

دور الإعلام الجماهيري في تسويق وصناعة المنتجات السياسية

الدكتور صحراوي بن شبيحة مدير مخبر البحث إدارة الابتكار و التسويق

البريد الالكتروني sbenchiha@yahoo.fr

الأستاذ كاملي محمد عضو مخبر البحث إدارة الابتكار و التسويق

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير - جامعة سيدي بلعباس - الجزائر -

البريد الالكتروني medkamli@yahoo.fr

ملخص

يفضل الإعلام و الاتصال السياسي تندفع أفكار و قيم و معلومات لضمان استمرار المجتمع و تطوره و عليه نستطيع أن نقول أن الإعلام و الاتصال هو نسيم المجتمع الإنساني، لا بد في البداية إلى إدراج موضوع الإعلام و الاتصال السياسي ضمن مواضيع التسويق السياسي إدراكا لمدى أهمية الإعلام و الاتصال السياسي في العملية السياسية و هو بالفعل إحدى ركائزه الأساسية، لأن النظام السياسي في حقيقة الأمر هو نظام اتصال و إعلام ، و عليه لا توجد حكومة أو حزب سياسي في مجتمعات الاتصال لا يستثمر في هذا الميدان الذي تطور بصفة معتبرة

وأصبح معقدا أكثر لسببين أساسيين، تكنولوجيايات الاتصال الحديثة و القدرة المتزايدة لجمهور الناخبين على تفكيك الرسائل السياسية و يقال أن أي تطور لوسائل الاتصال و جماهيرها، و تحول أدوار الاتصال الفردي الخاصة بالمجتمع التقليدي إلى مؤسسات و إتساع قنوات الاتصال و تكاثرها (الصحف، السينما، الراديو، التلفزيون، الشبكات الإذاعية و التلفزيونية الدولية ، القنوات الفضائية ، الأقمار الصناعية ، و أخيرا شبكات الإنترنت) يعكس التطور الاقتصادي للمجتمع و ملكية إمكانات الاتصال و السيطرة عليها، و استخدامها بطريقة عرضية يعكس التطور السياسي للمجتمع و فلسفته . كما أن أنماط شبكات الاتصال التي تحدد أين تندفق المعلومات و من يتقاسمها تعكس تجانس الثقافة و المكان داخل المجتمع.

و أصبح الفرد محاصر بكل هذه الوسائل مجتمعة يتأثر بها و يؤثر فيها و أصبحت الكرة الأرضية عبارة عن قرية صغيرة كما أشار إلى ذلك " مارشال ماكluهن " عالم الاجتماع. و على هذا الأساس نطرح الإشكالية التالية : ما مدى تأثير الإعلام و الاتصال الجماهيري في موقف المستهلك السياسي عند تسويق المنتجات السياسية ؟

Résumé

On peut dire que les medias et la communication est un enjeu de la société humaine, il est nécessaire de l'inscrire dans les filets du marketing politique .Ce système qui s'est développe est investi par les gouvernements et les partis politiques grâce aux technologies modernes de communications tel que : la télévision ,les satellites l'internet,.... d'un cote et à la croissance de l'électorat de l'autre cote. Le marketing politique permet de démanteler les messages politiques, il reflète en même temps le niveau de développement des sociétés contemporaines sur plusieurs plan: économique, politique, culturel...Ce qui est rendu notre planète un petit village ou tout le monde se connait et peut communiquer à tout moment .Sur cette base on peut poser la problématique suivante: quel est l'impact des médiats et de la communication de masse dans la position politique et de la commercialisation des produits politiques.

مقدمة

يعتبر معظم علماء الاتصال القرن العشرون هو عصر الاتصال الجماهيري ، بحيث أصبح الاتصال و الإعلام متاحا لكافة الأفراد و الجماهير الشعبية ، إذ يتميز بأنه عصر الإنتاج الجماهيري للمعلومات و تسويقها ، وفيه تطورت أشكال الاتصال من خلال استخدام فنون متعلقة بالصوت و الصورة و الكلمة في الخطابات السياسية كالجرائد ، المجلات ، الكتب ، التلفزيون ، الراديو ، السينما ، الفضائيات الانترنت كلها أصبحت في متناول الجماهير و مغرية لمتابعتها مما اصطلح على تسميته الاتصال الحديث و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال ، مما أدى هذا التطور إلى ظهور الاتصال السياسي، الاقتصادي ، الاجتماعي ، الثقافي و الدولي الحديث و بالتالي أخذت الحكومات ، الأحزاب السياسية ، المنظمات السياسية والمرشحين السياسيين الاهتمام الكبير بهذه الوسائل الاتصالية و تطوير صناعتها و دعمها ، لهذه المؤسسات.

و عليه سنقوم بعرض الورقة البحثية في جزأين:

الجزء الأول سنتناول فيه المفاهيم الأساسية للإعلام والاتصال السياسي الجماهيري وفي الجزء الثاني نماذج تأثير وسائل الإعلام الجماهيري .

الجزء الأول : المفاهيم الأساسية للإعلام والاتصال الجماهيري

1- مفهوم الإعلام الجماهيري

الاتصال والإعلام الجماهيري هي عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري الفريدة في قدرتها على توصيل و بث الرسائل إلى جمهور كبير متباين الاتجاهات و المستهلكين غير معروفين للقائم بالاتصال ، بحيث تصلهم الرسائل في نفس الوقت وبسرعة كبيرة مع إمكانية خلق رأي عام و على تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة و تحريكها إلى وجهة يريد المرسل و تشمل وسائل الاتصال الجماهيري ما يصطلح على تسميتها باللغة الأجنبية بـ Mass Media كل الوسائل التي لها قدرة كبيرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من المستهلكين أو الأفراد كالصحف و المجلات و الكتب و التلفزيون و السينما والراديو و الأنترنت ، و قد نمت هذه الوسائل و تطورت في ظل ظروف سياسية واجتماعية و دولية ، و لا يتم أسلوب الاتصال فيه إلا عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري و هي وسائل الإعلام.

2- العوامل التي ساعدت على نمو و تقدم وسائل الاتصال الجماهيري

- هناك شروط يجب توافرها حتى تنمو وسائل الاتصال الجماهيري و أذكر منها :
- توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال
 - وجود قاعدة علمية و ثقافية في المجتمع بحيث تسمح بإنتاج المعلومات و توزيعها و استهلاكها.
 - كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية الجماهيرية
 - وجوب توفر مناخ ملائم من حرية الرأي و التعبير
 - الإمكانيات التكنولوجية التي تسهم في دعم و تطوير عملية الاتصال الجماهيري

3- العوامل التي أدت إلى تطور الاتصال الجماهيري

هناك عدة عوامل أدت إلى إحداث ثورة اتصالية كبرى في العالم مما أدى إلى نمو الاتصال الجماهيري بسبب نمو صناعة الصحافة و انتشار الصحافة الشعبية و ما رافقها من خدمات كتطوير تقنيات الطباعة، اكتشاف البرق، تطوير طريقة تصنيع

الورق، اختراع التصوير، تحسين شبكات الطرق والمواصلات خاصة مجال الطيران و القطارات، إنشاء مؤسسات مختصة التي جعلت من الاتصال الجماهيري صناعة كبيرة مربحة، اختراع السينما كوسيلة اتصالية تنقل الصوت والصورة والحركة، اختراع الراديو بحيث أصبح وسيلة اتصالية وطنية و دولية، اختراع التلفزيون ودخوله إلى السوق الجماهيري، تطور وسائل الإعلام الالكترونية والطباعة والأقمار الصناعية و الكومبيوتر و بدء عملية الإنترنت الجماهيرية و انتشار الشبكة العنكبوتية، وظهور الإعلان كوسيلة تسويقية تحقق مصدرا تمويليا أساسيا لوسائل الإعلام الجماهيري و أخيرا انتشار الهواتف النقالة التي أصبحت وسيلة اتصال جماهيري تستقبل الإرسال الإذاعي والتواصل مع الانترنت واستقبال الرسائل و بثها.

4- وسائل وآليات الاتصال الجماهيري السياسي

1-4 مفهوم الاتصال والإعلام السياسي

إن معنى الاتصال السياسي يتضح أكثر من خلال الإشارة إلى الإطار العام الذي يتم فيه و هو نظام الاتصال السياسي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية:

- الجوانب و الأنشطة الاتصالية للمؤسسة السياسية

- الجوانب و الأنشطة السياسية للمؤسسة الإعلامية

- توجهات الجماهير إزاء الاتصال السياسي

- الجوانب و الأنشطة السياسية المرتبطة بالثقافة السياسية

لأبد من الإشارة هنا على أن هناك علاقة ما بين المؤسسة السياسية والمؤسسة الإعلامية تتميز بالتعاون و بالصراع: بالتعاون لأن وسائل الإعلام وحدها تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، و بالتالي فهي ضرورية لتبليغ الرسائل السياسية إلى الجماهير و المؤسسة السياسية تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة لوسائل الإعلام، سواء بصفة رسمية أو غير رسمية.

