

رؤية نقدية حول تطبيقات التسويق السياسي.

د. أحسن خشة.

جامعة قلمة.

البريد الإلكتروني: Email:khaahcene@yahoo.fr

ملخص:

يتناول هذا المقال تطبيقات التسويق السياسي وفقا لرؤية نقدية بناءً على الخصائص التي ترتبط به في الممارسة السياسية الحالية خاصة في البلدان المزدهرة سياسيا، ولعل من أبرز ما يمكن تسجيله من مثالب هو التغيير الذي حصل في مفهوم المشاركة السياسية للمواطن والذي أصبح ينظر إليه بوصفه مستهلكا سياسيا يمكن التأثير عليه واستدراجه لخدمة مقاصد سياسية. إضافة إلى تأثيرات الإعلان لسياسي واتخاذ منحه هجومي، وكذا توظيف الصورة استغلالا لنقطة ضعف المتلقي إزاءها، والدور الحاسم الذي تلعبه المناظرات السياسية في ترجيح كفة المترشحين السياسيين. إن تسليط الضوء على ما يحسب على تطبيقات التسويق السياسي يكفل لنا نقل الخبرة السياسية بطريقة معدلة تستفيد من الايجابيات وتتلافى تكرار السلبيات. الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، وسائل الإعلام، رؤية نقدية

Abstract:

The subject is in general a critical review based on the characteristics related to the current political applications in the countries politically developed.

It's obvious that the most noticeable drawback of the change happening in the concept of political participation of citizen, who becomes a political consumer and able to be influenced to serve political objectives, besides, the effects of political advertisement took an attack direction, and exploit the receiver weakness towards the attraction of picture in order to fulfill their aims as much as possible , moreover the role of political debates which becomes more decisive for the sake of support of people to one political candidate in their election competition.

Spotlighting political marketing disadvantages allow us benefit from the political experience and its advantages prevent drawbacks.

Keywords: Political Marketing, Mass Media, Critical review

تمهيد

عرفت وسائل وأساليب وأشكال التواصل البشري تطورات كثيرة ومتعددة مع تطور البيئة الاجتماعية. واكتسب التواصل أهمية كبيرة في العصر الحديث نتيجة للتقدم التقني والتكنولوجي الحاصل وكثرة توظيف أساليبه في شتى المجالات .

ومن الناحية السياسية فان الشكل المستحدث للتواصل يتمثل في التسويق السياسي ، وهو المفهوم الذي ترجع استعمالاته الأولى إلى المجال الاقتصادي، ثم انتقل إلى المجال السياسي بناء على اعتبارات متعددة ، لعل أهمها هو عدم تباين العروض السياسية في الشكل والمحتوى ، إضافة إلى انصراف الناس عن الاهتمام بأمور السياسة ، وعجز الكثير من البيئات السياسية عن صناعة رموز سياسية تحظى بالموافقة والقبول ، كل هذه العناصر تشابه إلى حد كبير مع المنظور الاقتصادي والتجاري للسلع والخدمات بحيث نجد تعددا كبيرا في العرض مقابل طلب أقل ، الأمر الذي فرض استخدام أساليب لجذب المستهلكين وإقناعهم ، على الرغم من أن جوهر هذه السلع والخدمات يكاد يكون نفسه .

يمثل التسويق السياسي مجموعة النشاطات الاتصالية المؤسسة على دراسة دقيقة للبيئة السياسية، من أجل صياغة رسالة سياسية تستحوذ على اهتمامات المستقبلين واقتناعهم ، بما يحقق أهداف المؤسسة السياسية. ويكثر استخدام أساليبه ويبرز بجلاء أثناء الحملات الانتخابية التي تهدف إلى صناعة رموز سياسية معينة خلال مدة زمنية محددة ، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة في تلك الحملات على نطاق واسع .
وتؤثر وسائل الإعلام على العملية السياسية من عدة أوجه:

أ- أنها تؤثر في المنافسة الانتخابية :لأنها القنوات الأساسية الأكثر اتساعا, التي تحمل العروض والمنتجات والوعود السياسية للأحزاب والمرشحين السياسيين إلى الناخبين المحتملين .

ب- أنها توجه نظر الناخبين إلى الإجراءات التي يتخذها السياسيون, والتي ليس في مقدور الناخبين إدراكها بشكل مباشر, مثل : حالة العجز في ميزانية الدولة, أو ارتفاع معدلات البطالة .

ج- أنها تؤثر في العملية السياسية من خلال تأثيرها في الأوزان والأهمية النسبية , التي يعطيها الناخبون للقضايا المختلفة, عند اختيار العرض أو المنتج السياسي الذي سيصوتون عليه, وهنا يعتمد تقرير أي وسائل الاتصال أكثر تأثيرا بدرجة كبيرة على القضية المطروحة ذاتها¹ بالإضافة إلى ذلك فان فعاليات كلا من السياسة ووسائل الإعلام تؤثران وتتأثران ببعضهما البعض, والتركيز على تحسين الاتصال السياسي يساهم في تدعيم الاستقرار السياسي في الدولة وذلك من خلال تحويل وسائل الإعلام إلى مركز تأثير محورية في العمليات السياسية المختلفة .

يعطي كثير من خبراء التسويق السياسي أهمية لعملية بناء قصص إخبارية , تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لمؤسسة سياسية أو حزب سياسي أو قيادة سياسية أو مرشح سياسي, وهو ما يعد إحدى النقاط الأساسية التي يركز عليها التسويق , باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور عامة و الناخبين خاصة من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها, وأحيانا غير دقيقة أو مختلفة².

يعتبر التسويق السياسي من المجالات البحثية الحديثة التي لاقت اهتماما واسعا في السنوات الأخيرة, بفعل تزايد التوظيف الإعلامي في الميدان السياسي من جهة, وبفعل تناقص الإقبال الجماهيري على المشاركة بإيجابية في الحياة السياسية من جهة أخرى.

تتزايد أهمية التسويق السياسي حاليا من خلال ظهور مؤسسات متخصصة تقدم خدمات تسويقية في المجالات السياسية مثل : الحملات الانتخابية, والعلاقات العامة السياسية .

وتجدر الإشارة إلى أن الكتابات العلمية العربية حول هذا المجال المعرفي لا تزال محدودة، ولا تفي بالحاجة معرفيا، والكتابات القليلة الموجودة لا تزال تقتبس الكثير من الأفكار التي تطرق إليها باحثون مثل : Lees-Marshment ، Jacques Gerstle، Marie Lora وغيرهم.

