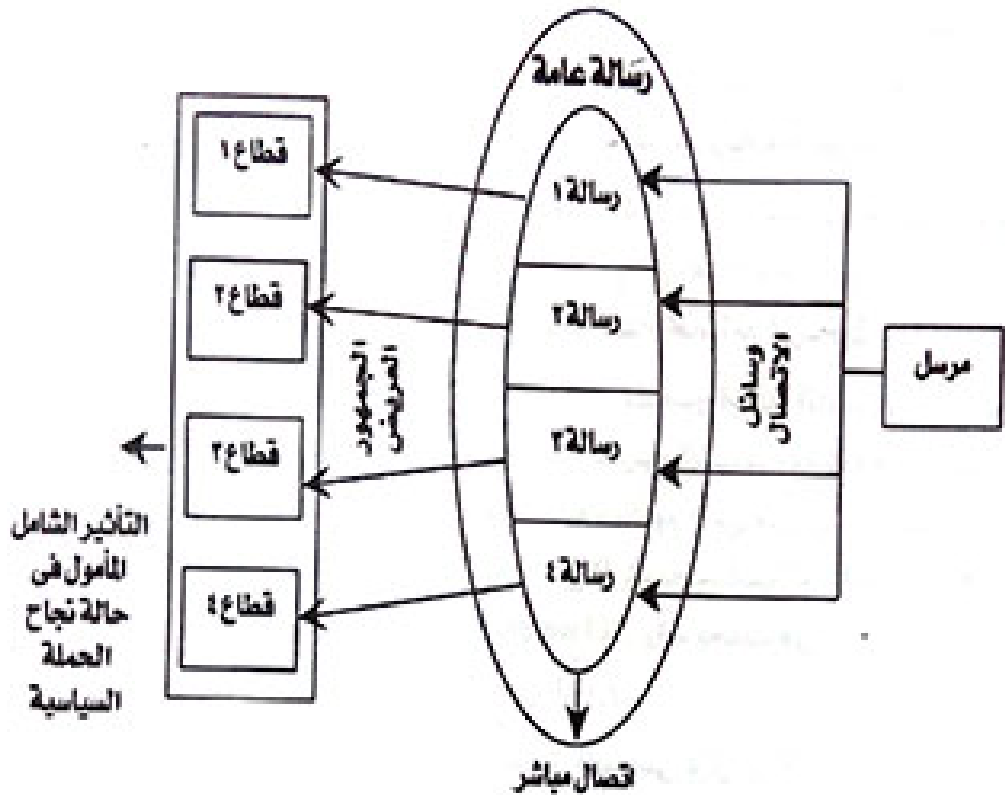
وقد عرفت الدعاية وكذلك الفكر التسويقي الحديث كيفية التأثير على الجمهور المتلقى . فمن قديم الزمن اعتادت الدعاية ان "ترمي شباكها" على الأفراد المؤثرين في المجتمع . فإن ملكتهم ملكت أغلب طوائف المجتمع ، وتبين لنا إذاً أن هذا الأسلوب هو أسلوب قديم يتم تطويره وتحديثه ليواكب من ناحية تطور وتشابك آليات المجتمع الحديث . ومن ناحية أخرى ليواكب كذلك الثورة التكنولوجية في مجال وسائل الاعلام .

ب - ٢ تجزئة الجمهور لفئات (Segmentation) :

من خلال الطريقة الثانية يتم تعديل بعض أجزاء الرسائل الموجهة لبعض القطاعات المحددة من الجمهور حتى تتناسب معها ويسهل التأثير عليها فيتم تطوير الرسالة حتى

تتفق مع ميول كل قطاع على حدة . وفي هذه الحالة يتم تقسيم وتجزئة القطاعات سلفاً من قبل بدء مرحلة صياغة الرسائل ، فمن خلال هذا المنظور نجد ان لكل فئة اذن رسالتها الخاصة بها . والشكل التالي يوضح ما سبق :

شكل رقم (٤)



وهذه المدرسة تقوم بتقسيم الجمهور المتلقى لشرائح ونسبة بمعنى انها لا تستطيع القيام بتجزئة شديدة الدقة فهذا ليس بمقدور وسائل الاعلام . الخلاصة هي ان التجزئة لا تكون مثالية تماماً في هذه الحالة ولكنها مقبولة من حيث النتائج (١١) .

• معايير تقسيم الجمهور المتلقى الى شرائح مستهدفة (Segments - Cibles) :

تنقسم الى قسمين :

ب - ٢ - ١ التقسيم من حيث الخصائص الاجتماعية والديموجرافية ، ومنها :

- الجنس

- العمر

- الوضع الاجتماعى والوظيفى

- أسلوب الحياة ومنه مثلاً مستوى الانفاق والاستهلاك (القدرة الشرائية) .

ب - ٢٠ - ٢٠ التقسيم على أساس الانتماء السياسى :

فمن شأن هذا التقسيم أن يتعامل مع مختلف القطاعات على أساس انتماءاتهم السياسية وكذلك الاهتمام الذى يولونه للأحداث الجارية على الساحة السياسية والاقتصادية والفكرية فالسويق السياسى يتعامل مع هذه المعلومات بأسلوبين :

١ - إما أن يختار أن يركز مجهوداته على الأفراد المتأرجحين المذبذبين وهذا ما يسمى بالحملة الفاتحة أو الغازية ، فالقصد من هذا النوع من الحملات هو محاولة استقطاب من لم يتخذ قراره بعد بشأن الموقف الذى سوف يتبناه تجاه أحد المرشحين .

٢ - أما الاختيار الآخر فهو عكس الاختيار الأول ، فتختار الحملة التسويقية فى هذه الحالة أن تحوِّط على من هم بالفعل على قناعة بالمرشح السياسى وسبب هذا الاختيار هو تضادى احتمال أن ينفض هؤلاء عنه ، وأهميتهم تأتى من أنهم يقومون بدور الوسيط تجاه شرائح لا تقبل فى الأصل السى المرشح سياسياً أو عقائدياً . (وهنا نتذكر أهمية نظرية الـ Two Steps Flow) . وقد يحدث فى بعض المواقف أن تلجأ الحملة التسويقية للأسلوبين معاً وعلى التوازى .

ولكن من الملاحظ فى هذا الشأن ان التسويق السياسى يميل فى الغالب الى الاختيار الأول أى أنه يفضل مخاطبة الأفراد الذين لم يتخذوا موقفاً بعد تجاه المرشح ، ويخاطب ايضاً من هم غير مهتمين بالشئون السياسية والغائبين عن الساحة الانتخابية فعليهم تراهن الحملات السياسية فبأيديهم تغيير مسار نتائج الانتخابات . والتحدى الحقيقى الذى يواجهه تلك الحملات هو انها تخاطب أساساً الأقل اهتماماً بالشئون السياسية والأقل تحمساً للممارسة السياسية (١٦) .

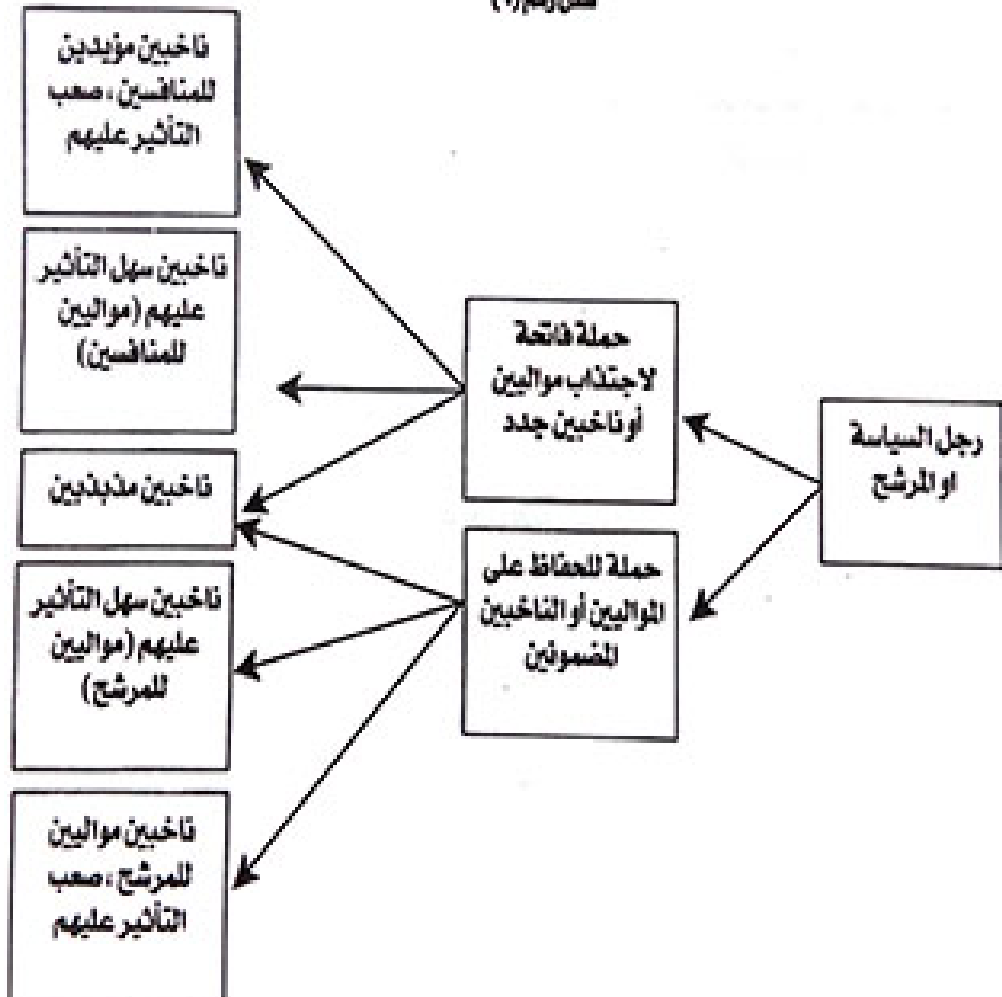
ومع ذلك فلا يصح التركيز على فئة دون الأخرى ففى هذه الحالة قد يشعر هؤلاء « المنسيون » أنهم مهمشون فيؤدى ذلك الى نتائج عكسية فعلى المدى البعيد لا يكون مفيداً كسب رضا بعض الأفراد الجدد على حساب « الاصدقاء القدامى » وهم غالبية المؤيدين .