أما الصراع بين المؤسستين فهو ناتج عن تصور كل طرف لوظيفته في المجتمع فالمؤسسة السياسية تعتقد أن لها الشرعية و تملك الحقيقة و الحق في إقناع الجماهير بأحقية قضيتها و أهدافها السياسية، و المؤسسة الإعلامية تعتقد أن وظيفتها هي خدمة حق الجماهير في أن تعرف بطبيعة الحال درجة التعاون و حدة الصراع تختلفان باختلاف الثقافات السياسية و التقاليد الإعلامية الذي يعطي شكلا محددًا للاتصال السياسي. و نتيجة لذلك تتعدد

تعريفات الاتصال و تتباين مضامين هذه التعريفات و دلالتها من مجال لآخر، ويذهب كولي Cooly بالقول " إن الاتصال السياسي هو تلك الآلية التي من خلالها تنشأ العلاقات الإنسانية ، و تنمو و تتطور الرموز العقلية، و ذلك عن طريق وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان، و يشمل ذلك تعبيرات الوجه، و الإيماءات و الإشارات، و نغمات الصوت، و الكلمات، و الطباعة، و الخطوط الحديدية و البرق و الهاتف، و ما إلى ذلك من تدابير تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدى الزمن و المكان." و يحدد شتينبرك Steinberk الاتصال بأنه " الفعل الذي يتضمن نقل أو إرسال إشارة أو رمز - شفاهة أو كتابة أو تصويراً - من مصدر معين إلى جمهور معين ، عن طريق وسيلة أو أكثر من الوسائل التي تعمل كقنوات للاتصال ، و ذلك بقصد التأثير في رأي أو فعل أ و جمهور أو حشد من الجماهير."

والاتصال السياسي ببساطة يعني مجموع الرسائل الصادرة من الحكام والموجهة إلى المحكومين و تبليغها بواسطة دعائم وسائل الإعلام والاتصال. كما يعني أيضا مجموعة من التقنيات المستعارة في محترفي الاستشارة السياسية للاتصال بالمحكومين و في التسويق السياسي و سير الآراء و العلاقات العامة والإشهار، و تعديلها أو تغييرها .

ومن ثم يمكن القول أن الاتصال عملية تنتقل بواسطتها المعلومات والأفكار والقيم و التوجهات إلى الفرد أو خلال الجماعة أو داخل المجتمع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يترتب عليه تغيير أو تعديل التوجهات الفكرية أو التوجهات القيمة للأفراد و الجماعات و ما يقترن بذلك من أنماط متباينة للسلوك الفردي و مما لا خلاف عليه في هذا المجال أن العملية السياسية تمثل أحد أبعاد العملية الاجتماعية الكلية و إن إختص بذلك بنمط محدد للاتصال تقتضيه خصوصية العملية السياسية و وظائفها هو ما اتفق الباحثون على تسميته الاتصال السياسي Communication Politique و هناك تعريف أكثر إحاطة بهذه العملية و أدق تعبيراً عنها و أقرب إلى وجهة نظر الذي نحن بصدده. "إن الاتصال السياسي عبارة عن مضمون سياسي مباشر أو غير مباشر ينساب من خلال الوسائل الاتصالية الشخصية أو الجماهيرية

و تعبر عن أهداف يسعى القائم بالاتصال الحكومي أو غير الحكومي إلى تحقيقها من خلال خلق نوع من الإقناع مع جمهور محلي أو وطني أو إقليمي أو عالمي يرى

القائم بالاتصال السياسي أن الاتصال به يعتبر أحد المسالك التي تمكنه من تحقيق أهدافه التي يعبر عنها ذلك المضمون السياسي و ذلك دون أن يغفل المحددات الذاتية و الموضوعية التي قد تكون لها انعكاساتها الايجابية أو السلبية على جهده الاتصالي الذي يمارسه من خلال الأدوار الاتصالية المختلفة .
و هناك نوعان من الصور في الاتصال السياسي: الصورة المدركة الموجودة في أذهان جمهور الناخبين، و الصورة المبتغاة التي يريد الحزب أن يرسلها في أذهان جمهور الناخبين.

و تجدر الإشارة إلى أن الناخب يصوت من أجل الصورة و ليس من أجل البرنامج السياسي، و لكي يحقق الحزب أهدافه و يبيع الصورة التي يريدتها إلى جمهور الناخبين، لابد أن يكون هناك اتصال سياسي فعال و هذا يستلزم بطبيعة الحال توفر بعض الشروط.

2-4 أهداف الإعلام و الاتصال السياسي

إن الهدف الأساسي الذي يسعى أي حزب أو منظمة سياسية أو مرشح إلى تحقيقه من خلال الاتصال السياسي هو البقاء في السلطة أو الوصول إليها، وهذا يتحقق إلا إذا أقتنع أغلبية الناخبين بالتصويت لصالحه. و لتحقيق أهداف أي حزب لا بد أن يكون هناك إستراتيجية للاتصال السياسي. و هذه الإستراتيجية لا يمكن أن توضع عن طريق الحدس أو الانطباعات الذاتية و إنما يتم تصورها ورسمها بالاعتماد على الدراسات و التحليل و سبر الآراء، و من طرف أخصائين في مختلف الفروع المعرفية. و من بين الأهداف التي يمكن للاتصال السياسي أن يلعب دورا في تحقيقها نذكر على سبيل المثال الحفاظ على عدد مناضلي الحزب و النسبة التي تحصل عليها في آخر انتخاب، محاولة كسب أنصار و متعاطفين جدد ليصوتوا لصالح الحزب أو المنظمة السياسية أو المرشح في الاستحقاقات الانتخابية المقبلة، استهداف فئة محددة من جمهور الناخبين، الشباب، النساء، الفلاحين، البطالين... الخ. مواجهة أزمة أو مشاكل ناتجة عن التضليل و تشويه السمعة من طرف خصوم يستعملون أساليب الدعاية و الإشاعة و غسل الدماغ و في الأخير يمكن أن يكون الهدف هو صورة الحزب و شخصياته.

3-4 شروط الإعلام و الاتصال السياسي الناجح

من بين أهم شروط الاتصال السياسي الناجح أذكر البعض منها و هي:

- توفر معطيات حول جمهور الناخبين من حيث خصائصهم السوسيوثقافية و الديمغرافية و توقعاتهم و توجهاتهم و انشغالاتهم. هذه المعطيات تساعد على رسم الإستراتيجية و تحديد الأهداف و صياغة الرسائل السياسية.

- ينبغي أن تكون الرسائل السياسية واضحة و بسيطة لتكون في متناول الجميع وقصيرة و القصير يتوقف على الدعامة الاتصالية المختارة ، ومنسجمة أي الانسجام ين ما يقوله المرسل و ما ينتظره الجمهور والمصدقية و تتوقف على محتوى الرسالة و مرتبة المرسل.

- الإختيار الدائم لقناة الاتصال و هذا يتوقف على هدف الاتصال السياسي والجمهور الذي يتوجه إليه العلاقة الجيدة مع رجالات الإعلام من خلال الاستعداد الدائم لمقابلتهم و تسهيل حصولهم على المعلومات و الحوارات، لكن الحذر المطلوب بخصوص ما يصرح به.

- ضرورة الوعي بخصوصيات التلفزيون و تقنيات الظهور على الشاشة الذي يمكن أن يؤدي إلى نجاح الرجل السياسي أو فشله.

- ينبغي أن يكون للأحزاب أخصائيون في التعامل مع وسائل الإعلام و هو تخصص جديد ظهر في الثمانينات و يطلق على هذا الاختصاص المؤثرون والمتلاعبين ووسائل الإعلام.

- هذه هي إذن بعض الشروط الأهم، إلا أن هذه الشروط إذا ما توفرت لن تكون كافية لوحدها ، إذا ما لم يكون هناك قائمون بالاتصال السياسي ، قادرين على تنفيذ إستراتيجية الحزب الاتصالية ، و عليه سأشير إلى بعض المواصفات التي ينبغي للرجل السياسي أن يتحلى بها و هي عشرة حسب البروفسور ليك ديون .

5- إستراتيجيات الاتصال الجماهيري في التسويق السياسي

على الرغم من الانفتاح في النظام الإعلامي بداية من التسعينات فإن هذا الانفتاح على ما يبدو لم يغير شيئا من مضمون وسائل الاتصال الأكثر جماهيرية كالراديو و التلفزيون ، بحكم تبعيتها المباشرة للسلطة السياسية أو بفضل فرض قيود تحد من ممارسة نشاطها الإعلامي بكل حرية إذ توظف السلطة النظام الإعلامي ككل لصالحها لإنتاج الدعاية السياسية المطلوبة و التي ترغب السلطة الوصول إليها و استخدام النظام الإعلامي لهذه الأساليب جعل من البيئة بيئة شائعات في أغلب الحالات، بدلا من أن يجعلها بيئة معلومات، لأن دور وسائل الاتصال في العملية السياسية يتركز أساسا على بناء أو دعم الإطار المعرفي للأفراد، و بالتالي لا يتيح الفرص المطلوبة للأحزاب السياسية لعرض منتجاتها وعروضها السياسية في السوق السياسي بكل حرية، و على قدم المساواة و تكافؤ الفرص مع بعضها البعض ، و عليه نستطيع أن نقول أن السوق السياسي الحر و البيئة

الإعلامية الحرة و التزيمية شرطان أساسيان لممارسة السوق السياسي في أي دولة. والاتصال السياسي موجه في أغلب الأحيان إلى الطبقة الواعية سياسيا و المتعلمة و هذه الأخيرة في معظم الدول عازفة عن المشاركة في العملية السياسية لأنهم هم المستهدفون في الخطاب السياسي المتحدث عن الإصلاح السياسي و التحول الديمقراطي و هم كذلك المستهدفون بالتسويق السياسي و القادرون على التأثير في السوق السياسي.

و عليه، يمكن استخدام إستراتيجية اتصالية التي تتناسب مع موقف اتصالي معين و مع فئات معينة من الناخبين و طبقا لهذه النظرية توجد أربع إستراتيجيات للاتصال في التسويق السياسي.