ولا نكاد نعثر على كتابات تتناول بالتقييم والنقد استخدامات التسويق السياسي ومدى توافقها مع جوهر الديمقراطية الحقيقية التي تعني إشراك المواطن في العملية السياسية.

تتمحور الإشكالية التي يطرحها هذا المقال في السؤالين التاليين:

هل يشكل التسويق السياسي نمطا مستحدثا يرتقي بالممارسة السياسية؟ وماهي المؤشرات التي تحول دون ذلك؟

وتأتي هذه الورقة كمحاولة لتسليط الضوء على بعض المثالب التي تلازم تطبيقات التسويق السياسي، انطلاقا من بعض خصائص التسويق السياسي، وكذا استقراء الواقع السياسي وما يكتنفه من أبعاد نلقي بظلالها على مكانة التسويق السياسي في البيئة السياسية المعاصرة وانعكاساته عليها، وهو الأمر الذي يمكننا من الوقوف على أهم الإشكالات التي يطرحها المفهوم الذي يشهد تجليات واسعة وانتشارا كبيرا في البيئات السياسية المختلفة.

أولا: التسويق السياسي وخصائصه:

1-تعريف التسويق السياسي:

يمكن تعريف التسويق السياسي بأنه يتمثل في جملة الأساليب و لاستراتيجيات التي تمكن الفاعلين السياسيين من التكيف والانتشار في بيئة سياسية معينة، بتوظيف مخطط ومنظم لوسائل الإعلام الجماهيري في كيفية عرض منتج سياسي معين والترويج له والإقناع به، وبالاعتماد على أنشطة وخبرة مستشارين سياسيين ، مع مراعاة جملة من القيم و المعايير اللازمة في التعامل و التواصل، تحقيقا لأهداف معينة تخدم مصلحة السوق السياسي .

وهذا التعريف يشتمل على البعد الإداري الذي يتمثل في التخطيط و التنظيم ، ثم البعد الاتصالي الذي يمثله كفاءات العرض الإعلامي و

الاقناعي ، ثم البعد السياسي الذي يرتبط بالبيئة السياسية و الفاعلين السياسيين ، وكذلك البعد التسويقي في تعاملها مع المنتجات السياسية تحقيقاً لأهداف السوق السياسي ، إضافة إلى أن التسويق السياسي يعتمد على خبرة وتوجيهات المستشار في التواصل السياسي ونضيف إلى الأبعاد السابقة ضرورة توافر أخلاقيات في التسويق السياسي ، وهي ضرورة حضارية خاصة في ظل تنامي اتجاهات تتناغم مع المنطق الميكانيكي الذي يبيع كل الطرق لتحقيق الأهداف و المصالح .

2-نمذجة التسويق السياسي:

تعتبر فكرة شرح التسويق السياسي من خلال إسقاطات عملية على واقع السياسة خاصة في الدول المزدهرة سياسيا ، وتعني بذلك نمذجة التسويق السياسي، وسيلة مناسبة لتقريب أبعاد التسويق السياسي، وفهما بطريقتة مناسبة.

ومن بين الإسهامات المفيدة في هذا السياق هو النموذج الذي اقترحه الباحثة البريطانية "" ليس مارشمنت"، وهو الذي يشرح فكرة التسويق السياسي، من خلال تصنيف الأحزاب السياسية إلى ثلاث اتجاهات³:

1-الأحزاب المعتمدة على المنتج أو السلعة POP's " Product Oriented Parties": هذه الأحزاب كانت أكثر تقليدية وتدافع عما تؤمن به بقوة.

2-الأحزاب ذات التوجه البيعي: "Sales Oriented Parties" SOP's تستغل التسويق إلى أقصى درجة لفهم ردة فعل الناخب ومن ثم تغيير من اتصالها ليكون أكثر فعالية ويساعد على إقناع الناخبين بمساندتها.

3-الأحزاب ذات التوجه التسويقي: "Market Oriented MOP's Parties" فإنها تنتفع من التسويق مثلما تفعل المؤسسات والأعمال التجارية بالضبط، للقيام بعملية تصميم للمنتج السياسي، مبنية على إطلاع ومعلومات جيدة عن الجمهور المستهلكين(الناخبين)" يستند مفهوم MOP's الذي وضعته مارشمنت إلى المنطلقات الأساسية الآتية⁴:

أ- تفهم احتياجات العامة ويصمم منتجا لعكس هذه الحاجات مستخدما وجهات نظر الحزب وأحكامه السياسية للاستجابة لمطالب الناس عوضا عن محاولة تغييرهم.

ب- المنتجات (السلع) السياسية يجب أن تكون قابلة للإنجاز وواقعية وقابلة للتنفيذ والتوصيل.

ج- إن MOP's لا تحتاج الى التخلص من إيديولوجيتها، أو حتى مجرد متابعة الرأي العام السائد فقط، بل يتوجب عليها احترام وعكس والاستجابة للناخبين.

والفكرة التي يقوم عليها الحزب ذو التوجه التسويقي، يمكنه التنازل عن بعض أفكاره الأيديولوجية وبرامجه السياسية إذا تبين أنها لا تتوافق مع انتظارات جمهور الناخبين واحتياجاتهم، بالرغم من أن هذه الأفكار قد تعبر عن قائمة الأولويات التي ينبغي السير فيها في إدارة شؤون الدولة.

ويستند مفهوم الحزب ذو التوجه التسويقي الذي وضعته مارشمنت إلى المنطلقات الأساسية الآتية الموضحة في المراحل التالية⁵:

استخبارات السوق وجمع المعلومات: تحديد أجزاء السوق، فهم والتنبؤ بمطالب الناخبين.

تصميم المنتج: ملائمة السلوك أو المنتج مع نتائج البحث التي تم الحصول عليها من المرحلة الأولى.

تعديل المنتج: تحسين تصميم المنتج لضمان قدرته على الإنجاز وتقديم وعود ذات مصداقية.

التنفيذ : إدارة عملية التسويق السياسي.