وهذا ما يفسر المشكلة التقليدية الخاصة بالحملة الانتخابية التي تخاطب الفئات التي تنتمي للاشتراكية أو الحملات الاشتراكية التي تجعل هدفها الرئيسي كسب ود جزء من التكتل البمبتي . فقالباً ما يصاب أصحاب هذه الحملات بالهزائم الكاملة أو الجزئية فتجعل مؤيديهم الأصليين يفقدون الثقة بهم ويتحولون عن المرشح الذي كانوا في الأصل يؤيدونه .

وعلى ذلك فإن أفضل حل هو الجمع بين الأسلوبين معاً حتى لا يفقد المرشح « الموالين الأصليين » ولا يضيع على نفسه فرصة اجتذاب ناخبين جدد ليسوا في الأصل من « عائلته » (١٣) .

والشكل التالي يوضح ما سبق :

شكل رقم (١)



٢ - أهداف الحملة الترويجية في مجال السياسة :

تهتم هذه المرحلة بتحديد أهداف الحملة السياسية التي يسعى وراءها المرشح ، ومن أهم أهداف المرشح هو اختيار صورته الذهنية والموضوعات التي سوف يتناولها للتأكيد على هذه الصورة ولكن قبل تحديد أهداف الحملة لابد من معرفة ما اذا كان مطلوباً تطوير تلك الصورة الذهنية للمرشح أم إعادة تقديمها أو ربما تأكيدها . ويجدر بنا ان ننوه في هذا الاطار بأن التسويق السياسي لابد وأن يأخذ في الاعتبار أن هناك بالفعل صورة ذهنية تسبق الحملة الترويجية وهي موجودة ومستقرة من قبل بمعنى ان التسويق السياسي لا يكتب سطره على صفحة بيضاء ، انما يكتبها في الغالب على صفحات مملوءة بالفعل سلفاً بالكثير من المفردات المكونة للصورة الذهنية التي تكون محصلتها النهائية .

غير أن هذه الحقيقة أغفلتها العديد من الحملات السياسية مما أدى الى فشلها الجزئي أو الكلي ، لأنها في هذه الحالة كانت قد حددت اهدافاً وموضوعات لا تتفق والصورة الذهنية الثابتة للمرشح قبل بدء الحملة مما يعنى أن التعرف على الصورة الذهنية السابقة للمرشح وليس قبلها مسألة ضرورية يستطيع التسويق السياسي بعدها ان يحدد اهدافه كما يلي :

١ - تحديد واختيار « صورة ذهنية » .

٢ - تحديد واختيار موضوعات الحملة .

٣ - تحديد واختيار اطار تطبيقى للحملة .

١ - تحديد ملامح الصورة الذهنية لرجل السياسة :

هناك نظرية امريكية توصى ببدأ ال "Unique Selling Proposition" أو بالفرنسية "Offre Unique de vente" ومعناها "الميزة البيعية المتفردة والمركزة" وسوف نشرح فيما يلي المقصود من هذا المفهوم^(١٤) .

(أ) اختيار الصفة المميزة للمرشح :

من أقوى المداخل لرسم صورة ذهنية مقنعة وتحقق صدى مهماً لدى الجمهور المنلقى ، هو اختيار صفة فريدة من حيث انها تميز المرشح دون غيره ، فمن شأنها التأكيد على وجود فرق واضح مما يجعله يتفوق تفوقاً واضحاً على غيره من المرشحين . وهذا من شأنه في حالة

تجاح الحملة ان يحسم الموقف لصالح المرشح . فهذا الفرق بمثابة ميزة كبيرة له . ولكن شرط هذا ان تنطبق الصفة المميزة فعلاً على المرشح ولو جزئياً . فعندما نتحدث عن مرشح يتميز بالشباب فلا بد ان يكون بالفعل شاباً . وعندما نتحدث عن مرشح يتميز بالحنكة في الأمور الاقتصادية فلا بد ايضاً ان يكون له بالفعل سجل " حافل" من الخبرة والاحتكاك في مجال الاقتصاد .

ويصبح دور الحملة السياسية هنا هو كيفية تقديم وإبراز هذه السمة المميزة بحيث تصل للجمهور المتلقي بأفضل صورة فيأتى الردود إيجابياً . ومن المهم ايضاً التأكد من ان هذه الصفة تعتبر ميزة حقيقية وليس عيباً فأحياناً ما يقصد من الرسالة ليس هو ما يفهمه الجمهور المتلقي فعلى القائمين على الحملة ان يتأكدوا ان هناك توحداً في المفاهيم حتى لا يقع ضررٌ على الحملة السياسية من حيث اهدافها وخاصة المتعلق منها بتجميل صورة رجل السياسة حتى تجعل الجمهور المتلقي في موقف استحسان مما يجعل فرصة المرشح في الفوز كبيرة (١٤) .

(ب) البحث عن أسلوب مبسط :

من ضمن القواعد التي اذا تم اتباعها ساعدت الحملة في التأثير ايجابياً على الجمهور المتلقي هي قاعدة التبسيط فالعقل الانساني لا يستوعب الا ما هو محدد ومبسط وهذا ينطبق على صورة رجل السياسة التي لا بد أن تكون ملامحها سلسة وبعيدة كل البعد عن التعقيد فلا تنسى أن الحملة تبقى المساندة الشعبية وليس مساندة حفنة من المثقفين لا وزن لهم من الناحية العددية .

فعلى سبيل المثال لم يتمكن السياسي الفرنسي الشهير جاك شابان ديلماس أن ينفذ الى نفوس الفرنسيين فلم يستطعوا استيعاب أنه شاب وديناميكي وانه كذلك حكيم وذو خبرة كبيرة ولم يستطع جاك شيراك اجتياز انتخابات الرئاسة للولاية الثانية لمبتدئ لأن الفرنسيين لم يستطيعوا تفهم كيف ان رئيس الوزراء برشح نفسه لرئاسة الجمهورية فلم يستوعب الفرنسيون هاتين الصفتين في رجل واحد وكان مبتدئ حريصاً كل الحرص أثناء المناظرة التليفزيونية التي جمعتهما ان ينادى منافسه شيراك بالسيد ورئيس الوزراء حتى يذكر الجمهور الفرنسي ان تلك هي صفة جاك شيراك ولا بد ان تظل كذلك (١٥) .

٢ - تحديد موضوعات الحملة :

في كثير من الأحيان يجد رجل السياسة نفسه في مأزق فقد يصعب الجمع بين معتقداته التي عُرِفَتْ عنه ومتطلبات الجماهير في لحظة معينة . فإما أن يخون نفسه وشركاءه في المبدأ واما أن يخذل الجماهير في توقعاتهم فهذا الوضع الحساس يترجم الواقع الانتخابي الذي يتطلب الشيء الكثير من التنازلات من قبل المرشح الذي يجد نفسه محاصراً في إطار محدود من الحركة (١٧) .

فتحديد الموضوعات التي سوف تركز عليها الحملة تحد من حرية ومن استقلالية المرشح ، فالأنكّار التي يدافع عنها قد تتعارض مع متطلبات وطموحات الشعب الذي يبغي رضاه . وعيّل في هذه الحالة المرشح الى أن يتبنى من الأفكار والمبادئ ما يريد الرأي العام ان يتبناه .

وهناك قاعدتان أساسيتان يوصى بهما التسويق السياسي وهما :

١ - تحديد عدد موضوعات الحملة .

٢ - اختيار النبرة السائدة للحملة (شخصية الحملة) .

١ - تحديد عدد موضوعات الحملة :

مثلاً هو الحال بالنسبة للصورة الذهنية "نظرية الاختيار الاوحد" تطبق كذلك في إطار تقرير عدد موضوعات الحملة . فمثلاً يختار القانعون على الحملة السياسية سمة واحدة تميز المرشح يختارون من نفس هذا المتعلق موضوعاً واحداً حتى لا يتشتت انتباه الجمهور المتلقي ، وإذا كان هذا الاختيار صعباً فلا بد في هذه الحالة من تقليل عدد الموضوعات التي تتناولها الحملة . فكلما كانت موضوعات الحملة محدودة كلما كانت فرصتها أعظم في استمالة الرأي العام لصالح المرشح للأسباب التي ذكرناها من قبل (١٨) .

٢- اختيار النبرة السائدة للحملة :

والمقصود هنا بالنبرة ، الجو العام المصاحب للحملة بمعنى نوعها وشكلها وبالتالي الآثار المصاحبة لها ، فهل يختار مثلاً المرشح موضوعات جدلية وساخنة أم بلبس ثوب الهادئة والموضوعية فتكون حملته باردة نوعاً ما ليس بها "مشهيات او مقبلات" .