1-5 إستراتيجية الإعلام

طبقا لهذه الإستراتيجية يكون الاتصال في المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي إلى الناخبين (المستهلك السياسي)، حيث تقدم الأفكار و المعلومات و الاتجاهات إلى الفئات المستهدفة بغية دعم اتجاهاتهم في اتخاذ القرارات المناسبة باستخدام المزيد من الرسائل الاتصالية التي توضح أهداف الحزب أو المرشح السياسي.

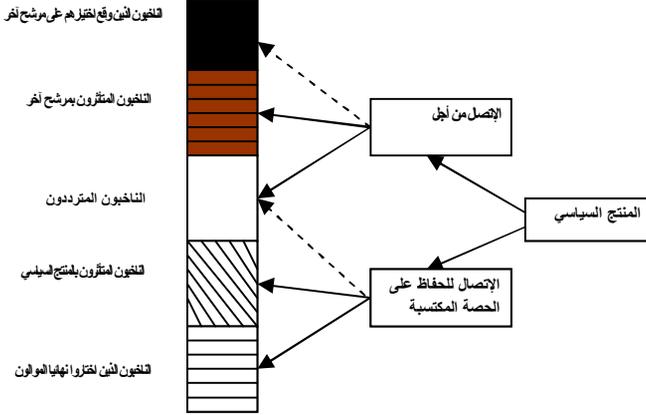
2-5 إستراتيجية الإقناع

تستخدم إستراتيجية الإقناع في التوجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الكامن الذي لا يعبر عن أي توجه سياسي معين، و يحمل أفكارا و طروحات تعبر عن وجهة نظره، عندما تسعى الأحزاب السياسية أو المرشح السياسي إلى إحداث تغيير مقصود في معارف و اتجاهات و سلوكيات جمهور معين. إذ تتطلب هذه الإستراتيجية أهدافا واضحة و محددة و مزيجا من الرسائل الإقناعية.

3-5 إستراتيجية بناء الإجماع

تأخذ هذه الإستراتيجية اتجاهين من المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح إلى الفئات المستهدفة و من المستهلك السياسي إلى الحزب أو المرشح و تستخدم لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية و كذلك عندما يظهر تعارض بين أهداف الجهات المسوقة، بحيث تسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق التفاهم بين الجهات المسوقة و الجماهير المستهدفة. و يمكن توضيح ذلك عن طريق الشكل البياني التالي الذي جاء به فيليب مارك

شكل رقم (1) - تحديد الهدف من خلال المقاربة السياسية عند توجيه الاتصال



المصدر: MAAREK PHILIPPE اتصال وتسويق الرجل السياسي ص 66

واضح من الشكل السابق رقم (1) ، بإمكاننا التمييز بين خمسة فئات من الناخبين حسب إمكانية التأثير عليهم بواسطة وسائل الاتصال السياسي ، الدعاية والإعلان السياسي وهم الناخبون الذين اختاروا نهائياً مرشح سياسي آخر بعينه ، وبأن هذا البديل المختار من المرشحين، يتم على أساس كونه مناسباً لطموحات هذه الفئة ، النوع الثاني من الناخبين هم الناخبون المتأثرون بمرشح آخر أو بما يسمى الناخبون السلبيون الذي وقع اختيارهم على مرشح غير المرشح الذين اعتادوا التصويت له ولكن هذا الاختيار غير نهائي، وبالتالي فإن المزيد من الترويج السياسي قد يغير اتجاهاتهم وآرائهم ، والنوع الثالث هم الناخبون المترددون وهم الذين ليست لديهم مواقف محددة من أي مرشح سياسي ، والنوع الرابع الناخبون المتأثرون بالمرشح السياسي المعتاد، والنوع الرابع والأخير الناخبون الموالون وأعي المخلصون للحزب أو المرشح وبالتالي هذه الفئة قد حسمت اختيارها نهائياً .

و مما سبق ذكره ، نلاحظ أن المرشح السياسي يسعى إلى تحديد الشرائح أو القطاعات السوقية السياسية المستهدفة من الناخبين حسب الأهداف المسطرة . هل يريد الحفاظ على القطاع السوقى المكتسب أم يريد التوسع والحصول على المزيد من القطاعات السوقية الجديدة ، وهناك بطبيعة الحال عدة استراتيجيات للوصول إلى ذلك عن طريق استعمال استراتيجيات الاتصال السياسي الناجح.

4-5 إستراتيجية الحوار

طبقا لهذه الإستراتيجية إن المسوق السياسي يفتح وسائله الاتصالية على مصراعها لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها وتوجهاتها و مقترحاتها والهدف من هذا محاولة إشراك الجماهير في صياغة أهداف وإستراتيجيات وسياسات القائم بالاتصال السياسي عن طريق المناقشات حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها.

ومما سبق ذكره، يرتبط تنفيذ هذه الإستراتيجيات بنوعية الفئات المستهدفة في الساحة السياسية والذي يقسم كل حسب مستوى معرفته السياسية، الجمهور الذي لديه معرفة سياسية مرتفعة (الجمهور النشط)، الجمهور الذي لديه معرفة جيدة بتوجهات الأحزاب السياسية و لكنه لا يشارك في العملية الانتخابية (الجمهور المدرك أو الواعي). الجمهور الذي لديه درجة محددة من المعرفة بأهداف وإستراتيجيات الحزب و توجهاته وأدائه (الجمهور المستشار و الجمهور الذي لديه درجة منخفضة من المعرفة السياسية ودرجة من المشاركة في العملية السياسية (الجمهور غير النشط).

6- المفاهيم الأساسية للمنتجات السياسية

1- المنتج السياسي

ما زالت الدراسات التي تتناول تأثير حملات التسويق السياسي على السلوك للناخبين قليلة جدا و هو أمر طبيعي في ضوء التطور التاريخي للتسويق السياسي ، وإذا كان التسويق السياسي كعلم ما زال في بدايته ، فإنه ظهر قبل ظهور الفكرة العامة للديمقراطية مع إزدياد حركة التصنيع و الثورة المعلوماتية و إتساع الإنتخاب في الدول الأوروبية و التعريفات الأكاديمية ضيقة إلى حد ما لأن المنتج السياسي يعبر عن سلوك الأحزاب السياسية و قيادتها وأعضائها و مرشحها و رموزها و تجمعاتها السياسية وبرنامجها السياسي و المنتجات السياسية لا تقدم في وقت الانتخابات السياسية فقط و إنما تعبر عن سياسة دائمة لهذه الأحزاب و عليه، قد أتى الصميدعي و عرف المنتج السياسي " على أنه مجموعة من الصفات الشخصية و غير الشخصية و يضمها خصائص المرشح، صورة المرشح، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح، الوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجاتهم و رغباتهم.

كما عرفها كل من David, Quinvic et Schroeder « على أنه كل ما يتعلق
ببرنامج انتخابي أو باستفتاء أو بحزب أو بمرشح، يتعين لاجتذاب الرأي العام
وذلك بزواله عند الرغبات الأكثر سطحية للناخبين".

واعتمادا على هذه التعاريف يتبين لنا بأن المنتج السياسي هو عبارة عن
مزيج من الخصائص والصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في المنتج
السياسي كصورة المرشح و صفاته و خصائص غير شخصية كالبرنامج السياسي،
صورة الحزب، الوعود المقدمة... الخ.

والمطلوب أن تكون هذه الخصائص متكاملة في المنتج السياسي قصد قبوله
من طرف الناخبين وصولا إلى الأهداف المراد تحقيقها من طرف الحزب السياسي
الذي ينتهي إليه المرشح.

2- الخصائص الأساسية للمنتج السياسي

هناك خصائص أساسية لا بد من توفرها في المنتج السياسي من أجل نجاح
المرشح في الساحة السياسية (السوق السياسي) وهذه الخصائص هي:

2- 1 صفات المنتج السياسي

في تسويق المنتجات والخدمات فإنه ما تتمتع به المواد من سمات وخصائص
مميزة عن السلع ومنتجات الأخرى تجعلها مهمة جدا في نجاح تسويقها وبالتالي
تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وهي كذلك معيار حقيقي للمفاضلة بين المنتجات
المعروضة، وبالتالي هذه الخصائص تسمح للمستهلك اتخاذ القرار الأنسب للمنتج
الذي تتوفر فيه أفضل الصفات من غيره.

وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار قاعدة تسويق المنتجات هذه و حاولنا تطبيقها على
المرشح السياسي، فإننا نجد لا محالة أن المنتج السياسي أو المرشح السياسي الذي
يتمتع بصفات و خصائص مميزة عن الآخرين يكون محل ثقة لجمهور الناخبين أكثر
من المنتجين السياسيين المتنافسين الذين لا يتمتعون بهذه الصفات والخصائص
سواء في داخل المنظمة السياسية أو في الأحزاب السياسية المنافسة. لذلك على
الأحزاب السياسية أن تقوم بتحديد و اختيار المرشح التي تتوفر فيه أحسن الصفات
و الخصائص و السمات حتى من المنافسين الآخرين و داخل الحزب، كذلك حتى
تضمن احتمال كبير في النجاح و تحقيق الأهداف المسطرة التي وضعت من طرف
رجل التسويق السياسي.