الاتصالات: الاستمرارية في بناء الاتصال والصلة مع الناخبين وقد تستمر هذه العملية لعدة سنوات قبل خوض الحملة: وتمثل آخر فرصة لتوصيل المنتج السياسي إلى الناخب خوض الانتخابات

الانتخاب: يتوجب في هذه المرحلة أن يحظى الحزب المعتمد على التسويق بالفوز

التوصيل : الأحزاب التي وصلت إلى الحكم يتوجب عليها تحقيق الإشباع لرغبات الناخبين والإيفاء بوعودها التي تم انتخابها على أساسها

الحفاظ على اتجاه السوق: يتوجب على الأحزاب إعادة والاستمرار في تطبيق المراحل من 1-8 دوما للإبقاء على منهج الاتجاه نحو السوق والفكرة التي يقوم عليها الحزب ذو التوجه التسويقي، أنه يمكنه التنازل عن بعض أفكاره الايديولوجية وبرامجه السياسية إذا تبين أنها لا تتوافق مع انتظارات جمهور الناخبين واحتياجاتهم ، بالرغم من أن هذه الأفكار قد تعبر عن قائمة الأولويات التي ينبغي السير فيها في إدارة شؤون الدولة.

3- خصائص التسويق السياسي:

ويمكننا أن نحدد معالم مفهوم التسويق السياسي كمايلي :

أ-أن التسويق السياسي يكثر استخدامه في العملية الانتخابية، ولكنه يوظف أيضا في الترويج للسياسات والأفكار والقضايا وصناعة الأزمات وغيرها خارج المناسبات الانتخابية ، وبصورة دائمة .

ب-أن التسويق السياسي يغلب عليه المنطق الميكيفيلي القائم على فكرة الغاية تبرر الوسيلة ، بحيث أنه يحرص على ترويج أي مضمون سياسي من خلال إضفاء أبعاد شكلية جاذبة عليه ، وتكون انطلاقا من حاجيات المستهلكين وانتظاراتهم .

ج-أن التسويق السياسي يتعامل مع السوق السياسي باعتباره إطارا جامعاً لمستهلكين ، وليس بوصفهم مشاركين ، والبون شاسع بين منطق الاستهلاك ومنطق المشاركة وإذا كان الفكر التسويقي في المجال الاقتصادي والتجاري قائم على مبدأ "نحن نعرف كيف نجبركم على الشراء " فان المنطق نفسه يسود الميدان السياسي من خلال مبدأ "نحن نعرف كيف نجبركم على الانتماء والانقياد والوفاء "

د-أن التسويق السياسي تطور بفضل تكنولوجيات الاتصال الجماهيري التي توظف في المجال السياسي ، وهو يقوم على فكرة الإشهار السياسي ، والذي يشابه إلى حد بعيد الإشهار التجاري ، من حيث كونه لا يركز على التفاصيل والجزئيات ، بقدر ما يركز على القوالب والشكليات والعناوين ، وطريقة الإخراج السياسي والإعلامي ، لأن الكثير من المنتجات التجارية تتشابه في جوهرها ، ولكن الذي يحدث الفارق هو الإشهار الذي يركز على طريقة التقديم ، وهو الأمر الذي ينطبق على التنظيمات السياسية التي لم تعد

تتباين في برامجها ، وبالتالي تحتاج إلى آلية معينة تقدم من خلالها بضاعتها السياسية بطريقة مميزة. ص-أن التسويق السياسي من حيث كونه يعتبر بضاعة رمزية تتمثل في أفكار وبرامج وسياسات وأشخاص ، أصبح صناعة تعتمد على تمويل مالي معتبر ، وتزايد المخصصات المالية المستخدمة فيه بصورة متسارعة تبلغ مليارات الدولارات تستهلك في زمن قياسي من أجل صناعة صورة لشخصية معينة في سوق سياسي أو تمكين لسياسة معينة لدى الرأي العام ، الأمر الذي جعل منه مهنة قائمة بذاتها تحتاج إلى استشارة وخبرة مستشارين سياسيين ومؤسسات فكرية متخصصة في صناعة الرأي وقولبته بطريقة مدروسة ومخطط لها .

ن-أن التسويق السياسي يعتبر حكرا على الأثرياء من السياسيين ، بحيث تتطلب تطبيقاته اعتمادات مالية معتبرة ، يساهم فيها الأفراد والمؤسسات وتجمع فيها الأموال من كل المصادر المعترف بها ، وهو الأمر الذي جعلنا نشهد بونا شاسعا في الأداء السياسي للتنظيمات السياسية بقدر ما تتوفر عليه من إمكانات وقدرات على تمويل الحملات الانتخابية مثلا.

ي-أن التسويق السياسي هو صناعة غريبة المنشأ ابتداء ، نشأت وازدهرت في بيئات تتميز بازدهار الممارسة السياسية فيها ، فأصبحت جزءا من الثقافة السياسية لتلك المجتمعات ، فالمناسبات السياسية تعد تقليدا بارزا في العمل السياسي، ويمكنها أن تحسم الصراع السياسي إعلاميا ، لكن البيئة العربية السياسية ليست مهيأة بعد لاعتماد أساليب التسويق السياسي المبنية على أسس ديمقراطية مزدهرة ،

ولأن مؤسسات الإعلام فيها تدور في فلك السلطة السياسية ، ورغم ذلك نشهد بعضا من مظاهر التطبيق في عالمنا العربي تكريسا للأوضاع القائمة بدعوى الاستمرارية والاستقرار وان كان يغلب على تطبيقاتها الطابع التقليدي والشكلي ، والذي يجنح إلى التقليد أكثر من الإبداع .

ثانيا: دور وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي:

تزداد أهمية توظيف وسائل الإعلام الجماهيري في الحملات السياسية الانتخابية، نظرا لوصولها إلى أعداد كبيرة من الجماهير المتلقية في وقت قصير خاصة في هذا العصر الذي يسمى بثورة المعلومات، والتي جعلت

جمع البيانات وتخزينها وتحليلها وتوصيلها من أقصى المعمورة إلى طرفها الآخر في غمضة عين وبأدنى مشقة وأقل نفقة.

فوسائل الإعلام الجماهيري تساعد على بلورة الأمور المتعلقة بالسياسة العامة، فالآراء تعد قضايا سياسية، تعكسها الانتخابات بالتصويت الذي يصنع السياسة في النظام الديمقراطي.

وتقوم هذه الوسائل بدور يعتد به في الانتخابات، وكذلك تعتبر جزءا جوهريا من العملية السياسية، بل أنها تساهم في فوز مرشح أو خسارة آخر في الأنظمة الليبرالية الغربية.

فوسائل الإعلام الجماهيري تلعب دورا كبيرا في إتاحة "قاعدة المعلومات" التي يقوم المواطنون من خلالها ببلورة آرائهم، ومن جهة أخرى يتعرف المسؤولون المنتخبون على اهتمامات الجماهير بصدد أمور السياسة العامة من خلال التقارير الإعلامية واستطلاعات الرأي. ومن الأدوار السياسية لها أنها تقوم بإعلام الجماهير بالتطورات الجديدة، وتشكيل أجندة الاهتمامات العامة، وبلورة الرأي العام، والربط بين الجماهير وقياداتها، وتقييم سمعة قادة الشعب إيجابا وسلبا، والاضطلاع بوظيفة المراقبة⁶.