ومن هنا كانت أهمية توافق الصورة الذهنية للمرشح ونوع الحملة ونبرتها . فمن

الصعب مثلاً أن نجد توافقاً بين عرض جرى، وعريف بعض الشئ لموضوعات الحملة وصورة ذهنية للمرشح نكون ناعمة وهادئة ومستقرة ولا نستطيع كذلك التوفيق بين صورة رجل سياسي نشط و مجدد وموضوعات عادية وتقليدية يناقشها بصور تقليدية ، وكلما كانت الثيرة السائدة للحملة ثابتة لفترة طويلة نسبياً كلما كانت مصداقية الحملة اكبر وأعماق لدى الجمهور المتلقى الذي يحتاج لبعض الوقت كي يأنس لفكرة معينة أو لبدأ معين فالاستمرارية مسألة مهمة ولا بد أن توضع في الاعتبار عندما نخطط لاختيار ثيرة معينة للحملة حتى لا يصاب الجمهور المتلقى بالقلق والنشث للذين من شأنهما الاضرار بالحملة (١٩) .

٣ - وضع اطار تطبيقي للحملة :

ففي هذه المرحلة يتم تطوير الاستراتيجية التي لا تعدو الا ان يكون الاطار النظرى الذى يتحول بعد ذلك لخطة عملية ومنفصلة وهذه الخطوة تنقسم الى بتدين فى مجال الاتصال السياسى وهما :

١ - الخطة الزمنية الشاملة وتحويل الاطار النظرى للحملة لحقيقة عملية ملموسة .

٢ - تحديد الخطة الاعلامية للحملة بكل تفاصيلها والالتزام بها قدر المستطاع .

١ - وضع الخطة الزمنية وتحويل الاطار النظرى للحملة لحقيقة عملية وملموسة :

من الجدير بالذكر ان هذا التحويل يمر بعدة مراحل وهى :

(أ) لا بد من وضع خطة "حملة اختبار" (Campaign Test) وتحتاج لبعض الوقت من قبل القائمين على الحملة الانتخابية حتى تكون محكمة .

(ب) ثم بعد ذلك تأتى مرحلة وضع الخطة الزمنية للحملة الانتخابية وفى هذا المجال لا بد ان تتصف الحملة بالمرونة بحيث يستطيع من يعمل فى وضع الخطة التسويقية ان يعدل فى مسار الخطة أو يغير طبيعة بعض أدواتها وفقاً للنتائج التى تظهر من اجراء استطلاعات الرأى العام التى تقم أداء الحملة وكذلك أداء المنافسين . ونعود لموضوع حملة الاختبار .

(١) حملة الاختبار :

فحملة الاختبار بمثابة الحملة التجريبية التى تخشى شريحة جغرافية محدودة من

الجمهور المتلقى كعينة وقد تعبر هذه الشريحة عن مدينة او محافظة ولاهد ان تتميز بخصائص سياسية واجتماعية تجمع بقدر الامكان أغلب خصائص الجمهور العريض . أما عن النتائج التي تظهر تكون بمثابة المؤشر غير المؤكد بنسبة المائة بالمائة للوضع العام ولكنها تساعد مع ذلك القائمين على الحملة على الفهم المبدئي للوضع العام . ومن الممكن تكرار هذا الاختبار على نطاق أوسع فتشأكد المؤشرات التي تقترب كثيراً فيما عدا بعض الاستثناءات من الحقيقة . وهذا الاختبار يتم بأسلوب العينة على غرار أسلوب قياس الرأي العام ولكن على نطاق أضيق .

وتغيير أو تبديل أو تطوير أي من بنود الحملة يتوقف ويعتمد على هذه المعايير التي تعبر عنها نتائج حملة الاختبار وهي (٢٠) .

- ١ - مدى تذكر الأفراد لموضوعات الحملة .
- ٢ - مدى ربط الأفراد بين الرسالة الاعلامية والشخص المرشح أو رجل السياسة .
- ٣ - مدى خلط الأفراد بين الرسائل مع بعضها البعض .
- ٤ - مدى اعجاب الأفراد بمضمون الرسائل التي تقدم لهم من قبل الحملة التسويقية .
- ٥ - مدى عدم تقبل الأفراد لمضمون الرسائل التي تقدم لهم من قبل الحملة التسويقية .

(ب) اختيار الخطة الزمنية للحملة :

في اطار الخطة الزمنية يتم اختيار ما يلي :

- توقيت موعد بدء الحملة .

- توقيت تصاعد حدة الحملة .

- اختيار توقيت بدء الحملة :

لا بد من مراعاة اختيار توقيت دخول المرشح الحملة الانتخابية فلا يجوز مثلاً أن يدخل متأخراً فني حالة ان يكون المرشح غير معروف بقدر كاف في منطقة جغرافية معينة لا يجوز له ان يبدأ حملته متأخراً لأنه في حاجة الى مرحلة تمهيدية للحملة نفسها قبل ان تحتدم وخاصة ان كان امامه من المنافسين من هم اكثر شهرة منه . ولا يجوز في نفس الوقت

ان يدخل المرشح حلبة الانتخابات مبكراً حتى لا يشعر الجمهور المتلقي بشئٍ من الملل والتكرار بسبب حملة تغزو مبكراً الساحة السياسية فتتحول المسألة وكأنها مفروضة عليه فتأتي بالأثر العكسي . ولكن من الأهمية ان نذكر ان هذه القواعد ليست ثابتة فهناك حالات لا يتبع فيها تلك القواعد . فهذا ما حدث بالنسبة للرئيس ميتران عندما خاض المعركة الانتخابية للمرة الثانية فبدأ حملته متأخراً بعض الشيء ، فقد أوحى هذا الدخول المتأخر ان الرئيس ميتران يتمتع بهدوء وثقة بالنفس جعلته في النهاية يفوز برئاسة فرنسا للمرة الثانية . وهناك مثالاً آخر في هذا المجال فقد قرر جان ماري ليبان رئيس حزب اليمين المتطرف الفرنسي خوض المعركة الانتخابية مبكراً أي قبلها بعام لدرجة انه تم تعليق لافتات دعائية له على شواطئ المصايف في صيف ١٩٨٧ . وهكذا عرفه الجمهور جيداً واستطاع ان يستقطب عدداً لا بأس به من الناخبين الفرنسيين الذين يميلون للقول السائد في فرنسا بأن "فرنسا للفرنسيين" . فقد استطاع ان يثبت اقدامه على الخريطة السياسية الفرنسية بعد ما كان فيما قبل مجرد "نكتة سياسية" بسبب عنصريته الشديدة (٢١) .

- اختيار توقيت تصاعد قوة الحملة (٢٢) :

من المهم أن يختار القائمون على الحملة التسويقية هذا البند ينتهي الحرص فهي مرحلة دقيقة ، فكما هو الحال بالنسبة للدواء ، فالقليل منه مثل الكثير منه يضر ولا ينفع ، ففي مجال التسويق السياسي نجد أن المهبة والقدرة على الاستقراء والتوقع صفات كلها مطلوبة ومفيدة للغاية . فكلها تدور حول نقطة واحدة وهي الخبرة الكبيرة في هذا المجال .

فهذا التصاعد لا بد له أن يتقيد بالظروف السياسية المحيطة ويتقيد ايضاً بالمستجدات التي تتولد على الساحة الانتخابية ويتقيد كذلك بتقييمه لمدى نجاح حملته أو مدى تعثرها ، فكلها عناصر لا بد وان توضع في الحسبان وإلا فسوف يكون المرشح كالسكة الهائمة في محيط من المفاجآت التي تضعه في موقف من التخبط والضباب .

يوجد في هذا المجال اربعة انواع من الخطط :

١ - الحملات ذات التصاعد التدريجي :

وهي خطط تهتم بالموضوعات التي تهتم غالبية الأفراد . ويزداد التركيز عليها كلما اقترب ميعاد الانتخابات وتصل هذه الموضوعات الى ذروتها قرب انتهاء الحملة وفي هذا الاطار يتم ربط هذه الموضوعات بالانتخابات كنقاط ارتكاز للحملة .

٢ - الحملات الخاطفة (مثل البرق):

هذا المنهج يعتمد على تشييع وسائل الاعلام كلها في آن واحد وفي فترة قصيرة بموضوع واحد وهو الانتخابات ، مثلما حدث بالنسبة لحملة ميتران في عام ١٩٨٨ .

٣ - الحملات ذات المراحل المتتابعة :

وهي من أصعب أنواع الحملات ولكنها أكثرها كفاءة واطمنها من حيث النتائج . فتتكون الصورة الذهنية للمرشح شيئاً فشيئاً بصورة متوازنة مع الحملة مرتبطة مع الاحداث التي تطرأ على الساحة السياسية . فيتم تمو الصورة الذهنية بصورة مطردة مع الجمر العام الذي يترجم أحاسيس الأفراد وآمالهم وتوقعاتهم من المرشح .

٤ - الحملات المتقطعة (ذات التردد المتقطع):

وهي حملات ليست مستمرة فهي مرتبطة بأحداث معينة وتعد بمثابة الفرصة التي ينتهزها المرشح ليحسن صورته ، فهي احداث غالباً ما تكون في مصلحته ومنها الاستفتاءات ، البرامج التلفزيونية ، الأحاديث الصحفية .. الخ . والمرشح الذي يلجأ لهذا النوع من الحملات يعد غالباً من الأفراد الذين يفتشرون للامكانات المادية التي تساعد على الصرف على حملته بطريقة ثابتة ومستمرة ولمدة طويلة .

وفي هذه الحالة يترقب المرشح والقائمون على حملته الفرصة حتى ينفضوا عليها ويركزون كل جهودهم الانتخابية في مدى قصير ثم يقل أو ينتهي بعد ذلك نشاطهم المكثف بمجرد ان تنتهي الضجة الاعلامية السابق ذكرها .

ومن الجدير بالذكر في هذا الاطار ان القائمين على الحملات الانتخابية لا يتقيدون غالباً بنموذج بعينه انما من الشائع في هذا المجال ان يتم مزج نموذجين أو اكثر ويتم تطبيقها حسب ما تقتضى الحاجة الانتخابية من حيث الظروف المحيطة بالحملة ، ومن حيث ظروف لها علاقة مباشرة بالمرشح ومنها ما له علاقة بما يجري في جانب المنافسين بشكل عام واخيراً بالنسبة لما يحدث على الساحة السياسية والاعلامية بشكل أعم .