2-2 صورة المنتج السياسي

الصورة الجميلة هي التي تتبع نفسها، و تعتبر ضرورية جدا توفرها في المرشح السياسي و التي يتم من خلالها تقييم هذا المرشح أو ذلك، و عليه، تسعى دائما المنظمة السياسية أو الحزب السياسي خلق صورة إيجابية لمرشحها السياسي حتى يساعدها في كسب زيادة شعبيتها على حساب المنافسين الآخرين و هذه المهام و أعني بذلك خلق الصورة الجميلة تتم داخل الحزب و كذلك على الساحة السياسية أو السوق السياسي و بالتالي جمهور الناخبين.

3-2 صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح

صورة الحزب السياسي الذي ينتمي إليه المرشح لها أثرا بالغ الأهمية في نجاح المرشح السياسي أو انهزامه، فعند تقديم المرشح السياسي لأي انتخابات لابد لرجال التسويق السياسي وضع نصب أعينهم موقع الصورة الحقيقية للحزب إذ تؤثر صورة الحزب تأثيرا مباشرا على مفاضلة الناخبين بين المتنافسين عند اختيار المرشح السياسي للانتخابات، فإذا أخذنا على سبيل المثال نتائج الانتخابات الرئاسية لعام 2004 في الولايات المتحدة الأمريكية، كشفت أن أمريكا منقسمة، ليس على أساس سياسي، بل حضاري ثقافي، فكري عقائدي و اقتصادي أيضا ، ووصل الانقسام لدرجة الكراهية فأمريكا كما يراها الجنوبيين، ليست ذاتها أمريكا التي يريدونها الشماليون و قد جسد كل من جورج بوش و جون كيري هذا الانقسام، كيري يمثل الليبرالية و الانفتاح على أوروبا و الثقافة الغربية و هو تابع لعائلة أرستقراطية و يتقن الانجليزية الفصحى ، أما بوش فيتحدث باللغة العامية و يجذب بذلك تعاطف الجنوبيين من رعاة البقر المحافظين.

المقارنة بين شخصية المرشحين كيري و بوش، تكشف أن الانقسام الذي قاد للحرب الأهلية الأمريكية أواسط القرن 19، لم يحل بعد، أصداء الحرب الذي انتصر الشمال الجمهوري على الجنوب الديمقراطي ترددت عندما أشير إلى أصل كيري الشمالي، فكيري هو من بوسطن بولاية ماساتشوسيتس و يمثل " اليانكي" ، و حسب إدارة الحملة الانتخابية و كذلك المحللين السياسيين كان هذا الأمر سببا منع تصويت الجنوبيين له، هؤلاء فضلوا بوش من ولاية تكساس، كونه يمثل الجنوب الكونفدرالي.

و كذلك استخدام فريق الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي رونالد ريكان عام 1984 بذكاء و قد أصر منافسه الديمقراطي موندل على زيادة الضرائب، و ذلك

لربط مونديل بالاقتصاد الكاسد لإدارة كارتل هذا ما أدى إلى تقليل تأييد الديمقراطيين له خاصة الشباب.

3- إستراتيجية التوزيع للمنتجات السياسية

فيما يخص التوزيع السياسي، هناك إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الإعتماد عليهما في وضع إستراتيجية المكان المناسب و اللائق لنجاح المنتج السياسي و وصوله بشكل جيد وملائم إلى جمهور الناخبين في الوقت المناسب و المكان المناسب.

3-1 إستراتيجية المظهر الخارجي

وفقا لهذه الإستراتيجية، يكون المرشح السياسي حاضرا في كل مكان في السوق السياسي المستهدف، و تهتم هذه الإستراتيجية بليصال المرشح إلى مكان تواجد الناخبين في الوقت المناسب إلى الاجتماعات و الندوات و الحفلات الخاصة، وبالفعل وحسب التجربة فإن حضور المرشح السياسي في المكان المقرر له إجراء حملة انتخابية في الوقت المناسب تكون له انعكاسات كبيرة على زيادة شعبية المرشح وحشد عدد هائل من الناخبين بغض النظر في بعض الأحيان عن البرنامج السياسي الذي يليه خلال الاجتماع هذا مما قد يؤدي إلى إمكانية نجاحه في الانتخابات السياسية المقررة.

غير أن من أهم المعوقات لهذه الإستراتيجية هي الكيفية التي تتم بها تغطية كل المناطق وخاصة في الانتخابات الرئاسية في بلدان ذات مساحات شاسعة ونسبة عدد السكان كبيرة كالصين، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية، روسيا وغيرها، ففي الانتخابات المحلية أو البرلمانية ممكن جدا تغطية المنطقة التي يترشح عنها المنتج السياسي لأنه سيتجول في أماكن محدودة بخلاف الانتخابات التي تشمل كل مناطق الوطن. و قبل حصول التطورات التكنولوجية في الإتصالات كان المرشحين يستخدمون السيارات و القطارات و الحافلات للوصول إلى السوق السياسي المستهدف ثم استعمال الطائرات لإقامة المؤتمرات و الندوات الصحفية، أما الآن يكتفون بإجراء مقابلات متزامنة مع عدد من الشبكات التلفزيونية و الإذاعية في عدة ولايات ويظهر المرشح السياسي أو المنتج السياسي وكأنه زار جميع المناطق والجهات والتي قد تثير الحماس في نفوس جمهور الناخبين و من خلال هذه العملية تكون تكلفة المرشح السياسي أقل من الإعلان السياسي منفرد لكل منطقة.

3-2 إستراتيجية العامل المتطوع

من خلال السير في الأماكن المختلفة، كالأحياء للالتقاء بالجمهور بهدف جمع أصوات الناخبين و التأييد و جمع التبرعات تهدف هذه الإستراتيجية إلى توسيع نطاق المرشح السياسي في الساحة المستهدفة، و هناك عدة طرق يستعملها المرشح

لتوسيع نطاقه بشكل أفضل، كاستخدام بعض أعضاء الحزب يتحدثون باسمه نيابة عنه للناخبين، كوضيح البرنامج، إظهار المزايا الشخصية لمرشح، توزيع صور المرشح... الخ. استخدمت هذه الإستراتيجية كثيرا في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا وتعتبر إستراتيجية ناجحة على صعيد الكثير من البلدان، حيث يساهم أعضاء الحزب أو التحالف في دعم ترشيح مرشحهم بإطلاق تصريحات على الشبكات الإخبارية الرئيسية لإثارة بعض القضايا الحساسة التي تؤثر مباشرة على جمهور الناخبين و تحسم بواسطتها الانتخابات لصالح مرشح حزبهم.

و مثالنا على ذلك ما حدث بانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2004 عندما كان التنافس بين عبد العزيز بوتفليقة الذي كان مرشحا حرا و بن فليس الذي كان يمثل جهة التحرير الوطني، حيث نرى أن موقف حزب جهة التحرير الوطني الذي يتزعمه عبد العزيز بلخادم وحركة مجتمع السلم الذي يتزعمه أبو جرة سلطاني، و التجمع الوطني الديمقراطي الذي يتزعمه أحمد أويحي دعوا أعضاء حزبهم على دعم ترشيح عبد العزيز بوتفليقة بحماسة عليا ضد بن فليس. إن هذه المواقف كانت لها نتائج كبيرة في فوز عبد العزيز بوتفليقة في الانتخابات. و لهذه الإستراتيجية فائدة كبرى على عدة أصعدة، كمساهمة أعضاء بعض الأحزاب في حملات الدعاية السياسية، تخفيف التنقلات على المرشح و فريق الحملات الانتخابية و بالتالي العبء عنهم، كذلك جمع أصوات الناخبين المحايدون بفضل شرح البرنامج الانتخابي و الدفاع عنه.

4- التعبئة السياسية أو التحشيد السياسي

إن نجاح الأحزاب السياسية و المرشحين تتوقف عند توقيت و تعبئة كافة الإمكانيات الداخلية و الخارجية للحزب و المؤيدين له و المتعاطفين معه و كذلك تعبئة الإنفاق على إختيار الوسائل الإعلامية الناجحة و كذلك وقت التحرك و أسلوبه في الساحة السياسية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر على الناخبين و على الجمهور.

لقد استخدم كل من سيناتور جون كيري و جورج بوش إستراتيجية التعبئة بنجاح و ذلك بقيامهم بمجموعة من أدوات الحملات الانتخابية المتقدمة و التي شملت الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية و الصحفية، و مجموعات الحوار و غرف الدردشة على الانترنت، فعلى سبيل المثال قام جون كيري حفلات منزلية في ولاية ماساشوستس يجيب فيها عن أسئلة المشاركين المتعلقة بالأراء السياسية، سعيا للحصول على التأييد لمرشحهم، كما قام الجنرال المتقاعد ويسلي كلارك بتوزيع 50.000 نسخة من شريط فيديو طوله 15 دقيقة عن حياته بعنوان " ابن أمريكا " بالبريد.

وكانت المخرجة ليندا بلودويرت تومسون قد أنتجت شريط فيديو مماثلاً للرئيس السابق بيل كلينتون عندما خاض انتخابات الرئاسة في عام 1992، وقد حاول السيناتور جون كيري الذي يعتبره بعض الناخبين مواطنًا ذا طابع محلي مرتبط بمنطقة نيوانغلاند جاهداً لأن يوسع نطاق التجاوب معه، وقد أصبح كيري الذي صوت إلى جانب تفويض الكونغرس في أكتوبر 2002 الذي يسمح للرئيس بوش بخوض الحرب في العراق،

معارضاً لإرسال مزيد من القوات الأمريكية إلى العراق، و لكي يعزز موقفه قبل الاجتماعات الانتخابية الحزبية في ولاية أيو، قام كيري الذي اشترك في الحرب الفيتنامية و حاز على أوسمة رفيعة فيها بمحاولة كسب تأييد المحاربين القدماء المقيمين في الولاية بتوزيع 26.000 شريط فيديو عليهم عن خدمته العسكرية.