وتختلف وسائل وأساليب الحملة الانتخابية من بيئة انتخابية إلى بيئة أخرى، إلا أن هناك وسائل إعلامية يتم استخدامها في معظم الانتخابات ومن هذه الوسائل: وسائل الإعلام الجماهيري من إذاعة وتلفزيون وصحف ومجلات... الخ، وكذلك الوسائل ودور قادة الرأي وغيرها من الوسائل مثل: الندوات والمناقشات والمناظرات بين المرشحين، والمهرجانات والمؤتمرات والحفلات الانتخابية، واللافقات والمنشورات والمطبوعات الحزبية... الخ، ويتفاوت استخدام هذه الوسائل من بيئة إلى بيئة أخرى وفقا للنظم واللوائح التي تنظم استخدامها في الحملات السياسية والانتخابية.

ويأتي التلفزيون ضمن أكثر الوسائل الجماهيرية استخداما من قبل الأنظمة السياسية والأحزاب والمرشحين للامتيازات التي يمتاز بها عن بقية الوسائل الأخرى، فهو يلعب دورا متزايدا في الحملات السياسية الانتخابية، وتبعاً لهذا الدور، فقد أصبحت المناظرات والمناقشات التلفزيونية أكثر شيوعاً في الدول الديمقراطية، خاصة في الحملات السياسية، لأنه أحد الأسلحة

المهمة في الحملات الانتخابية، لذلك حاول السياسيون استغلاله، لتزايد اعتماد الناخبين عليه، كمصدر لاستقاء معلوماتهم السياسية، كما أن الإعلانات السياسية التلفزيونية تساعد على جذب أصوات الناخبين" إذ تشير الدلائل إلى أنه بإمكانها التأثير فيما لا يقل عن ثلث الجماهير الناجبة خلال الحملة الانتخابية"⁷

لقد أجبر التلفزيون السياسيين الناجحين على إتباع أساليب جديدة في الخطابة والقيادة السياسية، وأصبحت بعض العوامل كإدارة الإعلام وبناء الصورة، وتكوين رصيد جيد، وتجنب اللوم، والعلاقات العامة ومهارات الاتصال الشخصي أكثر أهمية لنجاح المرشح من الخبرة السياسية، والمهارة في حل المشاكل، والقدرة على تكوين الائتلافات و سن التشريعات. وصار للمظهر الخارجي والانطباعات التي يتركها السياسي لدى الناخبين اعتبار بالغ الأهمية. كما أصبح من الممكن تنحية شخص ذي منصب فقط لأنه قد نجح أو فشل في إظهار سمات شخصية معينة.⁸

ونظرا للمحددات التي تتمتع بها وسائل الإعلام، فإن على رجال السياسة أن يتكيفوا مع هذا الوضع، ويكيفوا تدخلاتهم وخطاباتهم السياسية وفقا لهذه الاعتبارات، فلا مجال للاسترسال في الحديث، ولا التفصيل في الموضوعات، بل إن الضرورة تقتضي الإيجاز قدر الإمكان، بحيث يمكن إجمال العديد من المعاني في عبارات مختصرة.

وبشكل عام، نظرا لطبيعة التلفاز المتسارعة فإن على المرشحين أن يركزوا خطاباتهم على ما يسمى-بمقتطفات صوتية- وهي عبارة عن قطعة من الأخبار كافية لإظهار المرشحين يتكلمون. ويحاول المرشحون دائما إيجاد مقاطع كلامية تجذب الانتباه وعناوين رئيسة فعالة لتمثل حملاتهم.⁹

ولا يزال اتجاه تغطية الأخبار التلفزيونية للحملات الانتخابية نحو تقصير المقتطفات الصوتية للمرشحين مستمرا، ففي حملة عام 1968 كان معدل طول هذه المقتطفات يبلغ ستين ثانية، وبحلول عام 1988 كانت قد تقلصت إلى تسع ثوان¹⁰

ومن ناحية أخرى أجرت بعض الدراسات حول تأثير وسائل الإعلام على السلوك السياسي للأمريكيين ، وخلصت تلك الدراسة إلى مايلي¹¹:

-يزيد التعرض لوسائل الإعلام من النقاش السياسي كما أن النقاش السياسي يزيد من التعرض لوسائل الإعلام.

-التأثير المدعم لوسائل الإعلام أكبر من التأثير المحول ، والمقصود بالتأثير المدعم هو الذي يقوي الموقف أو الاتجاه أو السلوك لدى الناخبين، والمقصود بالتأثير المحول هو الذي يغير موقف الناخبين من حالة إلى أخرى، أي من المعارضة إلى الحياد أو من الحياد إلى التأييد .

-تقدم وسائل الإعلام الأنباء والتعليقات على القضايا بشكل أكبر مما تطلبه الجماهير العامة ، وهكذا فإنها تعمل على تسييس الجماهير العامة.

-فشل وسائل الإعلام في إيجاد صلة إيديولوجية مع قطاعات كبيرة من جماهير الناخبين مما قد يقلل من درجة المشاركة لديها.

وبناء على خصائص وسائل الإعلام الجماهيرية فإن على رجل السياسة أن يحدد رسالة حملته بدقة، مع مراعاة حاجات المواطنين واتجاهاتهم، لأنه مثلاً قد يريد مرشح نشيط من الناخبين أن يعرفوا أنه مهتم بالتعليم والمخدرات والإسكان والمواصلات والمسنين والبيئة والبطالة. ومع ذلك، فإن تنظيم الحملة الانتخابية الواقعي يعرف أنه إذا تناول المرشح كلا من هذه المواضيع فإن الرسالة التي يتلقاها الناخبون لن تثير فيهم الشعور "بأن هذا المرشح يهتم بالكثير من القضايا الهامة"، وإنما ستثير لديهم إحساساً بأنه " يقول الكثير ويفعل القليل". لذا فإن الإستراتيجية الصحفية الناجحة تعتمد على الطرق المتكرر لنقاط أساسية قليلة"¹²