فلا بد ان تتصف الحملة بمرونة كبيرة حتى تستطيع ان تواكب الاحداث التي قد تطرأ على الساحة السياسية مثل ظهور مرشحين جدد لهم قدرة مالية وجاذبية خاصة أو تفجر احداثاً مفاجئة تقلب الموازين سواء كانت محلية أو اقليمية أو دولية (١٢) .

المحور الثاني

دور التلفزيون في مجال التسويق السياسي

- ١ - الصعوبات التي تواجه التسويق السياسي في الاستخدام التلفزيوني .
 - ٢ - أنواع المداخلات التلفزيونية في مجال الاتصال السياسي .
 - ٣ - تراجع دور المؤسسة الحزبية في مقابل تزايد دور التلفزيون .
- أصبح التلفزيون مقرونا بالاتصال السياسي فلا غنى عنه في الدول الديمقراطية . فمن التقاليد الراسخة في الديمقراطيات الغربية ان يخاطب المرشح الجمهور من خلال شاشة التلفزيون . إما عن طريق الخطاب المباشر ، وإما عن طريق مناظرة سياسية تجمع بينه وبين المرشح المنافس وغيرها من أشكال البرامج التلفزيونية .

وبدأ التلفزيون يدخل بقوة في تاريخ الاتصال السياسي منذ عام ١٩٦٠ عندما حدثت أشهر المناظرات في تاريخ الاتصال السياسي بين الرئيس كينيدي ونيكسون ويعتقد المحللون ان تلك المناظرة ساعدت كينيدي في تحقيق الفوز على نيكسون كما سبق وأن ذكرنا في بداية الدراسة . وترتب على ذلك أن فقدت الصحافة ومعها الاذاعة الكثير من البريق والفاعلية لدى الجمهور منذ ازدهار الفن التلفزيوني. فمن خلال الصوت والصورة يشعر الجمهور انه يعايش وبصورة مباشرة هؤلاء المرشحين ويحكم عليهم وهو قابع ومرابط في مقعد المتفرجين بفحص وتتمعن بدقة كل ما يجري أمامه على « خشبة مسرح » التلفزيون (٢٤) .

ولذلك فقد اخترنا ان نعرض لدور التلفزيون في مجال الاتصال السياسي دون غيره من الوسائل الأخرى نظراً لأهميته الكبرى في المجتمعات الديمقراطية ومع ذلك لابد من التسليم بأن هناك بعض الصعوبات التي تقابل التسويق السياسي في مجال الاستخدامات المتعددة للتلفزيون وهذا ما سوف نعرض له فيما يلي :

١ - الصعوبات التي تواجه التسويق السياسي في مجال الاستخدام التلفزيوني :

هناك نوعان من الصعوبات في هذا المجال :

النوع الأول :

- ١ - بطء ردود الأفعال الناتج عن عرض التلفزيون للسياسي .

النوع الثاني ،

٢ - صعوبة التحكم في بعض العناصر المصاحبة لظهور السياسي على شاشة التلفزيون .

١ - بطء ودود الأفعال الناتج عن التلفزيون :

التلفزيون بعد وسيلة إعلامية أحادية الاتجاه ولذلك لا يستطيع القائم على الاتصال تجويد أو تحسين أو تعديل رسالته ان وجد بها بعض العيوب نظراً لعدم استطاعته معرفة ردود الأفعال الفورية لما يجرى على الشاشة . فحتى يتعرف القائم بالاتصال على ردود الأفعال من الجمهور يمر بعض الوقت مما يجعل التلفزيون وسيلة تجعل الاتصال السياسي بطيئاً بعض الشيء . فهكذا يجد السياسيون صعوبة في تغيير صورهم ولذلك تمر فترة زمنية طويلة بين بدء محاولة تغيير الصورة الذهنية وتحقيق هذا الهدف في حالة نجاح الحملة التسويقية .

فتظراً لبطء الاتصال التلفزيوني يعتقد الكثير من المشتغلين في مجال التسويق السياسي ان من الأضمن والأسهل ان يستغلوا الصفات الايجابية التي يشتهر بها السياسي بالفعل والتأكيد عليها بدلاً من محاولة ايجاد أو بناء صورة جديدة حتى وان كانت أفضل من الاولى ، فعصفور في اليد أفضل من عشرة على الشجرة « (٢٥) .

٢ - صعوبة التحكم في بعض العناصر المصاحبة لظهور السياسي على شاشات التلفزيون :

وبجانب بطء العملية الاتصالية في اطار التلفزيون هناك صعوبات متعلقة بما يظهر على السطح فتشاهده العين وتسمعه الأذن . فكل العناصر التي تشكل المظهر الخارجي لرجل السياسة تدخل في نطاق حديثنا عن الصعوبات ومن هذه المظاهر ما يلي :

١ - المظهر الخارجي .

٢ - العناصر الصوتية .

٣ - الاداء الحركي .

١ - المظهر الخارجي :

في عام ١٩٦٠ ومنذ ذلك الحين مضى زمن طويل عن الحديث الخاص بذقن نيكسون التي جعلت وجهه يكتسب جانباً من القسوة واظهرته كذلك بمظهر من لا يهتم بنظافته . وفي المقابل نجد الشاب كئيبى رمز الشباب والحياة والنشاط ، ومن الصعب تحديد ما اذا

كان الفارق البسيط في النقاط لصالح المرشح الديمقراطي كان سببه ذلك الفرق بين الشاب والكهل فمنذ ذلك الوقت أصبح الاعتراف بمظهر المرشح السياسي تقليداً لا غنى عنه في الثقافة السياسية الغربية .

فلا يظهر غالباً سياسي على شاشة التلفزيون دون أن يكون قد حسن من مظهره الخارجي بمروءة على مركز تجميل ومصنف للشعر ولا تنسى كذلك مرحلة وضع المساحيق على الوجه .

وقد اكتشف الباحثون في هذا المجال ان المظهر يؤثر على رد فعل الجمهور المتلقي تجاه المضمون أي تجاه الخطاب السياسي الذي يخرج من فم السياسي . فالمظهر يؤثر اذن على الجوهر .

فالمظهر الخارجي وخاصة ملامح الوجه تستطيع ان تساعد وترجم ايجابياً أو سلباً هدف الخطاب السياسي بطريقة ارادية احياناً أو غير ارادية في أحيان أخرى ويتم ذلك بصرف النظر عن المضمون الفعلي . وهنا ما يفسر لنا ظاهرة الـ Charisme أي القبول والتجسيم التي لا بد ان تتوافر لدى المرشح بدرجة أو بأخرى . فهذه التجسيمية تجعل السياسي مثله مثل الفنان السينمائي أو الغنائي يعبر القلوب والعقول دون التوقف عند المضمون الفعلي للخطاب الذي يتم بثه عن طريق شاشة التلفزيون . كما توجد ايضاً ظاهرة عكسية تجعل الجمهور يرفض الاستماع أو فهم ما يقال له اذا كان صادراً من شخص لا يتمتع بالجمالية المطلوبة لدى الجمهور . فالمظهر والحضور لا يتفصلاً عن المضمون الذي يتم بثه على الجمهور المتلقي^(٢٦٦) .

٢ - العناصر الصوتية :

ثبت ان خصائص الصوت تؤثر في رد فعل الجمهور المتلقي عندما يتلقى ما يبثه له المرشح من خطاب سياسي . ومن عناصر الصوت النبرة ، طريقة النطق ، مخارج الألفاظ ... الخ .

فهذه الخصائص قد تؤثر سلباً أو ايجابياً على المرشح . ومع ذلك لا يستطيع السياسي أن يتحكم تماماً في صوته فمنه جزء غير قابل للتعديل أو للتطوير وهذا الجزء هو الذي يعد في مجال العلوم والتكنولوجيا بمثابة البصمة الصوتية التي تميز كل صوت على

حدة . وعليه فلا يتبقى للسياسي ألا ان يتعامل مع الجزء الارادى من صوته بحرفية شديدة كى يجيد استخدامه لصالحه ولصالح صورته الذهنية (٢٧) .

٢ - الأداء الحركى :

فالاداء الحركى مثله مثل العناصر الصوتية أما أنها تخدم السياسي أو تضره فى مواجهة الجمهور المتلقى . فيتعلم السياسي كيف له أن يتحكم فى حركة اليدين والأرجل وكيف يختار وقفته ، كيف يجلس كيف يوازن ايضاً بين الكلمة والحركة . فكلها ملكات إن وجدت لابد أن يواكبها بعض الخيرة حتى يستطيع السياسي ان يؤثر ايجابياً على الراى العام ومن مميزات هذا العنصر أن درجة التحكم به كبيره .

فى النهاية نقول ان المظهر الخارجى ، والعناصر الصوتية ومعها الاداء الحركى يشاركون فى تحديد ما يسي بالمحضور الذى يتوافر أو لا يتوافر لدى السياسي . ويحرص القائمون على التسويق السياسي على التعامل مع هذه الجوانب من السياسي أى المحضور التلفزيونى حتى يستطيع القائمون على الحملة خدمة المرشح على اكمل وجه .

ومن الجدير بالذكر أن نثوه بان المحضور المباشر أى فى الحياة العادية شىء ليس له علاقة بالمحضور التلفزيونى . فيؤكد الباحثون على سبيل المثال أن چاك شبراك يتمتع بحضور قوى وجاذبية كبيرة عندما يحاور الجمهور مباشرة دون الظهور على شاشة التلفزيون . ولكن هذا المحضور يضعف كثيراً عندما يتعلق الأمر بظهوره على شاشات التلفزيون فما بهم القائمون على الحملة السياسية هو المحضور التلفزيونى وليس المحضور فى الحياة العادية (٢٨) .