و يبدو أن الأسلوب الشعبي الذي اتبعه كيري قد عاد على حملته الانتخابية بالفائدة، و حشد مقدار كبير من الدولارات المخصصة للإعلام و جهود التعبئة والتعزيزات الأخرى، فقد كان خلال شهر قبل انطلاق الحملة الانتخابية متخلفاً عن هوارد دين بنسبة 30 نقطة في استطلاعات الرأي العام إلا أن فوز كيري في الاجتماعات الانتخابية الحزبية بولاية أيو في 19 يناير 2004 دفعه إلى المركز الأول بين المرشحين الديمقراطيين، كما فاز في الانتخابات التمهيديّة بولاية نيوها مشير في 27 يناير بفارق 13% عن دين.

أما جورج بوش فإن إستراتيجية التعبئة الذي اتبعها كانت بإشباع الولاية ماساشويتس بالبريد و الإعلام و الزيارات الرئاسية و كأنه يقوم بحملة حاكم لهذه الولاية و ليس رئيساً للدولة، و ركزت الطريقة على وعود "جون كيري" على تخليص الولايات المتحدة الأمريكية من شيخ الإرهاب و القضاء على أسامة بن لادن بسهولة و أظهرت نتائج اقتراع المتابعة أن قضية الولاية الرئيسية قد تحولت من البطالة و الضرائب إلى الإرهاب و أمن أمريكا و حصد جورج بوش أصوات الولاية.

إن سر نجاح إستراتيجية التعبئة السياسية هو التوقيت الذي يشمل الإنفاق على التعزيزات الحالية عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل النتائج و في نفس الوقت تشجيع المعارضة على القيام بالعكس و بهذه الطريقة يعودون إلى استنزاف مواردهم و الحصول على تأثير أقل، و في الحقيقة أن الانترنت أثبتت أنها أداة تنظيمية و محفزة لجمع التبرعات المالية قوية جداً، حيث يلعب الناشطون في استخدام أجهزة الكمبيوتر دوراً متزايد الأهمية، حيث جمع هوارد دين خلال ثلاثة

أشهر 15.4 مليون دولار ثم تزايدت بعد أن إحتل جون كيري عن ولاية نورث كارولينا المركز الأول في الاجتماعات الانتخابية الحزبية لولاية أيو و وصلت إلى 300.000 دولار في اليوم التالي للإجتماعات الانتخابية الحزبية في تلك الولاية، و قد سمح تقدم بوش المبكر في انتخابات 2004 لمدير حملته الانتخابية و فريقه الانتخابي بتقليل الإنفاق و توفير مبالغ مالية هامة قدرت بـ 173 مليون دولار من نفقات الدعاية السياسية المخصصة للإعلان السياسي في التلفزيون إلى الأسبوعين الأخيرين و قد ساهمت هذه الإستراتيجية بفوز بوش.

الجزء الثاني: تأثير وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري

1- نظريات التأثير

سنركز هنا على مدى تأثير وسائل الاتصال الجماهيري تلك التي نسميها وسائل الإعلام الجماهيري التي تستطيع أن تنقل رسالة إلى جمهور واسع كبير و متنوع الاتجاهات و الثقافات و المستويات في وقت واحد و السؤال المطروح هنا هل صحيح أن لوسائل الإعلام الجماهيري قوة في التأثير على الأفراد؟ هذا ما سنحاول تفسيره من خلال النظريات التالية :

- نظرية التأثير المباشر - نظرية التأثير المحدود - نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام - نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام.

1-1 نظرية التأثير المباشر

طبقا لهذه النظرية كانت لرجل الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى قوة في استخدام وسائل الإعلام كأداة للتأثير و السيطرة على موقف الأفراد و سلوكهم و أفكارهم ، بحيث أن هذه النظرية تنظر إلى الأفراد بأنهم يمكن التأثير المباشر عليهم بمجرد إيصال لهم الرسائل الإعلامية و بالتالي يضمن استجابة فورية من كافة الجماهير. غير أن عملية الاتصال تخضع للعديد من العوامل التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية بمعنى أنه ليست كل رسالة تكون مؤثرة ناجحة مما فسخ المجال لظهور نظرية أخرى.

2-1 نظرية التأثير المحدود

طبقا لهذه النظرية ينظر إلى قوة وسائل الإعلام و تأثيرها من خلال العمليات الانتقائية إذ تكون عوامل وسيطة في عملية الاتصال و تحد من تأثيرها الكامل و تتمثل في انتقاء الأفراد لما يسمعون أو يشاهدون أو يقرءون إذ يميل الأفراد للتعرض للاتصال الجماهيري الذي يتوافق مع أفكارهم و اهتماماتهم ويتجنبون

الأفكار التي لا يتعاطفون معها كما هو الحال عند إجراء الانتخابات السياسية فالقليل من الأفراد يتأثرون بوسائل الاتصال الجماهيري وفقا لمصالحهم.

1-3 نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

طبقا لهذه النظرية يشمل هذا النموذج على عدة متغيرات تسمح بفهم تأثير الإعلام منها السعي للحصول على المعلومات و فهم سلوك الأفراد باعتبار المتلقي نقطة التركيز و الاهتمام للإشباع التي توفره وسائل الاتصال الجماهيري من خلال ترتيب الأولويات و تلعب وسائل الإعلام الجماهيري دورا هاما في تصعيد مجموعة قضايا من الأولويات.

1-4 نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام

تبدأ نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام في الظهور لأنها تفترض بأن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراتها القوية إذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة أعدت بعناية حسب مبادئ نظريات الاتصال. و من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل الإعلام هي إعادة الرسائل الإعلامية و أعني عملية التكرار والتركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية و كذا تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم المرسل بإنتاج رسائل متطابقة م و منسجمة مع هذه الأهداف.

2- الترويج السياسي من خلال الاتصال و الإعلام الجماهيري

يستخدم معظم المرشحين السياسيين الترويج السياسي للتأثير على توجهات الناخبين و حثهم على التصويت لصالحهم و وصول أي مرشح و نجاحه في الانتخابات السياسية يعتمد بالدرجة الأولى على الاحترافية في استخدام إستراتيجية الترويج السياسي و الذي تعتمد على عنصرين هامين هما الدعاية السياسية والإقناع السياسي.

2-1 الدعاية السياسية

الدعاية السياسية هي مجموعة من التقنيات هدفها إيصال المعلومات و الأفكار إلى الناخبين و هذا الإتصال يؤثر على توجهات الناخبين بحيث قد يحدث تغير إيجابي بإتجاه المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، كما يشير جاك الول أن الدعاية السياسية الحديثة تركز على الإستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة، مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام و الحصول على

تأييد جماهيري طويل الأجل، أي أنها عملية خلق و تنشيط الإستعداد من قبل الناخب للمواقفة على برنامج الحزب أو المرشح السياسي الأمر الذي يؤثر على الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع أو إحداث تأثير على الرأي العام.

كما نجد أن الدعاية ترتبط بتكتيك معين، و التكتيك عنصر أساسي يساهم في نجاح الدعاية أو فشلها كما يعتبر الأسلوب الناجع في تحقيق الإقناع السياسي، إن الجهل بتقنيات الدعاية و الإعلام بشكل عام يعد أمرا مرفوضا في عالم اليوم، و إذا كان الإعلام لا يعتبر بمثابة هدف في حد ذاته بل هو وسيلة لمعالجة الأخبار في إطار التلقائية و المنطق فضلا عن شموله للوسيلة و أساليب المعالجة و وظائف و مجال التطبيق و هناك عدة تقنيات و تكتيكات خاصة بالدعاية نذكر منها على سبيل المثال:

1) جذب إنتباه مستقبل الرسالة الإعلامية (2) القابلية للتصديق (3) الاشتراك فعليا مع جماعة معينة

4 الكذب (5) التكرار (6) المبالغة (7) التلميح (8) عرض الرأي على أنه حقيقة (9) التشخيص (10) الإعتماد على المصادر الموثوقة (11) التجاهل المتعمد (12) الوضوح (13) استخدام العاطفة و غريزة القطيع.

و الدعاية السياسية تكلف المرشحين و الأحزاب مبالغ باهظة جدا، فعلى سبيل المثال في الانتخابات الأمريكية لسنة 2004 أنفق الجمهوري بوش ما يقارب 273 مليون دولار، على الدعاية السياسية ، في حين أنفق منافسه كيري ما يقارب 161 مليون دولار، هذه المبالغ تمثل الدعاية السياسية التلفزيونية و هناك مبالغ إضافية خاصة للتغطية الواسعة للحملة الدعائية من خلال وسائل الإعلان.

2-2-2 صور الدعاية و مبادئ الدعاية و الحرب النفسية

سبق و أن ذكرنا أن الدعاية هي نشر الآراء و وجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما و هي فن التأثير و الإلحاح و التغيير لقبول وجهات النظر أو الأعمال أو حتى في إقناع الآخرين و للدعاية السياسية صور عديدة نذكر منها:

1-2-2 الدعاية البيضاء

و هي الدعاية الواضحة و التي تمكن بموجبها الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة، و هي تقوم على أسس شفافة و ظاهرة للعيان كالحق و الحرية و الحقوق الإنسانية (دعاية لحقوق الإنسان، الدعاية لحماية المستهلك، على حماية البيئة و المحيط... الخ).