لقد تزايدت أهمية وسائل الإعلام الجماهيري في الدول الغربية، لأنها تمثل البديل الأساسي الذي يلجأ إليه رجل السياسة في استقطاب الاهتمام الجماهيري، ذلك لأن الحزب فقد مكانته كمشرف أساسي على اختيار ممثليه في الانتخابات، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً كان يتم اختيار المرشحين عن طريق المؤتمرات الحزبية للولاية-لا عن طريق الانتخابات الأولية-وكانت الترشيحات تتم عن طريق تشكيلات ائتلافات داخل كل حزب. وقد كان بمقدور المرشح الذي يحصل على الضوء الأخضر من حزبه، أن يعتمد على قادة الولاية والحزب لحشد دعم القواعد الجماهيرية له. وعلى النقيض من ذلك، جاء النظام الحالي للانتخابات الأولية ليؤكد

التوجه للجماهير لا البناء الائتلافي. فصار لزاما على المرشح ليفوز بالترشيح أن يشكل منظمة تتولى حملته وتعمل على انتزاع قناعة عدد كبير من الناخبين في الانتخابات الأولية. أما في الانتخابات العامة، فلم يعد بمقدور السياسيين الاعتماد على المنظمات الحزبية لانتزاع الأصوات بعد أن تدهورت مكانة معظم المنظمات الحزبية المحلية. لهذا نجد أن السياسيين يعتمدون الآن على "جهات مأجورة" كمنظمي استطلاعات الرأي، والمستشارين الإعلاميين، وممولي الدعايات، وخبراء جمع الأموال¹³.

وفي مقابل حاجة السياسيين إلى وسائل الإعلام الجماهيري فإن هذه الأخيرة تتعامل مع الموضوعات السياسية بطريقة تعود بالنفع عليها من الناحية التجارية إذا اعتمدنا على المقاربة الاقتصادية في العملية الإعلامية والاتصالية. وفي هذا الإطار نجد أنه كثيرا ما تتخلل الحملة الانتخابية موضوعات تبدو بعيدة عن السياق السياسي، أو على الأقل ليست ذات أولوية مقارنة مع غيرها من الموضوعات، فمثلا نجد القضايا الشخصية تطفو على السطح في الحملات السياسية والانتخابية بالرغم من بعدها عن جوهر الموضوع السياسي، وهذا ما يحدث خاصة في الدول الغربية، فلماذا اهتمام الصحافة المفاجئ بموضوع الشخصية؟ في البداية، لقد تغيرت أنماط الصحافة تغيرا كبيرا عما كانت عليه سابقا.

ففي الخمسينيات والستينيات كانت الحوادث المتعلقة بالحياة الشخصية للمرشحين تعد "غير مهمة" إلا إذا أثرت وبشكل مباشر على أداء المرشح أثناء عمله.

ولكن تغيرت هذه الصورة في السبعينيات حيث دخلت النساء مجال الصحافة وعين العديد منهن لتغطية الحملات السياسية. وفوق هذا كله فإن الأحداث التي وقعت في السبعينيات، ومن ضمنها فضيحة ووترغيت وغيرها من الأحداث التي أظهرت أعضاء مجلس الشيوخ وممثلي الشعب يمارسون تصرفات غريبة وغير مقبولة، أوحى للناس أن ضعفهم الشخصي قد ينعكس على السياسة. كما أن المنافسة الشديدة لجذب المزيد من القراء والمشاهدين أدت إلى توليد ضغط على الصحافة للحصول على المزيد من الأخبار المثيرة والتي تجذب الانتباه¹⁴

ثالثا: التسويق السياسي وانعكاسات تطبيقاته على الديمقراطية

1- الإعلان السياسي والدعاية الهجومية:

هناك تصنيفان للإعلانات السياسية¹⁵:

أ- إعلان إيجابي: لماذا يجب أن تصوت لمرشح ما؟

ب- إعلان سلبي: لماذا يجب ألا تصوت لمرشح آخر؟¹⁶ (Daisy Spot) من الأمثلة التي يمكن الاستدلال بها في هذا السياق عن الإعلان السياسي السلبي نجد:

(Lyndon B. Johnson; Barry Goldwater) ففي الانتخابات الرئاسية في سنة 1964 بين أعلن "قولد واتر" أنه مع خيار الاستخدام المنظم للأسلحة النووية التكتيكية عندما يرى العسكريون أن هناك ضرورة لذلك. قامت إدارة حملة المنافس "جونسون" بتصميم إعلان تلفزيوني، يظهر فتاة صغيرة تقطف في هدوء وسلام أوراق زهرة جميلة، وتعد من واحد إلى تسعة، وعندما تصل إلى العدد عشرة تنظر في السماء، ونسمع صوتا مدويا من خلال ميكروفون عالي الصوت. يعد الصوت الآن تنازليا "عشرة، تسعة، ثمانية..." عند العد التنازلي نسمع ونرى انفجار قنبلة نووية في عين الفتاة الصغيرة الذي ملأ الشاشة باللون الأسود. ثم نسمع صوتا آخر يقول: هذه هي الرهانات. لنجعل العالم مكانا آمنا تعيش فيه أطفالنا كما تدعو إليه كل الديانات" يتبعه صوت آخر صوت جونسون يتحدث عن حاجة الناس لأن يحب كل منهم الآخر أو نموت. ويختتم الإعلان قائلا: أعط صوتك لصالح الرئيس جونسون في 03 نوفمبر، الرهانات كبيرة جدا وأكبر من أن تبقى داخل البيت. يمكن تسجيل الملاحظات الآتية على هذا الإعلان السياسي:

أ- أن فكرة "قولد واتر" تعبر عن رأي مقيد باستشارة مختصة في المجال العسكري، ولا يمكن أن يحمل على أنه قرار سياسي لا رجعة فيه، أو أنه جزء من برنامج سياسي أو انتخابي.

ب- تم فيه استخدام أسلوب التعميم، وكأنه ليس في الجعبة السياسية والانتخابية "قولد واتر" إلا توريط أمريكا في حرب نووية جديدة، مع أن الحقيقة غير ذلك، فهناك العديد من الاقتراحات المحتملة في شتى المجالات.

ج-تم فيه استدعاء حدث تاريخي يرتبط بانطباعات سلبية من حيث تأثيراته وتداعياته، ونقصه بذلك ما حدث من تفجيرات نووية في هيروشيما ونكازاكي.

د-توظيف براءة الطفولة في الصراع السياسي، واستغلالها لتمرير رسائل سياسية ضد أحد المترشحين السياسيين، وتصويره كأنه عدو لدود للأطفال بالدرجة الأولى وللمجتمع بعد ذلك.