٢ - أنواع المداخلات التلفزيونية فى مجال الاتصال السياسي :

تعد المناظرات والحوارات التلفزيونية من أبرز المداخلات التلفزيونية فى مجال الاتصال السياسي ويوجد كذلك أماكن ظهور المرشح فى النشرات الاخبارية أو الظهور فى الاعلانات السياسية أو أخيراً الظهور فى برامج ليس لها طابع سياسي . فلا بد للسياسي ان يخوض هذه المجالات التلفزيونية حتى يعطى حملته طابعاً إعلامياً ايجابياً . وسوف نتطرق لكل مجال على حدة فيما يلى :

١ - المناظرات والحوارات التليفزيونية :

لا تستغنى الديمقراطيات في عالمنا اليوم عن المناظرات التليفزيونية فقد أصبحت العمود الفقري لأغلب الحملات الانتخابية ونخص بالذكر المناظرات النهائية التي تقام في آخر التصفيات ولا يتبقى بعدها الا مرشحان اثنان . وهذه المناظرات كقنبلة في القرب الديمقراطي بان تحدد مصير الحملة اذا ما كانت سوف تنجح أو تفشل . ويتبين ان رجل السياسة يعير أكبر الاهتمام لهذه المناظرات التي بطل منها عبر شاشات التليفزيون . فبأخذ وقتاً طويلاً في تحضير نفسه لمخوض هذه التجربة الفاصلة بالنسبة لمستقبله السياسي .

وعلى القائمين على الحملة أن يسعوا للتحكم في الظروف المحيطة بظهور المرشح في التليفزيون

فمن القواعد الثابتة في مجال الحملات الانتخابية هي أن يتضمن المرشح الظروف التي تمكنه من أن يظهر في أفضل صورة ممكنة امام الجمهور المتلقي عندما يتعلق الأمر بالمناظرات أو الحوارات فهي مدخلات تليفزيونية ليس لها طابع الاستمرارية أو الانتظام . هي برامج مرتبطة فقط بالعملية الانتخابية . وهذه الظروف هي مجموع الأدوات الفنية التي تحكم مجال التليفزيون من «إضا» ومونتاج واخراج ومن تحكم في الصوت ... الخ .

ولذلك يتم تعيين مدير فني للحملة من شأنه أن يراقب ويراجع كل ما يتعلق بهذه الأمور الفنية . فعلى سبيل المثال لو تم وضع كاميرا أسفل وجه المرشح سوف يبدو في منزله رفيعه بالنسبة لمنافسه . وعلى العكس فمن الممكن ان هذا الوضع يضر المرشح اذا ما كان لديه ذقنٌ طويلة أو مترهلة . فسوف يبدو في هذه الحالة وكأنه كهمل ضعيف لا يقوى على العمل الجاد والشاق . اما بالنسبة للصوت اذا تم مثلاً ضبطه بالاجهزة الحديثة كي يتم تعميق الطابع الرجولي به فسوف يتضمن المرشح ان ينظر اليه على أنه شخص مستول ويمكن الاعتماد عليه .

وهنا يتدخل المدير الفني المسئول عن الحملة مرتين :

- المرة الاولى : أثناء مرحلة تحضير البرنامج .

- المرة الثانية : أثناء اذاعة البرنامج .

فأهمية هذه الأدوات الفنية أنها تساهم بقدر كبير في رسم صورة ذهنية ايجابية أو سلبية للمرشح مما يرجح كفته لدى الجمهور المتلقي . ومن الجدير بالذكر ان هؤلاء المخرجين المعينين من قبل المرشح لا يستطيعون ان يتدخلوا في الأمور الفنية إلا عندما يتعلق الأمر بالمناظرات الثنائية أو الحوارات التي يكون فيها المرشح النجم الرئيسي فتدخله يتم بصورة استثنائية . فلا يستطيعون أن يتدخلوا في مجرى البرامج المنتظمة المستمرة فهذه تكون مسئولية المخرجين المعينين من قبل الادارات التليفزيونية فيضطر المرشح ان يتعامل معهم وليس بوسعه تغيير أى شىء من ذلك ولا يستطيع ان يملى عليهم أى وجهة نظر أو اختيار في مجال عملهم التليفزيونى (٢٩) .

٢ - النشرات الاخبارية :

عندما يشترك المرشح بمداخلة تليفزيونية أثناء أذاعة النشرة الاخبارية لا يستطيع أن يتدخل في ظروف اذاعتها ولا في جوانبها الفنية أو التقنية الخاصة بها . فالنشرة الاخبارية هي نتاج عمل مجموعة من الأفراد الذين لا ينتمون للمرشح انما هم بمثابة الكتيبة الاعلامية التي تدبر بالولاة للمؤسسة الإعلامية التي تعمل بها .

أما عن ولايتهم الأكبر فهو لأنفسهم ولبيادتهم فكما نعلم لا يستطيع الانسان أن يتخلى عن ذاتيته وانتمائه لنفسه حتى وإن رغب في ذلك فهو بدرجات مختلفة اسير نفسه ، واسير ما يعتقد واسير في احيان كثيرة لمصالحه الشخصية ولكنه ليس اسيراً بأى حال من الأحوال للمرشح الذي يقدمه للجمهور من خلال نشرة الاخبار ومن ثم يجد المرشح نفسه في وضع لا يحسد عليه فهو عرضه لأهواء مقدم النشرة أو المخرج ، أو لموتشير أو المعد ... الخ . فهو عرضه لأهوائهم جميعاً فكل واحد منهم يعرض "السلعة" (المرشح) بطريقة التي تعبر عن ما يراه هو ولا تعبر عما يرغب المرشح في اظهاره .

وعندما تعرض النشرة أى مادة اخبارية لها علاقة بالمرشح فهي تترجم وجهة نظرها في مجريات الامور على الساحة السياسية أو غيرها . فكثيراً ما يجد المرشح نفسه ورجل السياسة بصفة عامة محول الى أداة طبيعة مستخدمه من قبل النشرات الاخبارية بدلاً من أن يستفيد هو بها ويوظفها لصالحه . ويستطيع مع ذلك أن يستفيد بظهوره في النشرات الاخبارية بطريقتين :

١ - ان يظهر السياسي من خلال لقاءات خارجية أو وهو يمارس نشاطاته السياسية من مقابلات وخطب وزيارات ... الخ . بصورة تبدو ايجابية ولصالح المرشح .

٢ - أو ان يتم لقاء خاص بينه وبين مقدم النشرة أما داخل الاستوديو وأما خارجه مستخدماً تكنولوجيا الاتصال التي تسمح ببقائه عبر شاشة تظهر في الاستوديو امام المشاهدين وتنقل هذه الاخيرة المرشح صوتاً وصورة مباشرة من أي مكان يوجد به .

ولكن شرط ان يستفيد السياسي بصفة عامة والمرشح بصفة خاصة من الظهور في النشرات الاخبارية هو ان يرى القاصون على النشرة الاخبارية ان السياسي المعنى حصان رابح بالنسبة لهم وان تكون نظرتهم له ايجابية ولو من الناحية البراجماتية التي تجعل الطرفان يحققان معاً مصالحهما المتبادلة .

فمصلحة التلفزيون في استخدام السياسي تكمن في ترويجه للقيم والمبادئ وللأفكار التي يشيها هو كجهاز اعلامي . اما مصلحة السياسي تكمن في أنه يظهر على الشاشة بالشكل الذي يمتناه والذي يساعده على تحقيق اهدافه الانتخابية أو السياسية بصفة عامة .

ولكننا اذا كنا بصدد تقييم العلاقة المتبادلة بين النشرة الاخبارية والسياسي فنقول أنه نادراً ما يتقل التلفزيون الواقع السياسي على حقيقته وانما يتم نقله بأسلوب اخراجي وكأن المطلوب اعطاء السياسة صبغة العرض الفني أو « العرض السياسي » (٣٠) .

وخلاصة القول ان النشرات الاخبارية ليست هي أفضل الاختيارات الإعلامية التي يعرض السياسي نفسه من خلالها . فهي تتناول في معظمها قصور الفكر السياسي الذي يمتناه السياسي ونادراً ما تتعرض لعمقه . وغالباً ما تقدم هذه القصور بطريقة محرفة وبطريقة تبعد عن الواقع لحساب فكر معين تريد نشرة الاخبار ترويجه لحسابها ولحساب ما تعتنقه هي من مبادئ حتى تخدم مصالحها السياسية وأحياناً مصالحها المادية .

٣ - الإعلانات السياسية المتلفزة :

تعتبر الولايات المتحدة الامريكية هي الدولة التي ظهر فيها بوضوح الإعلان السياسي وترعرع فيها بقوة فمقدار ما يتفق عليه من ميزانية خاصة في مجال الحملات الانتخابية كبير جداً . ففي عام ١٩٨٤ تم تخصيص ١٥٠ مليون دولار للإعلانات السياسية التلفزة وفي عام ١٩٩٥ تم تخصيص ٣٥٠ مليون دولار لنفس هذا الغرض .

ومن مميزات الإعلان السياسي أنه لا يترك فرصة للجمهور المتلقي كي ينصرف عن مشاهدته نظراً لقصر مدته الزمنية . فلا يتولى المتلقي على تغيير القناة التلفزيونية التي بها الإعلان لصالح قناة أخرى مثلما هو الحال بالنسبة للبرامج السياسية التقليدية ويعتبر هذا الوضع ميزة كبيرة بالنسبة للمرشح . فهكذا يستطيع توصيل ما يشاء من رسائل للجمهور المستهدف دون القلق على ما اذا كان هذا الأخير سوف يتعرض لها أم لا فإصابة الهدف تكون هنا شبه مؤكدة (ونشير هنا الى ظاهرة الـ Zapping .