2-2-2 الدعاية الرمادية

و هي الدعاية المقنعة لكنها تخفي أمورا غير المعلنة عنها، و يمكن الوقوف على غايتها الحقيقية من خلال التوقيت و يمكن الكشف في حالات كثيرة أنها ليست الحقيقية بما تم عرضه في عدة مناسبات.

2-2-3 الدعاية السوداء

وهي الدعاية الخفية و تتشابه بالإشاعات المجهولة المصدر كالإشاعات للنيل من المرشح المنافس الذي يمتاز بقوة على الساحة السياسية كما هو الشأن عند بداية أي حملة إنتخابية يبدأ المرشحين السياسيين بتسريب إشاعات مكتوبة سرىا الهدف منها النيل من المرشح القوي.

2-3 الحرب النفسية

الحرب النفسية هي حملة تستهدف التغلغل و الدخول إلى ثوابت القيم و القناعات الراسخة و التأثير على الروح المعنوية عند المواطنين أو الجيوش بهدف كسرها أو تفتيتها بما يتلاءم مع أهداف الجهة التي تشن هذه الحرب، وهذه الحرب تتصف بتنوع أسلحتها التي تتراوح بين الدهاء ، المكر و الخداع و النشاطات ذات الطابع الإعلامي المؤثر، والتخويف و التضليل أو التمويه و من بين أساليب الحرب النفسية هي الإشاعات، سواء كانت إشاعات عنيفة و التي يكثر حدوثها أو وجودها أو الإشاعات الزاحفة التي يتم تداولها ببطء بين الناس و بطريقة سرية ثم الإشاعات الخفية التي تختفي ثم تظهر إذا توفرت الظروف الملائمة لظهورها.

2-4 الإعلان السياسي

يعتبر الإعلان السياسي أهم عناصر الدعاية السياسية، بحيث يشمل كافة الوسائل الضرورية لجلب الرأي العام و جمهور الناخبين و تقديم الحجج التي تهدف لكسب موافقة الناخبين و اختيار هذه الحجج يتم في صور عدة معايير بعضها موضوعي و الآخر شخصي، كما يتحدد محور بناء مضمون الإعلان السياسي طبقا لكل من الإيديولوجية السياسية والتي يجب عرضها أولا ثم منهجية الاتصال و التي يجب أن تتصف بالبساطة و أن تشكل حلا للرأي العام، من خلال تقديم صورة للمرشح السياسي و في نفس الوقت تسويد صورة المرشحين المنافسين أمام الناخبين.

و مما سبق ذكره نرى أن الإعلان السياسي لابد أن يتضمن تقديم توضيحات دقيقة حول الأيديولوجية التي يتبناها الحزب السياسي أو المرشح مع محاولة إبعاد الشبهات التي يحاول دائما المنافسين التركيز عليه من أجل التأثير على الرأي العام و جمهور الناخبين، الناحية الثانية المهمة في الإعلان السياسي هي أن المنهجية الاتصالية لابد أن تعتمد على الوسائل و الأساليب البسيطة الواضحة و مستوعبة للتقنيات الحديثة في الاتصالات من أجل إحداث التأثير على الناخبين و للإعلان السياسي تصنيفات ثلاثة: الإعلان الرسمي، الإعلان التجاري و الإعلان المتوحش.

3- الإقناع السياسي

سبق الإشارة في السابق أن الإتصال يلعب دورا مهما في التسويق السياسي والانتخابي على حد سواء وكذلك في تنفيذ إستراتيجية بيع أفكار و برامج المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، و نعرف أن الإعلان السياسي هو نوع من الإتصال غير الشخصي مدفوع الأجر و محدد المصدر و يهدف إلى توصيل معلومات و أفكار خاصة بالمرشح باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري التي تم التطرق إليها فقد يكون من الأجدر لنا تناول كيف يتم إقناع الناخب بطروحات الحزب أو المرشح.

إذن يعتبر الإقناع السياسي أحد أهم أهداف إستراتيجية الترويج باعتباره يبحث عن الطريقة للوصول إلى الناخب و خلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين وتوجيههم نحو الحزب أو المرشح، و عملية الإقناع السياسي تهدف إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح بعدما يكون الناخب متردد أو له وجهة نظر أخرى، و عملية الإقناع السياسي تتطلب من رجال التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية أن تكون له دراية كافية بالعمل السياسي كالجهد التكتيكي، التقنيات، المهارات و الفعالية في الأداء و العمل السياسي و الانتخابي بالشكل الذي يحقق إستراتيجية الترويج السياسي .

4- خلق الصورة المثالية للمنتج السياسي بواسطة الاتصال الجماهيري

يعني تكييف المنتج السياسي ليصبح أكثر ملائمة و قبولا لشرائح جمهور الناخبين المتوقعين في الساحة السياسية، و هذه العملية هي من أصعب المهام التي يقوم رجل التسويق السياسي بتحليلها و تمحيصها لفائدة المرشح و في نفس الوقت الحزب كإدارة حملاته الانتخابية، جمع الأموال، الإعلان السياسي، العلاقات العامة و كذلك القيام بحوث التسويق السياسي و التي تهدف إلى جمع و تحليل و نقل البيانات المتعلقة بالحالات المحددة و خاصة التي ترغب قيادة الأحزاب السياسية معلومات عنها، حيث يقوم فريق عمل مكلف بدراسة هذه الحالة أو المشكلة دراسة ميدانية لغرض الوقوف على أبعاد هذه المشكلة و الأسباب التي أدت إليها كإخفاض شعبية الحزب أو المرشح السياسي، و يقدم رجل التسويق السياسي تقريرا مفصلا يتضمن الإطار العام للمشكلة و الأسباب التي أدت إليها و النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية و تقديم المقترحات و الحلول اللازم إتباعها و عرض هذا التقرير على قيادة الحزب أو المنظمة السياسية بهدف اتخاذ القرار الأنسب و الذي يساعد على تحسين صورة المرشح حتى يصلوا إلى رسم الصورة المثالية و النموجية في أذهان الناخبين مثل ما هو الشأن بالنسبة لمنظمات الأعمال الصناعية و التجارية فإن بحوث التسويق في المنظمات السياسية لا تقل أهمية عنها و التي تهدف بالنسبة للأحزاب السياسية أو المرشحين على الخصوص.

- دراسة شعبية المرشح أو الحزب السياسي في المناطق التي ستقدم مناظليين للتريشيع للوقوف على مدى شعبية هذا الحزب أو المرشح السياسي لدى الناخبين و حتى في المناطق و الجهات التي يسيطر عليها المنافسين .
- العوامل التي قد تؤثر على شعبية الحزب أو المرشح السياسي .
- دراسة السوق السياسي بغية التعرف على الفئات العمرية والشرائح والجنس والأولويات التي تذكر وتريدها على شريحة من الناخبين .
- دراسة قوة تواجد المنافسين من أحزاب ومنظمات سياسية و تنظيمات أخرى لها صلة و تأثير على مجريات الانتخابات في كل منطقة أو إقليم.
- دراسة نقاط القوة و الضعف لدى الأحزاب السياسية المنافسة ومدى درجة قدرتهم على جلب و استقطاب الناخبين إليهم.
- دراسة ردود فعل الناخبين على البرامج والأفكار التي تقدم من طرف الأحزاب السياسية أو المرشحين السياسيين.

لقد أشار Kotler إلى أهمية بحوث التسويق للحزب السياسي أو المرشح السياسي ، حيث عبر عن مقولته المشهورة "إن الباحث عن منصب سياسي ما، ينبغي عليه أن يقيم حاجة الناخبين و اهتماماتهم و يقدم نفسه بعد التقييم كأفضل أداة معقولة للناخبين لتحقيق رغباتهم" و في هذا الصدد على الأحزاب السياسية أو المنتج السياسي أن يعرف مدى أهمية القضايا الرئيسية التي تسبق الانتخابات حتى يستطيع التأثير على موقف شرائح عريضة من الناخبين.

إن الرئيس الأمريكي الأسبق إيزنهاور هو أول من استخدم بحوث التسويق في تنمية الحملات الانتخابية في حملته الانتخابية للرئاسة الأمريكية ضد سينسون ، حيث قام رجال التسويق بإعلانات تلفزيونية سياسية لمدة معينة ثم ينتظروا بعدها ردود أفعال الناخبين ثم تتم دراسة لبحث القضايا المهمة التي يريدها الناخب، و بعد ذلك يتم تشكيل فرق مختصة لمعالجة قضاياهم عقلية الناخب. و بعد هذا الإجراء تطورت بحوث التسويق السياسي كإجراء استفتاء حول المرشحين قبل الانتخابات داخل الأحزاب السياسية أو المنظمات و حتى في خارج الإطار و التي أصبحت رائجة وشائعة في عهد ريتشارد نيكسون عام 1968 ضد هامغري ، لذلك رسم رجال التسويق السياسيين الصورة التي يبحث عنها الناخبون في المرشحين وتصورهم وتخمينهم للرئيس المثالي، و من خلال قياس المتغيرات بين الصورة المثالية و الصورة الواقعية استطاع نيكسون و بذكاء كبير إلى تحديد نقاط الضعف في صورته

الشخصية و التي عمد بعد ذلك إلى تحسينها و نتيجة لهذا الجهد الذي قام به رجال التسويق للحملة الانتخابية لنيكسون و استخدامهم بحوث التسويق السياسية استطاع هذا الأخير الفوز بالانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1968 ضد المرشح هامغري.