ي-توظيف "تعاليم الديانات" في الرسالة السياسية للإعلان، كونها تدعو إلى عالم أكثر أمناً، وهنا يكون الخطاب الاشهادي موجه لكل القطاعات السوقية السياسية المحتملة والتي يمكن تصنيفها على أساس ديني، ولا حاجة للتذكير بأن المجتمع الأمريكي مختلط تتعدد فيه الأعراق والديانات.

ث-طرح "جونسون" كبديل سياسي يمثل الصورة المقابلة لـ "قولد واتر"، فإذا كان هذا الأخير يمثل التوريط العسكري النووي، فإن الأول يستحق التصويت عليه.

غ-الإشارة إلى أن الإيجابية في مثل هذا الموعد الانتخابي ضرورية لمنع الخطر الذي ينتظر أمريكا في حالة التصويت على المنافس الآخر.

إذا كان هناك وصف مختصر لهذا الإعلان، يمكن إجماله في أنه ينطبق عليه تعبير "لا تقل رسالتك...ولكن اعرضها"¹⁷ بحيث أن الإعلان السابق لم يشر صراحة إلى المنافس، ولكن الرسالة الضمنية تتمحور حولها بطريقة سلبية.

2- بين التنازل عن المبادئ والانقياد للمصالح:

ويتجلى ذلك في عدم التزام التنظيمات السياسية التي تمارس التسويق السياسي بمرجعياتها الإيديولوجية، ومن ثم مبادئها وأفكارها التي تؤسس عليها برامجها السياسية والانتخابية، التي تنحاز إلى ترجمة انتظارات الجمهور أو الناخبين بهدف استمالتهم وكسب تأييدهم، وهذا يتعارض مع منظومتها الفكرية التي انطلقت منها.

وليس القصد من ذلك تغيير الأساليب والقوالب التي تقدم من خلالها تلك الأفكار، فهذا مطلوب ويحقق المصلحة السياسية، ولكن المعنى هو اعتماد مقترحات وصياغتها بعيداً عن الخلفية الإيديولوجية التي تأسست عليها

المنظمة السياسية، وهو ما جعل حجم التباين "الإيديولوجي في مستويات دنيا بحيث لا نكاد نفرق بين حزب وآخر.

لقد قام "توني بلير" الذي ترأس حزب العمال البريطاني قبل انتخابات 1997، بإجراء بحوث تسويقية شاملة على السوق السياسي، وبمقتضى ذلك أقدم على تغيير إحدى مواد دستور حزب العمال التي تشير إلى التزام الدولة بملكية أدوات الإنتاج، ووضع بدلا منها التزام الحزب باقتصاد السوق.

1-هيمنة البعد "الاستهلاكي" أم "المشاركة"

ولعل موضوع التسويق السياسي من المجالات الأساسية التي استفادت من التقنية في التواصل مع الجماهير، وصناعة القيادات السياسية التي تستحوذ على اهتمام الرأي العام. ولا شك أن التعامل مع العروض السياسية بوصفها سلع يصبغ العملية بصبغة تجارية قد تنحرف بها عن الطريق المستقيم سياسيا، لأنه لا يتم غريبتها بطريقة مناسبة لكي تراعي حاجات المتلقين الحقيقية. وربما يرجع ذلك إلى تأثير التسويق السياسي بالأساليب المستخدمة في تسويق السلع والخدمات، فكثيرا ما نجد أن هناك سلعا لا تحقق فائدة حقيقية أو ربما تحمل أضرارا مؤكدة على المستهلكين ورغم ذلك يتم الإشهار بها والترويج لها على أوسع نطاق.

ومن زاوية أخرى فإن التعامل مع المجتمع السياسي باعتبارهم مستهلكين، يحمل الكثير من الدلالات والتي قد تكون سلبية أحيانا، لأن فيها استخفافا بالرأي العام وقدراته على التحليل والاختيار، فالعملية السياسية تبنى على أساس اعتبار المواطن مشارك وليس مجرد مستهلك .

يشير الباحث في أخلاقيات التسويق "جورج برنكرت" إلى قضيتين أساسيتين ترتبطان بالبعد الأخلاقي في الممارسة السياسية¹⁸

أ-انعكاسات التسويق السياسي على الممارسة الديمقراطية

ب-العلاقة بين التسويق السياسي وحرية التعبير

ففي الأولى نجد أن الحقائق يتم التعتيم عليها أو تحويرها أو وضعها في سياق آخر ، باستخدام الإشهار الهجومي ضد مرشحين آخرين ، بتوظيف غير لائق لتسجيلاتهم وتحوير لأفكارهم وآرائهم¹⁹ .

ومن أوجه الغرابة أن هذه الإعلانات السيئة غير مقبولة تماما في التسويق التجاري في أمريكا ، ولكنها تكاد تكون مألوفة في التسويق السياسي ؟
ومن جانب آخر نجد أن أشكال التسويق السياسي المطبقة تجعل المواطنين ينظرون إلى أنفسهم على أنهم مستهلكين أكثر من كونهم مواطنين مشاركين في السيرة السياسية .وبالنسبة إلى الثانية نجد في استخدامات وسائل الاتصال وتقنياته تتيح مثلا حق الرد على الإشهار الكاذب ولكن بعد أن يأخذ هذا الأخير مداه ويترسخ في ذهن الجمهور ووعيه ، وبالتالي لن يكون بنفس قوة التأثير المطلوبة .

تطرح الباحثة Lees-Marshment الخصائص التالية للمستهلك السياسي في سياق الجدل حول المؤيدين والمعارضين له، وذلك في النقاط أهمها²⁰
أ-إن اعتبار الجمهور كمستهلكين للسياسة، يجعلهم مهمشين عن السيرة السياسية

ب- التسويق السياسي يلبي أهداف السياسيين أكثر من انتظارات الجمهور
ج- السياسيون يركزون على الذين يؤثرون على الانتخابات أو المؤيدون بدلا من أي كان، وهو ما يقصي بعض المستهلكين من السيرة السياسية ويخفض المشاركة.