فحتى نهاية حقبة الستينات كان القاصمون على الاتصال السياسي في حيرة من امرهم فيما اذا كانوا سوف يركزون على البرامج السياسية أم على الإعلانات التلفزيونية في خططهم السياسية والانتخابية حتى اثبتت الدراسات والاحصاءات ان ثلث المشاهدين الثابتين والوفيين لقناة تلفزيونية معينة في ميعاد معين ينصرفون عنها اذا ما تم بث برامج سياسية في حين ان من ٥٪ الى ١٠٪ فقط من المشاهدين يتربصون بها في حالة بث الإعلان السياسي .

من هنا جاء الاهتمام الكبير بالإعلان السياسي التلفزيوني الذي اكتسب مكانته من انه يطبق نفس أساليب ومداخل الإعلان التجاري وينقلها اليه مما جعل لهذا الأخير قدرة كبيرة على التنوع والتطور مما يجعله أقوى تأثيراً من البرامج السياسية . ولجئ أيضاً ان قصر الاعلان لا يشعر الجمهور بالملل الذي قد يصيبه في حالة متابعتة للبرامج السياسية التقليدية ومن ضمن مميزات الإعلان السياسي أيضاً أنه يستطيع ان يصيب جمهوره المستهدف والمعنى بدقة شديدة . فيستطيع الإعلان السياسي ان يركز على شريحة دون الأخرى بأن يذاع قبل أو أثناء أو بعد برنامج يكون مرتبطاً بجمهور خاص فبهذا بضمن أنه يصيب هدفه بدقة كبيرة باستغلاله للخريطة التلفزيونية التي تبني الى حد كبير على العلاقة الموجودة بين جمهور ما وفقرة معينة في وقت محدد .

في المقابل نجد أن هذه الإعلانات عاجزة عن تقديم الفكر المتكامل والمتشعب للمرشح أو للحزب فدوره يقتصر على عرض فكرة بسيطة لا تكون في كثير من الأحيان معبرة بالقدر الكافي عن الفكر السياسي المراد ترويجه وتلك هي حدود الإعلان السياسي التي يجب ان نعرفها حتى لا نقع في خطأ التقدير . ونراهن عليها اكثر من اللازم . فلا بد أن يتم التعامل مع الاعلان السياسي على انه يساهم بقدر كبير في بناء الصورة الذهنية ولكنه ليس مسئولاً عن رسمها بالكامل . فالأشكال الاعلامية الأخرى لها ايضاً دورها

الذي لا بد أن تلعبه كي تتم عملية البناء المتكامل للصورة الذهنية بشكل صحيح (١٢١) .

٤ - البرامج التليفزيونية غير السياسية :

يدفع الفائزون على التسويق السياسي السياسيين على الظهور في البرامج ذات الطابع الجماهيري غير السياسي . ومنها البرامج الحوارية التي يحكى فيها السياسي رحلة عمره من كافة جوانبها الشخصية والعامة وكذلك البرامج ذات الطابع الفكاهي وذات الطابع الفني وكافة الأشكال الأخرى من البرامج غير السياسية .

فقد وجد المتخصصون في هذا المجال ان تأثير هذه الأشكال التليفزيونية على الجمهور أقوى من الأشكال السياسية التقليدية . ففي أكثر دول العالم نجد ان السياسة والسياسيين يفتقدون الكثير من المصداقية ولا يتمتعون في الغالب بالشعبية التي كان يتمتع بها السياسيين حتى نهاية الستينات (مع نهاية تحرير أغلب دول العالم الثالث من الاستعمار) . فهناك رأى مزدها ان السياسي ذا الحضور العالي قد اندثر وتدر وجوده بما جعل الجمهور ينفض عن البرامج السياسية الا اذا كانت تعرض في اطار مراجعة ساخنة بين اثنين من السياسيين الذين يتناحرون امام كاميرات التليفزيون فنجد في هذه الحالة أن الجانب المسرحي وجانب الإثارة يغلبان على الجانب السياسي .

وشاهد الجمهور هذه البرامج السياسية وكأنه يتابع مباراة كرة قدم أو فيلم سينمائي بعرض صورته من صور المواجهة بين فريقين بينهما صراع دامي . وفيما عدا هذا النوع من البرامج السياسية نجد أن الجمهور لا يهوى الا البرامج الترفيهية أو الرياضية . ومن هنا جاء التفكير في أن يكسب السياسي شيئاً من اليريق والجاذبية من خلال ظهوره في برامج تليفزيونية محببة الى الجمهور وتتمتع بشعبية كبيرة .

فيضع القائمون على الاتصال السياسي والسياسيين في اطار أكثر انسانية وأكثر قرباً من قلب الجمهور المتلقى بوضعه في اطار الرجل العادي فنشاهد مثلاً جاك شبراك رئيس فرنسا وهو يصفق ويشجع بحرارة فريق بلاده في مباراة كأس العالم عام ١٩٩٨ . ونرى ايضاً الرئيس الامريكى بيل كيلنتون وهو يعزف على آلة الساكسفون امام الجمهور الامريكى . . ونرى كذلك الرئيس السابق جورج بوش وهو يداعب كلبته امام عدسات التليفزيون . وقد برع المثيراء الاعلاميون الامريكيون حقاً في هذا المجال . فقد باتت هذه المشاهد تقليداً اساسياً في الحياة السياسية الامريكية . فظهور المرشح للرئاسة

فى الاطار الاسرى مع زوجته ومع أولاده ومع جيرانه . وهو يترضى . وهو يأكل . وهو بلاعب كلبه وهو يضحك وهو يتسوق الخ . شىء عادى بالنسبة للمواطن الأمريكى .

وهكذا يتم وضع السياسى فى اطار الرجل العادى الذى يمارس حياته بطريقة عادية فكلما استطاع الاعلام وعلى رأسه التليفزيون ان يبعد المرشح السياسى عن « عشه السياسى » كلما كان قريباً من قلب الجمهور وكلما شعر هذا الأخير بالألفة تجاهه . وتلك هى فلسفة ترويج السياسى فى اطار تليفزيونى غير سياسى ولو ظاهرياً (٢٢) .

هكذا يصبح السياسى مثل نجوم الفن والرياضة فأى معلومة تدخل فى اطار حياته الشخصية يهتم بها الجمهور المتلقى . اما اذا حبس السياسى نفسه فى اطاره السياسى التقليدى سوف يفقد الكثير من حب وتعاطف وتأييد الجماهير العريضة التى ليست بالضرورة مسببة . فنحن نعيش زمن تهمش فيها السياسة من المجتمع الذى بات ينفر منها . فالسياسة أصبحت عاجزة عن مسابرة الواقع الذى يعيشه المواطن العادى . فالسياسة أصبحت شيئاً جامداً ونظرياً ، أما الحياة بكل مشكلاتها فشئى مختلف .

ومع ذلك يجب الا تتخطى المسألة حداً معيناً حتى لا يتحول رجل السياسة الى مهرج أو فنان ويفقد هيئته ففى النهاية هو اما مسئول يريد ان يدعم موقعه إما رجل يبنى ان يصل لمقعد السلطة فيسعى للحصول على التأييد الشعبى .

ففى النهاية يحاول القانسون على الاتصال الموازنة الدقيقة بين اظهاره فى ثوب الرجل العادى والبسيط دون افقاده هيئته وسماته التى تجعل منه شخصاً قادراً على تحمل المسئولية أكثر من غيره .

٢ - تراجع دور المؤسسة الحزبية فى مقابل تزايد دور التليفزيون :

تبين مما سبق أن رجل السياسة لم يعد يحتاج تأييد ومساندة حزبه مثلما كان الوضع فيما سبق . فقد تبدلت الأدوار فبات التليفزيون هو منبع المساندة فهو القادر على توفير القاعدة الجماهيرية التى يحتاجها المرشح أو السياسى بصفة عامة . فلم يعد السياسى يحتاج لوسيط كى يصل بصوته للجماهير فقديمياً كان الحزب يقوم بهذا الدور . فقد كان الحزب ومازال ولكن بدرجة أقل يمد الأعضاء البارزين منهم بقواعده الشعبية . فقد كان الحزب ينظم اللقاءات الجماهيرية التى تتم بين المرشح والجماهير . فالتحرك السياسى الذى كان يقوم به السياسى كان مبنياً على مركز حزبه يحت فهو لا يقدم نفسه على أنه شخص

مستقل الفكر والعقيدة. ولكنه كان يقدم فكر الحزب على أنه أفضل من مثله. فتمضى مسيرة السياسى من الناحية الإتصالية من منظور مؤسسى وليس من منظور فردى . فى إطار هذا الوضع يجد السياسى نفسه مكبلاً بكثير من القيود التى تمنعه من المضى قدماً فى إطار طموحاته السياسية .

فلا يستطيع أن يكتفى بتأييد الجماهير مباشرة وإنما عليه أن يتبع أهواء حزبه فىسمى إلى إرضائه حتى لا يحرم من تأييده الذى بدونه لا يستطيع المضى قدماً فى مستقبله السياسى . أما فى ظل تعاظم دور التلفزيون وتعاظم هيئته على الحياة السياسية يستطيع السياسى أن يتحرك وحده دون السعى وراء الحزب، وعليه يستطيع أن يعرض نفسه "كسلعة" مستقلة وحررة الإرادة، دون التقيد بما يريده الحزب الذى ينتمى إليه. فببساطة يد التلفزيون وجل السياسة بما يحتاجه وما يبغيه ألا وهو الاتصال بالقواعد الجماهيرية على نطاق واسع حتى يكسب تأييدها ويصل إلى ما يرمى إليه ألا وهو الفوز بمكانة سياسية متميزة تجعله يصل لتعهد السلطة التى هى كل ما يسعى إليه السياسى (٢٣) .