5- وسائل نقل الدعاية السياسية

كل الوسائل المستخدمة في الترويج للسلع الاستهلاكية و الخدمات المعروفة هي نفسها تقريبا الوسائل التي تستخدم في الدعاية و الإعلان السياسي إذ نجد : الراديو، الصحف و المجلات، التلفزيون، الندوات و الاجتماعات العامة، الملصقات، المنشورات السياسية، صحافة الرأي العلاقات العامة و أخيرا الشبكة العنكبوتية.

لقد أثبتت الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا، فرنسا و غيرها من البلدان أن لوسائل نقل الدعاية السياسية أهمية و تأثيرا و على رأسهم التلفزيون الذي يعتبر أكثر أهمية و تأثيرا و انتشارا من بقية الوسائل الأخرى ، لأن هذا الوسيط المجاني يخلق للمشاهد صورة و رسالة سياسية في أي مكان من الدائرة الانتخابية قادرة على التأثير.

فإذا أخذنا على سبيل المثال دور الإعلان السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2004 نجد أن الرئيس الأمريكي جورج بوش قد خاض غمار الحملة الانتخابية في أجواء من الانتقادات غير المسبوقة لسياسته لعل أبرزها و أقواها ما جاء في فيلم " فنهيات 9/11" للمخرج الأمريكي مايكل ، الذي نال عنه جائزة السعفة الذهبية في مهرجان كان

الدولي و الذي حظي بإعجاب الملايين من المشاهدين داخل أمريكا و خارجها و سدّد هذا الفيلم أكبر ضربة إعلامية تلقاها بوش و كان ضمن أسباب أخرى لتراجع شعبية الرئيس الأمريكي. الفيلم كشف من خلال لقطات حية التقطت سرا من داخل العراق حجم الخسائر الفادحة للقوات الأمريكية في العراق، و عرض صوراً لجنود أمريكيين قتلوا و جرحى على يد المقاومة العراقية و استعرض جزءا من حياة عائلة بوش الأب والإبن .

و في الترويج قرر عدد كبير من الفنانين التشكيليين التبرع بلوحاتهم و أعمالهم الفنية حملة تحمل عنوان " قولوا له لا " تهدف إلى جمع مبلغ من المال لتمويل نشر إعلان في صحيفة "واشنطن بوست" قبل أيام من إنتخابات الرئاسة الأمريكية لدعوة الناخبين الأمريكيين إلى دعم إعادة إنتخاب الرئيس جورج دابليو بوش.

و قال الرسام الترويجي "فرانز وايدربرج" و هو أحد أشهر الرسامين في البلاد أن إنتاج لوحاته الشهيرة ستباع في مزاد علني عبر موقع حملة " قولوا له لا" على شبكة الانترنت و أضاف أن ربحها سيخصص للحملة الهادفة إلى إسقاط بوش و الهدف

من هذه الحملة إبلاغ الأمريكيين من خلال إعلان في صحيفة "واشنطن بوست" بأن غالبية النزويجين يعارضون الغزو الأمريكي للعراق واحتلاله له.

وقد أثار تقرير صادر في صحيفة "واشنطن بوست" بتاريخ 26 جويلية 2004 أن حملة إنتخابات الرئاسية الأمريكية تحولت إلى حرب "الملصقات" فخصوم جورج بوش يقولون في ملصقاتهم "أعيدوا إنتخاب بوش تنالون أربع حروب جديدة" الملصقات واسعة الإنتشار إزدهرت مبيعاتها في بلاد تمارس حرية التعبير بلا تعقيدات قبل نحو 100 يوم من الانتخابات الرئاسية الأمريكية حتى أنه جرى تنظيم مسابقات في هذا المجال ويستشهد التقرير بما نشرته صحيفة "واشنطن بوست" حول ما أسمته بلائحة أفضل العبارات اللاذعة على الملصقات التي تزين واقيات الصدمات على السيارات و في ملصقات أخرى للتتديد بكيري ملصق كتب عليه "كيري هو رجل بن لادن"

وتقدم هذه المؤشرات إستطلاعات الرأي وفق تواتر عرضها للملصقات هذا المرشح أو ذاك إذ خلص منها أن مبيعات الملصقات المؤيدين للرئيس جورج بوش ومنافسه كيري تكاد تتوازي ، و تدعم هذه الاستطلاعات الرأي الآخر التي أظهرت أن المرشحين متقاربة ويمكن إعتبار هذه الملصقات أيضا مقياسا للحالة الذهنية للناخبين، إذ أظهرت أن 49 % من الرسائل الموجهة ضد بوش قاسية وشديدة اللهجة في حين الرسائل المعادية لكيري أقل حدة.

6- فعالية إستراتيجية الترويج في النجاح السياسي

إن نجاح أي حزب أو منتج سياسي يعتمد على فعالية إستراتيجية الترويج وخاصة إذا صيغت هذه الإستراتيجية بالشكل الذي قد يجلب مؤيدين جدد، ففي الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة، فبعد الفشل الذي مني به بوش بعد أدائه المخيب في المناظرة الأولى أمام السيناتور جون كيري قام فريق الحملة الانتخابية لبوش بخطة جديدة لإستراتيجية الترويج تتمثل في القيام برحلات مراطونية إلى أكثر من 10 ولايات في وقت وجيز جدا ومواجهة الناخبين مع الظهور بصورة جذابة وهادئة أمام الكاميرات مع الصحافيين بخلاف المظهر الذي ظهر به في المناظرة، وقد لعب هذا الظهور في الولايات وخاصة أوهايو دورا على الناخبين و كان لهذه الخطة أثر مهم في زيادة شعبية بوش وبالتالي إرتفاع نفاذه لدى الجمهور أمام منافسه جون كيري الشيء الذي أدى به إلى الفوز بانتخابات عام 2004 لأن أكثر شيء يؤثر في الناخب هو سيرة المرشح و سمعته و شخصيته و العلاقات الخدماتية التي تأسست بين المرشح و الناخب وهي أقوى العناصر تأثيرا.

7- دور ومساهمة وسائل الإعلام الجماهيري في إجراء انتخابات عادلة

لا زالت قنوات وسائل الإعلام الجماهيري خاضعة لسيطرة الحكومة في أغلب الأحيان و وسائل الإذاعة العامة، بل حتى وسائل الإعلام الخاصة يمكن شراؤها

لمصلحة متنافسين بعينهم، و عليه تستطيع وسائل الإعلام الضغط من اجل إلغاء الرقابة ، توزيع أكثر مساواة لاستخدام المتنافسين السياسيين لوسائل الإعلام ، تغطية إخبارية نزيهة للمتنافسين و لموضوعات الانتخابات على حسب الإطار القانوني و القواعد التي تم إقرارها من خلال القوانين المتعلقة بالإعلام ،

إذن أصبح مراقبة وسائل الإعلام ضروري من قبل المراقبين المحليين بداية من استدعاء الهيئة الانتخابية حتى الإعلان الرسمي عن النتائج النهائية.ولنا مثال عن مراقبة وسائل الإعلام في جنوب افريقيا حيث أصدرت الأكاديمية سلسلة من التقارير الفعالة عن تغطية وسائل الإعلام لانتخابات سنة 2006 ونشرت أيضا جريدة عن الموضوع بعنوان " قناع وسائل الإعلام " كما هو الشأن كذلك في الجمهورية الفرنسية و الولايات المتحدة الأمريكية و كذلك المكسيك ، و قد أضافت المنظمات غير الحكومية في العديد من البلدان مراقبة وسائل الإعلام إلى أنشطتها الانتخابية ، كما بدأت الأحزاب السياسية الواقعة تحت إشراف الحكومة في مراقبة سلوك وسائل الإعلام أثناء فترة الانتخابات .

وهناك أربعة أبعاد رئيسية لمراقبة وسائل الإعلام:

- البعد الأول: يختص بمراقبة الكيفية التي تعمل بها الحكومة من أجل ضمان حق وسائل الإعلام الإخبارية في جمع و نقل الأفكار والمعلومات.
- البعد الثاني: يختص بكيفية عمل الحكومة و وسائل الإعلام الإخبارية على تقديم خدماتها للمتنافسين السياسيين كي يتصلوا بفعالية مع الناخبين والجمهور أثناء فترة الحملات الانتخابية.
- البعد الثالث: يختص بكيفية عمل الحكومة و وسائل الإعلام على ضمان التغطية العادلة و الموضوعية للمتنافسين السياسيين في تقارير الأخبار والمعلومات.
- البعد الرابع: يختص بكيفية عمل الحكومة و وسائل الإعلام على توعية الناخبين كيف؟ ، متى؟ ، من، أين؟ ولماذا ينتخبون ؟ .