3-أسلوب التقديم في مقابل الجوهر:

من الأساليب المتعارف عليها في الترويج والإشهار الخاص بالسلع والخدمات أنها تتجنب الدخول في التفاصيل المتعلقة بجوهر المنتج المقدم في السوق، ذلك لأنها قد تجعل المستهلك يدرك بسهولة ويسر مدى التشابه بين مختلف العروض، لذلك تبدو الحاجة التجارية ملحة لإضافة ميزة خاصة على المنتج بحيث تجعله يصنع الفارق في إدراك المستهلك ووعيه بحيث ينساق إلى المنتج الناجح اشهاريا.
يثار في التسويق السياسي سؤال مهم: هل يتم التركيز على طريقة العرض وأسلوب التقديم للقضايا والأفكار المطروحة، أم تركز الحملة على جوهر تلك القضايا والأفكار؟

في هذا السياق أشارت الدراسات إلى أن التركيز على جوهر القضايا وخلفياتها السياسية-خاصة تلك المعقدة منها-يصعب عملية إدراكها من قبل المواطنين، ويجعل مناقشتها قاصرة على نخب معينة فقط. أم التركيز

على أسلوب العرض وطريقة التقديم..فانه يمكن من تطبيق تكنيكات التسويق السياسي في ربط القضايا المطروحة بأبعاد اجتماعية واقتصادية وثقافية، في ضوء الواقع المعاش، مما يجعلها من قضايا السياسة العامة، وتحظى باهتمام غالبية المواطنين.²¹

ومن الأفكار التسويقية السائدة والتي يستعين بها رجال السياسة هو فكرة المقترح البيعي الفريد (USP(unique selling preposition)، وهي إستراتيجية إعلانية وتجارية ترتبط أساسا بالسلع والخدمات، وتتمثل في كونها "تعتمد على تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها المنافسون"²²

4-أسلوب المناظرات السياسية وتشكيل الانطباع السياسي:

المناظرة: هي المحاوره بين شخصين حول موضوع، يقصد كل واحد منهما إثبات وجهة نظره، وإبطال وجهة نظر صاحبه، مع رغبته الصادقة في ظهور الحق والاعتراف به لدى ظهوره"²³

ويقتررب معنى المناظرة من مصطلح الجدل، مثلما نجد في تعريف ابن خلدون (ت 808هجرية) مصطلح الجدل بأنه "معرفة آداب المناظرة التي تجري بين أهل المذاهب الفقهية وغيرهم"²⁴

"أصبحت المناظرات المتلفزة أحداثا منتظمة في الحملات الانتخابية منذ سنة 1976، وعادة ما يجري بثها في أوقات الذروة بحيث تحظى بمتابعة ملايين الناخبين المحتملين"²⁵

في معركة الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي جرت بين المرشحين الديمقراطي جون كيندي والجمهور ريتشارد نيكسون، قامت إحدى شركات التلفزيون بدعوة المرشحين إلى حوار مفتوح بينهما، ومن الواضح أن خبراء الشركة التلفزيونية ضالعون في تخطيط الحملة الانتخابية لكينيدي، والعمل على التأثير المباشر لإنجاحه من خلال (اختيار خلفية أستوديو فاتحة اللون بدى فيها نيكسون باهتا ببذلتة الفاتحة أيضا ، وتخفيض مستوى التكييف استغلالا لطبيعة نيكسون الذي يتعرق كثيرا، واختيار الحديث من وقوف في وقت يشكو فيه نيكسون من الم في ساقه)، وقد كشف استطلاع لاحق لتأثير هذه المناظرة على مستمعي الإذاعة أن هؤلاء

قد تعاطفوا مع نيكسون، لأنهم لم يشاهدوا الصورة، بل أنصتوا وركزوا على الكلمات²⁶

وهنا نجد أن العمل الإعلامي انتقل من توزيع المعارف والمعلومات والحقائق بشكل يقترب أو يبتعد عن الموضوعية والحياد، إلى مرحلة أصبح فيها يوظف عن قصد منهجية مدروسة لتوجيه الوقائع وقولبتها وفق رؤية تفسيرية خاصة ، تذهب بها بعيدا عن أخلاقيات الإعلام المتعارف عليها في موثيق أخلاقيات المهنة الإعلامية الدولية والوطنية منها على حد سواء .

والسؤال الذي يمكن طرحه في هذا الإطار: هل من المقبول صياغة واتخاذ القرار الانتخابي لصالح مرشح سياسي معين بناءا على ظهور إعلامي "مناظرات سياسية" مقيد في الزمن ومختزل من حيث الموضوعات المطروحة والتي قد تشغل فيها المسائل الشخصية كذلك للمرشحين حينها زمنيا مهما؟

ومن بين العوامل التي قد تجعل من أسلوب المناظرات السياسية الحاسمة غير كاف للتقييم المترشحين السياسيين من خلالها :
-محدودية القضايا السياسية التي يتم التطرق إليها من خلال المناظرات السياسية.

-محدودية الزمن المخصص لتقديم وجهات النظر حول السياسات والأفكار والبرامج.

-الظهور الإعلامي الجيد لا يعني بالضرورة الكفاءة والفعالية السياسية، والعكس كذلك صحيح.

-اقتصار المناظرة السياسية على آراء عامة دون التطرق للتفاصيل والنقاش العميق، مما يحول دون إمكانية الترجيح بين المترشحين والبرامج.

5-الصورة ونقطة ضعف المتلقي:

ولقد أتاحت وسائل الإعلام المختلفة فضاءا واسعا على مصراعيه أمام السياسيين ، ونخص بالذكر الوسائل السمعية البصرية والتي لها تأثيرات كبيرة على المتلقين خاصة إذا علمنا أن " التركيز على الصورة وكثرة التعرض للتلفزيون تضعف الشق الأيسر في الدماغ ومن ثم القدرة على التفكير والتحليل النقدي بينما يزداد التركيز على الشق الأيمن المتعلق باستقبال

المعلومات والصور. ومن شأن هذا العامل أن يصبح تأثير وسائل الإعلام قويا في الوقت الذي يتحول فيه المتلقي إلى مستقبل ساكن²⁷ وهنا يكون المتلقي سلبيًا وله قابلية كبيرة لتبني الأفكار والاقتناع بها دون تحليلها أو رؤيتها بطريقة نقدية، لأنه يوظف فقط الجزء المتعلق بالمعلومات، ويعطل الجزء الخاص بالتحليل، وفي هذه الحالة تكون الأرضية ملائمة للسياسي لتسويق خطابه السياسي وتحقيق أهدافه السياسية.

بالإضافة إلى ذلك نجد "إن تلك الصور والمعلومات، هي التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل تحدد سلوكنا في النهاية. وعندما يعتمد مدير وأجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات، لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم يتحولون إلى سائسي عقول، ذلك أن الأفكار التي تنمو عن عمد، تؤدي إلى استحداث معنى زائف... ليست في الواقع سوى أفكار مموهة ومضللة"²⁸ فرجال السياسة يحاولون بكل الطرق الممكنة تحقيق مكاسب سياسية ومواقع متقدمة في السوق السياسي لأنهم يتعاملون مع نفس الجمهور، وهنا تكون المنافسة بين التنظيمات السياسية، والتي تكون أشبه بالصراع الذي يتخذ أشكالًا مختلفة، قد يكون من بين تجلياتها استعمال أساليب غير مقبولة إذا ما قورنت بالقيم المجتمعية.