هذه المعطيات الحديثة والمستجدة جعلت التلفزيون شريكاً ومحركاً أساسياً للحياة السياسية بصرف النظر عن الحزب ودور المؤسسة الحزبية. ففقدت هذه الأخيرة مؤخرأ الكثير من وزنها . وقد ثبت أن سيطرة التلفزيون على السياسة والسياسين كانت وراء ظاهرة افتقار الخطاب السياسى من لوزته ولتأثيره . فما يقدم على الشاشة التلفزيونية أفكار مسطحة فلا يقدم للمشاهد فكر سياسى متكامل أو ابدولوجية حزب معين .

فقد تنبأ الكثير من المتخصصين فى مجال السياسة والأعلام بظاهرة ما يسمى "موت الأبدولوجيات" (بمعنى انتهاء عصر الفكر) وترجع هذه الظاهرة لأسباب كثيرة . ومن أهمها دور التلفزيون فى تحطيم عمق الخطاب السياسى.

فى النهاية يكفى أن يقدم السياسى نفسه كوجه إعلامى له قدرات مظهرية وصوتية وحركية خاصة دون أن يتعرض بجذبة لأمر السياسة حتى يحوز إعجاب ومساندة الجمهور التلقى فى الغالب لا يقدم التلفزيون برامج سياسية جادة وإنما ما يقدمه هو تزيف لشخص السياسى، فهو لا يقدمه على حقيقته وإنما ما يظهره الصورة الذهنية التى رسمها والتى لا تعبر عن الحقيقة .

فالمرشح لا يقوم بشرح أو بمعرض أى برنامج انتخابى وإنما ما يهيمه فى المقام الأول هو الفوز بمقعد المسئولية قبل كل شىء . وأى شىء . . ولا تعفى الجمهور من المسئولية فهو إفراد لهذا العصر الإعلامى المهيمن على السياسة فما يهيمه هو أن يشاهد مباراة ساخنة وعنيفه بين اثنين من المرشحين يخرج منها الفائز والمهزوم، فلا نبالغ إذا قلنا أن السياسة اليوم تسعى إلى أن تتشبه بالرياضة والفن من حيث الإثارة والتشويق التى ينتج عنهما .

فالساسةيون ومعهم القانسون على الإتصال السياسى إنما يسمعون إلى تحويل السياسة إلى ساحة شعبية يشترك فيها أكبر عدد ممكن من الأفراد فلا يكتبون بمخاطبة فئة المستبشرين والسبيين فقط فهؤلاء لن يستطبعوا إمداد المرشح ما يحتاجه من مساندة جماهيرية على نطاق واسع. وهذا ما يجعلهم يسطون السياسة الى حد التشويه حتى يجعلوها تتفق وهؤلاء البسطاء من أفراد الشعب (١٣٤) .

فهذا الواقع الإتصالى السياسى الشاتك إنما يترجم فى الواقع حقيقة من الصعب إنكارها وهى أن السياسة أصبحت تخدم المصالح ولم تعد تخدم الوطن والمواطنين مثلما كان الوضع حتى انتهاء الحرب العالمية الثانية .

الخلاصة

فقد اختارت وسائل الاعلام ان تكون دعائية في المقام الأول وليست إعلامية واقتصر أغلب نشاطها على تزيين وجه السياسة القبيح بترويجها لصور ذهنية إيجابية عن للدول، وعن الأشخاص وعن المؤسسات وعن الأحزاب الخ... فكيف تلجأ السياسة للإعلام الإعلامي (هو الاعلام الذي يخير الجمهور بمجريات الأمور دون محاولة تحريف المضمون ، فنحن نتحدث عن الاعلام الذي يُعلم وليس الذي يروج للصور الذهنية دعائياً) وهي لا تريد إظهار حقيقة الأمور إنما تريد تزويرها إعلامياً حتى تحقق أهدافها التي تكون مرتبة في كثير من الأحيان . فنحن نشهد ظاهرة غريبة وهي سطوة المصالح على حساب المبادئ والقيم ، فالسياسة اليوم، في العالم الغربي إنما تدافع عن مصالح خارجية في كل بقاع العالم. وهي مصالح العالم الأول على حساب مصالح العالم الثالث. فجميع الصراعات الدولية تصور وتُسوق إعلامياً بالطريقة التي تضمن بها تحقيق مصالح القوى على حساب الضعيف . فاحتكار الغرب للإعلام الدولي هذا مؤداه. فالغرب الذي يشدق بالديمقراطية عرف طريقة للتحريف الإعلامي الذي برع فيه تماماً من خلال واقع التسويق السياسي الذي لا ينقل إلا أجزاءً متبصرة من الحقيقة، هذا أن وجدت أساساً .

إذا كان هذا هو الحال في العالم الديمقراطي ماذا يكون أذن في العالم غير الديمقراطي (٣٥) ؟

سوف نجد أن مفهوم التسويق نفسه غير موجود في هذه الحالة فالتسويق السياسي يحتاج لجو من ديمقراطية العرض من خلال وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون .

فمعنى ان نسوق سلعة مادية كانت ام بشرية أنه لا يوجد تميز بين سلعة وأخرى . أي بين السلعة "الحكومية" و السلعة "المعارضة" فتداول السلطة مبدأ ضروري حتى نجحاً وتستمر العملية التسويقية .

فإذا كنا نعلم مسبقاً أن "الكرسي" ثابت لا يتحرك فلن نحاول في هذه الحالة أن نسوق آبه سلعة وخاصة إن كانت ليست على هوى من يمسك بمقاليد الحكم . فإذا كان التسويق مبدأ غير ديمقراطي حيث أنه يُبنى على أساس بناء صورة ذهنية مغايرة للحقيقة . مع العلم أن تداول هذه الحقيقة بين جموع الشعب مبدأ أساسي في الديمقراطية "الحقيقية"

فننهم السبب الذي يجعل التسويق السياسي لا يرى النور أصلاً في المجتمعات الشمولية والنخلة .

ومع ذلك نجد أنفسنا نميل لهذا المبدأ حتى وإن كان منقوصاً فعلى الأقل هو يضمن وجود مبدأ انساني وأخلاقي الا وهو حرية تداول السلطة ، وهذا المبدأ من شأنه إثراء الحياة السياسية وإثراء الديمقراطية على وجه الخصوص . فنجد في هذا المجال ان الشعب له كلمته فهو الحكم الذي يقرر ما اذا كانت حجج تلك السلعة أفضل من تلك الأخرى مما يقوى شوكة الرأي العام المشارك والفعال في الحياة السياسية . فأحياناً نحتاج في مجال السياسة الى مبدأ غير ديمقراطي كى تحجبا وتستمر الديمقراطية بصرف النظر عن مساوى ، التسويق السياسي من حيث أن الفكر التجارى يسيطر أكثر من اللازم على الفكر السياسي ، فاذا استطاع المتخصصون أن يعدلوا كافة التسويق في مجال السياسة في اتجاه ترويج الأفكار والمبادئ سوف نرى في هذه الحالة ان التسويق مبدأ قلّت به الجوانب السلبية لانساح المجال للجوانب الايجابية .

SUMMARY

The Marketing of politicians in the Western Democracies.

By Iman Gomaa

This study is covering these perspectives :

- Both Commercial and political marketing belong to the same family.
- Although this reality, there are a number of differences between them which deserve knowing and understanding.
- The process and the foundation of modern political communication.
- The role of television in the political marketing, and the impact of this influence on the western society.
- In fact, the political marketing is an image promotion rather than truthful, real image of politicians and politics.
- There is doubt about the real meaning of Democracy when we are talking about political marketing.

المصادر والمراجع

- 1- Ansart, Pierre : "Les idéologies politiques", (Paris, 1974, Ed puf).
- 2- Arbatov, G. : "Lutte idéologique et Relations internationales, Doctrines, Méthodes et organisation de la propagande politique de l'impérialisme" (Moscou, 1974, Ed du progrès).
- 3- Berkman, Ronald et W. Kitch, Laura : "Politics in the media age". (New York, 1986, Mc Graw - Hill Book company.
- 4- Berthiaume, Pierre : "Le journal piégé ou l'art de trafiquer l'information" (Montréal - Nord, 1981, VLB Editeur).
- 5- Blumier, Jay et Cayrol Roland: "La télévision fait-elle l'élection?" (Paris, 1978, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.)
- 6- Bobin, Jean - Paul : "Le marketing politique (vendre l'homme et l'idée)." (Milan, Midia, 1988)
- 7- Bongrand, Michel: "Le Marketing Politique." (Paris, 1986, Presses Universitaires de France, Coll. "que sais-je?" N° 1698.)
- 8 - Capin, Jean : "L'effet télévision" (Paris 1985, Ed Grasset).
- 9- Cayrol, Roland: "La nouvelle communication politique." (Paris, 1986, Larousse.)
- 10- Cazeneuve, Jean : "L'homme téléspectateur" (1986, Editions Denoël - Gouthier.)
- 11- Domenach, Jean - Marie : "La propagande politique", (Paris, 1973, puf, coll: que sais-je? N° 448.)
- 12- Dournès, Jacques : "L'homme et son mythe" (Paris, 1968, Collection R.E.S., Ed Aubier-Montaigne).
- 13- E. Diamond et S. Bates : "The spot (the Rise of political Advertising on television)" (Cambridge, 1984, Mit press, U.S.A.).
- 14- Folliet, Joseph : "Bourrage et débouillage de crânes, propagande, publicité, action psychologique" (Lyon, 1963, chronique sociale de France.)