و على أساس ما سبق ذكره ، يجب أن تبدأ مراقبة وسائل الإعلام بتحليل أعمال الحكومة لضمان حق وسائل الإعلام في جمع و نقل المعلومات و قدرتها على انتقاد أنشطة السلطة أو عدم تحرك الحكومة أو الحزب الحاكم في الوقت المناسب و كذلك تكون لها القدرة على التحقيق في قضايا الفساد متحررة من الضغوط السياسية ، فضح التدخل الحكومي كمنع وصول بعض الأحزاب السياسية أو المرشحين إلى وسائل الإعلام ، رفض وسائل الإعلام التابعة للحكومة

أن تقدم أخبارا أو إعلانات عن متنافسين سياسيين ، محاكمة الصحفيين بتهمة القذف و التشهير ، إغلاق قنوات وسائل الإعلام لأسباب سياسية ، التلاعب بتراخيص قنوات وسائل الإعلام ، التلاعب بموارد الخاضعة لسيطرة الحكومة مثل مطابع الصحف و الكهرباء كي تريح هذه الأخيرة فائدة انتخابية ، القبض المتعمد على الصحفيين و الناشرين للحد من متابعة الأحداث الخاصة بالانتخابات ، فشل الحكومة في حماية الصحفيين و الناشرين من تهديدات مؤيدي الأحزاب السياسية و المرشحين من المتطرفين السياسيين و عدم التحقيق و محاسبة المسؤولين عنها . و في الأخير يجب أن تعتبر نتائج المراقبة لوسائل الإعلام جزءا من مراقبة العملية الانتخابية و يمكن أن تستخدم النتائج من اجل إجراء تغييرات في سلوك الحكومة تجاه وسائل الإعلام و من أجل كذلك السعي وراء تغييرات في سلوك وسائل الإعلام تجاه الأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين.

خاتمة

و خلاصة القول ، يمكن أن نشير أن دور وسائل الإعلام والاتصال في التسويق السياسي يتركز أساسا على دعم الاتجاهات القائمة لدى جمهور الناخبين و كذلك خلق اتجاهات لدى الأشخاص الذين لا يتبنون اتجاهات سياسية معينة . ولكن هذه الوسائل نادرا ما تنجح في تغيير اتجاهات الأفراد ، لأن الأنظمة الاتصالية والإعلامية في كثير من الدول و خاصة النامية منها و العربية غير مهيأة للإصلاح السياسي و التغيير الديمقراطي و بالتالي لا تتيح الفرص الكافية للأحزاب السياسية لعرض عروضها السياسية في الساحة السياسية بشكل حر و نزيه و بالمساواة مع بعضها البعض ، و يجب التأكيد في هذا الصدد أن هناك شرطان أساسيان لممارسة التسويق السياسي ألا وهما : الساحة السياسية الحرة و البيئة الاتصالية و الإعلامية الحرة .

المراجع

- بالعربية

- (1) عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام ، النشأة التطورية والاتجاهات سنة 2006 دارالمعرفة الجامعية
- (2) عبد الهادي الجوهري : أصول علم الاجتماع السياسي ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية سنة 1996
- (3) عجوة علي :الإعلام وقضايا التنمية سنة 2005 القاهرة عالم الكتاب
- (4) عصام الدين أمين أبو علقه " المعلومات و البحوث التسويقية" مؤسسة طبية للنشر و التوزيع 2002.
- (5) عياد خيرت " دور الإتصال في التنمية السياسية " دراسة ميدانية مقارنة – رسالة ماجستير.
- (6) كويك نوتس " أساليب الدعاية التسويقية الناجحة" دار الفاروق للنشر 2002.
- (7) م.ماكوهان "كيف نفهم وسائل الإتصال ؟ " ترجمة خليل صابات – دار النهضة العربية القاهرة 1975.
- (8) ماهر أحمد : كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال ، سنة 2000 الإسكندرية – دارالجامعية
- (9) محمد أحمد أبو القاسم " التسويق عبر الأنترنت" دار الأمين 1999.
- (10) محمد الصبري "الإتصالات الدولية و نظم المعلومات" دار الوفاء 2006.
- (11) محمد علي محمد " أصول الإجتماع السياسي : السياسة و المجتمع في العالم الثالث : الجزء الثاني " دارالمعرفة الجامعية 1985.
- (12) محمد كمال : الديمقراطية على الأجندة الأمريكية ، مجلة الديمقراطية العدد 13 سنة 2004
- (13) محمد نور فرحات : التعددية السياسية في العالم العربي الواقع والتحديات، مجلة الوحدة ، العدد 91 سنة 1992
- (14) محمود جاسم الصميدي " التسويق السياسي" دار زهران للنشر و التوزيع 2000.
- (15) محمود صادق بازرة"بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية" مكتبة العابجان – الرياض 1996.
- (16) محمود محمد مصطفى :الإعلان الفعال ، تجارب محلية ودولية سنة 2004 دار الشروق للنشر و التوزيع

- (17) مرسي سعد الدين " الأحزاب السياسية ، أصلها.. تطورها " مركز الدراسات لدار التعاون القاهرة 1980.
- (18) مصطفى عبد القادر : تسويق السياسة و الخدمات سنة 2002، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر.
- (19) معتز سلامة : الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية و الاستجابات العربية ، كراسات إستراتيجية العدد 153 سنة 2005
- (20) موفق حديد " الإدارة العامة هيكلية الأجهزة السياسية و الحكومية " 2002.
- (21) مي العبد الله سنو: الإتصال في عصر العولمة ، الدور و التحديات الجديدة سنة 2001 دار النهضة العربية للطباعة و النشر
- (22) مي العبد الله سنو: الإعلام و القضايا العربية بعد 11 سبتمبر 2001 سنة 2001 بيروت دار النهضة العربية
- (23) مي العبد الله سنو : التلفزيون و قضايا الإتصال في عالم متغير سنة 2006 دار النهضة العربية
- (24) مي العبد الله سنو: نظريات الإتصال سنة 2006 بيروت دار النهضة
- (25) نبيل السمالوطي " بناء القوة و التنمية السياسية : دراسة في علم الاجتماع السياسي " الهيئة المصرية العامة للكتاب 1986.
- (26) نبيل مرسي " التقنيات الحديثة للمعلومات " دار الجامعة الحديثة 2005.
- (27) يوسف مرزوق " مدخل إلى علم الإتصال " مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة 1986.

- باللغة الأجنبية

- 1) CAYROL R,1989 « Le rôle des campagnes électorales, l'explication du vote » presses de la FNSP 1989.
- 2) CAYROL, ROLAND « médias et démocratie » presse de science po ,1997.
- 3) COLLJAARD J.C,1993 « Partis politique et communication » in SFEZ 1993
- 4) COTTERET JEAN-MARIE,1991 « Gouverner c'est paraître : réflexions sur communication politique » 1991.
- 5) COTTERET, JEAN-MARIE « gouverner c'est parfaite, réflexions sur la communication politique » p.u.f paris 1991.
- 6) COTTERT J MERMET G,1986 « La bataille des images » paris Larousse 1986.
- 7) DAVID .D , QUINTRIC .JM et SCHROEDER « Le marketing politique PUF ,1986.
- 8) DAYAN D, KATZ E,1995 « Télévision d'intervention et spectacle politique » hermès N° 17-18 paris 95
- 9) ESCARPIT,R « Théorie générale de l'information et de la communication »hachette 1991.
- 10) GARRAUD P. « Profession : homme politique » l'harmattan 1989.

- 11) GRIGSBY J,1996 « Catching up to political administrations : public relations quarterly » fall 1996.
- 12) GUIDARELLI L,2001 « Comment communiquer pour vendre » édition de vecchi s.a 2001.
- 13) JULIAN, N,1992 « Foundations of democracy, on respecting politicians, current n° 347, 1992.
- 14) KOTLER –DUBOIS « Marketing management » public –union éd 1986.
- 15) KOTLER PHILIPPE : Le marketing selon kotler ou comment créer , conquérir et dominer un marché ,paris village mondial 2005.
- 16) LASSALE J.P « La démocratie américaine:anatomie d'un marché politique » colin 1991.
- 17) LASSALE J.P,1991 « La démocratie américaine : anatomie d'un marché politique,colin 1991
- 18) MAAREK P,1989 « Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique » Lyon ENS édition 1989.
- 19) MAAREK, Philippe2001 « Communication et Marketing de l'homme Politique » Litec.
- 20) MARIE Lora,2006 « Marketing Politique : Mode d'Emploi » Groupe Studyrama.
- 21) MARREK PHILIPPE,1992 « Communication et marketing de l'homme politique » édition litec 1992
- 22) MARTIN PIERRE,2000 « Comprendre les évolutions électorales : la théorie des réalignements revisitée » Amer paris 2000
- 23) MARTIN VIRGINIE,2003 « Marketing commercial, marketing politique : jeux de corrépondance entre les deux mondes » école de management 2003.
- 24) MAYER et PERRINEAU,1992 « Les comportement politiques » colin 1992
- 25) MAYER NANNA,1997 « Les modèles explicatifs du vote » l'harmattan 1997.
- 26) MOUCHAM, Jean1998 « La Politique sous l'influence des médias l'harmattan .
- 27) MOUCHON JEAN « Espace public et discours politique télévisé 1995.
- 28) MULER PIERRE,2001 « Les partis politiques : quelles perspectives » édition l'harmattan 2001.
- 29) NEWMAN B, « communication of politics » haworth presse, 2003.
- 30) NOIR.M « Réussir une campagne électorale:suivre l'exemple américain » ed. d'organisation 1977.
- 31) POIRMEUR Y,1991 « Marché de la communication et mutation de la vie politique » paris p.u.f 1991.
- 32) SERGE ALBOUY ,1974 « Marketing et Communication Politique » Paris L'harmattan.1974
- 33) THOVERON GABRIEL ,2003 « La marchandisation de la politique »,édition labor
- 34) TOURAIN A « Communication politique et crise de la représentativité » hermès 4,ed. du CNRS 1989.
- 35) WOLTON D « La communication politique: construction d'un modèle » hermès 4, ed. du CNRS 1989.
- 36) WOLTON D,1995 « Les contradictions de la communication politique » hermès N° 17-18 paris 1995.