- 15- Glazer, Rashi (1991), "Marketing in an Information - Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset." *Journal of Marketing*, 55 (October), 1 - 19.
- 16- J. Maarek, Philippe : "Communication et Marketing de l'homme politique". (Paris, 1992, Editions Litec.)
- 17- Jeffery Schmidt, and X. Michael Song (1996), "Control-label Factors of New Product Success: A Cross-National Comparison," *Marketing Science*, 15 (4), 341-58.
- 18- Kaynak, Erdener : "Sociopolitical Aspects of International Marketing". (Hardcover, April, 1991).
- 19- Kenneth, R God win: "One billion dollars of influence (the direct marketing of politics)" (New Jersey, 1988, Chatham House Publishers Inc.)
- 20- Kessel, John H. : "Presidential campaign politics", (Chicago, Illinois, U.S.A., 1988, the Dorsey Press, 3è édition).
- 21- Lacroix, Jean : "Le personalisme comme anti-idéologie", (Paris, 1972, ed puf.)
- 22- Lendvai, Paul : "Les fonctionnaires de la vérité. " (Paris, 1980, ED : Robert Laffont, Libertés 2000).
- 23- Le Seac H, Michel: "L'Etat Marketing", (Paris, 1981, édition Alain Moreau).
- 24- Lindon, Denis : "Le marketing Politique" (Paris, 1986, Dalloz, Coll. Dalloz Gestion)
- 25- Missika, Jean-Louis et Wolton, Dominique: "La folle du Logis, La Télévision dans les sociétés démocratiques" (Paris, 1983, Ed Gallimard.)
- 26- Piveteau, Jacques: "L'extase de la Télévision" (Paris, 1984, Insep Editions)
- 27- Ramirez, Francis et Rolot, Christian : "Choisir un président (vérités et mensonges d'une image télévisuelle)", (Paris, 1987, Ramsay).

- 28- Ramonet, Ignacio : "Le Chewing - Gum des yeux" (Paris, 1980, Edition Alain Moreau.)
- 29- Simon, Michel : "Comprendre Les idéologies, les croyances, les idées, les valeurs." (Lyon, 1978, collection "Synthèse").
- 30- Tristani - Potteaux, Françoise : "L'information Malade de ses stars. Comment la personnalisation de l'information se fait instrument de pouvoir" (Paris, 1983, J. J. Pauvert, Alesia.)
- 31- Wade, Philippe: "L'audiovisuel, faux débats et vrais enjeux". (Paris, 1983, Editions Fayard).
- 32- Xardel, Dominique : "Le Marketing direct" (Paris, 1986, Presses Universitaires de France, Coll. "Que sais-Je?" 2è édition).

هوامش البحث

- 1 - Ramonet, Ignacio : "Le Chewing - Gum des yeux" (Paris, 1980, Edition Alain Moreau.) pp. 11 - 17.
 - Ansart, Pierre : "Les idéologies politiques", (Paris, 1974, Ed puf) . The second chapter.
- 2 - Blumler, Jay et Cayrol Roland: "La télévision fait-elle l'élection?" (Paris, 1978, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.) pp. 38 - 43.
 - Ramonet, Ignacio: op. cit., pp. 57 - 59.
- 3- J. Maarek, Philippe : "Communication et Marketing de l'homme politique". (Paris, 1992, Editions Litec.) p. 11.
- 4- Berkman, Ronald et W. Kitch, Laura: "Politics in the media age." (Newyork, 1986, Mc Graw - Hill Book compagny. pp. 9 - 12.
- 5- J. Maarek, Philippe : Op. cit., pp. 14 - 19.
- 6- Fiveteau, Jacques: "L'extase de la Télévision", (Paris, 1984, Insep Editions). pp. 42 - 46.
- 7- Missika, Jean - Luis et Wolton, Dominique: "La folle du logis, la Télévision dans les sociétés démocratiques" (Paris, 1983, Ed Gallimard.) pp. 14 - 35.
 - J. Maarek, Philippe: op. cit. pp. 19 - 25.
- 8- Bobin, Jean - Paul : "Le Marketing politique (vendre l'homme et l'idée). "Milan, Midia, 1988) pp. 60 - 64.
- 9- Lendvai, Paul : "Les fonctionnaires de la vérité." (Paris, 1980, ed: Robert Laffont, Libertés 2000). pp. 36 - 50.
- 10- Bongrand, Michel : " Le Marketing politique". (Paris, 1986, Presses Universitaires de France, Coll. "que sais-Je?" N° 1698.) pp. 42 - 51.
 - Bobin, Jean-Paul : op. cit., pp. 60 - 64.
- 11- Lacroix Jean : "Le personalisme comme anti - idéologie", (Paris, 1972, ed. puf.) pp. 13 - 22.

- 12- Bongrand, Michel: op. cit., pp. 70 - 73.
 - Bobin, Jean - Paul: op. cit., pp. 30 - 33.
 - Folliet, Joseph: op. cit., pp. 14 - 15.
- 13- Cayrol, Roland : "La nouvelle communication politique." (Paris 1986, Larousse). pp. 52 - 57.
- 14- J. Maarek, Philippe: op. cit, pp. 45, 46.
- 15- Lendvai, Paul : op. cit., pp. 63 - 71.
- 16- Lendvai, Paul: op. cit., pp. 63 - 71.
 - J. Maarek, Phillippe: op. cit., pp.46- 49.
 - Lindon Denis : op. cit., pp. 34 - 46.
- 17- Bobin, Jean - Paul : op cit., p. 47.
- 18- Cayrol, Roland: op. cit., pp. 68-71.
- 19- Bobin, Jean-Paul : op. cit., pp. 48-51.
 - Domenach, Jean - Marie: op cit., pp. 72-78.
- 20- Domenach, Jean - Marie: op. cit., pp. 43-46.
- 21- Cayrol, Roland: " op. cit., pp. 69-75.
 - Domenach, Jean - Marie: op. cit., pp. 58 - 64.
- 22- Berkman Ronald et W. kitch Laura: op. cit., pp.34-39.
 - Berthiaume, Pierre: Le Journal piégé ou l'art de trafiquer l'information." (Montréal - Nord, 1981, VLB editeur). pp. 22.
 - Xardel, Dominique: op cit., pp. 82-85.
- 23- Berthiaume, Pierre: op. cit., pp. 23 - 24.
 - Lendvai, Paul : op. cit., pp. 43 - 44.
- 24- Blumier, Jay et Cayrol Roland: "La Télévision fait-elle l'élection? (Paris, 1978, presses de la Fondation National des Sciences Politiques.) pp. 10-14.
- 25 Blumier, Jay et Cayrol Roland: op. cit, pp.19-25.
 - Capin, Jean: "L'effet télévision" (Paris 1985, Ed Grasset). pp. 38 - 39.

- 26- Capin, Jean: op. cit., pp. 49, 52.
- Missika Jean - Luis et Wolton, Dominique: op. cit., pp.72-79.
 - Piveteau, Jacques: op. cit., pp. 55 - 58.
- 27- Wade, Philippe: "L'audiovisuel faux débats et vrais enjeux", (Paris 1983, Editions Fayard), pp. 55-56.
- J. Maarek, Philippe: op. cit., p.126.
- 28- Lendvai, Paul: op. cit., pp. 105 - 117.
- Le Seac'h, Michel: "L'Etat Marketing" (Paris, 1981, édition Alain Moreau). pp.142-145.
 - Blumier, Jay et Cayrol Roland: op. cit., pp. 74-76.
 - Wade Philippe: op. cit., pp.92-96.
- 29- J. Maarek, Philippe: op. cit., pp. 135 - 140.
- Ramonet, Ignacio: op. cit., pp. 41-63.
 - Piveteau, Jacques: op. cit., pp. 211-230.
 - Capin, Jean : op. cit., pp. 98, 100.
- 30- Tristani - potteaux, Françoise: "L'information malade de ses stars. Comment la personnalisation de l'information. se fait instrument de pouvoir" (Paris, 1983, J.J. pauvert, Alesia.) pp. 28-41.
- Cazeneuve, Jean : "L'homme téléspectateur" (1986, Editions Denoël - Gauthier.) pp21-27.
 - Ramonet, Ignacio: op. cit., pp. 41 - 63.
- 31- Tristani, Françoise: op. cit., pp. 58-62.
- Xardel, Dominique: op. cit., pp. 104 - 109.
 - Cazeneuve, Jean: op. cit., pp. 38 - 40.
 - Piveteau, Jacques: op. cit., pp. 119 - 128.
- 32- Simon, Michel : "Comprendre les idéologies, les croyances, les idées, les valeurs." (Lyon, 1978, collection Synthèse." pp. 36 - 44.
- Tristani, Françoise: op. cit., pp. 95 - 102.

-
- Xardel, Dominique: op. cit., pp. 16 - 19.
 - Blumier, Jay et Cayrol Roland: op. cit., pp. 47-48.
 - Wade, Philippe: op. cit., pp. 148-151.
 - 33- Ansart, Pierre: op. cit., pp. 56 - 69.
 - Berkman, Ronald et W. Kitch, Laura: op. cit., pp.62 - 68.
 - Lacroix, Jean: op. cit., pp. 84 - 97.
 - 34- Ansart, Pierre: op. cit., pp. 78 - 85.
 - Doumès, Jacques: op. cit., pp. 61 - 65.
 - Lendvai, Paul: op. cit., pp. 22 - 25.
 - Simon, Michel: op. cit., pp. 67 - 78.
 - 35- Arbatov, G: "Lutte idéologique et Relations internationales, Doctrines, Méthodes et organisation de la propagande politique de l'impérialisme" (Moscou, 1974, Ed du progrès). (the first chapter).
 - Cazeneuve, Jean: op. cit., pp. 13 - 19.
 - Missika, Jean-Louis et Wolton, Dominique: op. cit., pp.11-18.
 - Ramirez, Francis et Rolot, Christian: "Choisir un président" (vérités et mensonges d'une image télévisuelle) (Paris, 1987, Ramsay.) pp 9 -25.