6- صناعة الرموز السياسية:

لم تعد البيئات السياسية في واقعنا المعاصر قادرة على إنجاب الرموز السياسية التي تتمتع بكاريزما قوية، ويتحقق حولها الإجماع والتعاطف الجماهيري الواسع والذي قد يستمر حتى بعد انقضاء عمر هذه الشخصية أو تلك، ويرجع ذلك لاعتبارات كثيرة مرتبطة بالمستوى التعليمي والثقافي، بالإضافة إلى تراجع مستوى المشاركة السياسية، إضافة إلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الجماهيري الذي جعل الأفراد يعيشون واقعًا إعلاميًا والإلكترونيًا أكثر من معاشتهم للواقع الاجتماعي الفعلي، وغير ذلك من العوامل التي تسببت في إمكانية تخريج قيادات سياسية تحقق الالتفاف الجماهيري حولها، فكان من الضروري الاستعانة بوسائل الاتصال لتلميع صورة شخصيات معينة يراد لها التموقع السياسي لفترة زمنية محددة قد تزيد وقد تنقص حسب طبيعة البيئة السياسية.

7-التضليل السياسي:

إن التضليل يرادفه فعل "Mislead" وفعل "Misguide" إن مدلولات هذه الأفعال تشير إلى أن التضليل يؤدي إلى القيادة الخاطئة في الاتجاه الخاطئ، فيصبح التضليل عملية توجيهية للإنسان بمعنى السيطرة عليه وعلى مكوناته العقلية والسيكولوجية والسلوكية وقيادته إلى حيث لا تريد مشيئته، بل مشيئة الموجه المضلل. وتطور المفهوم العملي للتضليل، فأصبح في كثير من جوانبه يرادف مصطلح Manipulation ومعناه المعالجة باليد أو التلاعب ويعني أيضا الاحتيال التضليل²⁹ إن الخطاب التضليلي الذي يوظف يستخدم أساليب الكذب والتلاعب ، يستخدم اللغة السياسية كأداة لتحقيق المآرب السياسية ، لأن "اللغة في الوجود أداة مطلقة، وهي في السياسة قيمة مقيدة، ولكنها في الإعلام وظيفة متحركة"³⁰

وعندما تعتمد الممارسة السياسية على الانتهازية فإنها إنما تنطلق من نظرة دونية تجاه المجتمع السياسي بحيث تعتبر "أن البشر في مجموعهم ، ليسوا سوى مادة خام يصوغها تقني السياسة كما يشاء"³¹ إن المتصفح للمشهد السياسي في عالم اليوم يشهد الكثير من السلوكيات التي تقدم المصالح على المبادئ والقيم ، وتبيح كل وسيلة لتحقيق الغاية ، وتخدر الجماهير بوعود انتخابية كاذبة ، وتتبوأ المناصب السياسية عبر طريق محفوف بالرشاوى ، وتبيح لنفسها إدارة الحملات الانتخابية بتمويل خارجي مشبوه وبأجندات أجنبية تتعارض مع مصالح الدولة و المجتمع ، لا سيما وأن فاتورة التسويق السياسي مكلفة للغاية وهي في تزايد مستمر ، لأن البيئات السياسية أصبحت عاجزة عن إبراز قيادات سياسية ذات مصداقية ، فتعتمد إلى صناعتها في المناسبات الانتخابية بأموال خيالية . "فقد أضحي من المؤلف أن يقوم أحد أعضاء الكونغرس بتأييد قرار ذي فائدة مادية لجماعات معينة كانت قد أسهمت في التبرع لحملته، كما أنه من المؤلف أن يغير الأعضاء المنتخبون مواقفهم بعد وقت قصير من استلامهم لمساهمة مالية من أحد المتبرعين المهتمين، ولم بعد من المستغرب أن يتدخل المشرعون لدى الوكالات الحكومية نيابة عن المتبرعين لحملاتهم، وهكذا. وكما قال السناتور كرانستون في كتاب الاعتذار الذي

وجهه إلى مجلس الشيوخ: من منكم ..يجرؤ على النهوض ليعلن أنه لم يقم أبدا بمساعدة-أو بالموافقة على مساعدة-أحد المتبرعين بعد وقت قصير من تلقيه للأموال من هذا الشخص، أو بعد أن يعلن عن استعداده للتبرع؟ لا أظن أن أيا منكم سيقول "لم أقم بهذا قط"³²

خاتمة:

لقد ارتبط ظهور التسويق السياسي بظروف البيئة السياسية المعاصرة وما اكتنفها من تغيرات متعددة، الأمر الذي ولد الحاجة إلى البحث وإيجاد آليات مستحدثة للتكيف مع الواقع الجديد. فكان لتطور أساليب التسويق المستخدمة في الميدان الاقتصادي رافدا مناسبا تمت الاستعانة بها في التعامل مع البيئة السياسية المتغيرة، مع الفارق الذي يمكن تسجيله بين المجال الاقتصادي الذي يتعامل مع السلع والخدمات، وبين المجال السياسي الذي يتمحور حول البرامج والأفكار والسياسات.

ما من شك في أن التسويق السياسي صناعة أمريكية وغربية بالدرجة الأولى، نشأ في بيئة لها خصوصياتها السياسية والاجتماعية والثقافية، وظهر استجابة لحاجة سياسية ومصالحية في البقاء في السلطة أو الوصول إليها في ظل تراجع نسبة المشاركين والمهتمين بالعمل السياسي.

إن استقرار الواقع السياسي الغربي من خلال تطبيقاته للتسويق السياسي سوف يمكننا من التعرف على المناقب للاستفادة منها، وتلافي المثالب والحد من انعكاساتها.

وقد تبين أن التسويق السياسي على الرغم من تحقيقه لأهداف التنظيمات السياسية، إلا أن الملاحظات المسجلة بخصوص بعض تطبيقاته تجعله قد ينعكس سلبا على الممارسة الديمقراطية التي تقوم على مبدأ المشاركة الواعية للناخب.

إضافة إلى ذلك فإن انتشار استخدام أساليب واستراتيجياته من طرف الأحزاب السياسية، طلبا لتحقيق الالتفاف الشعبي وتحقيق المكاسب السياسية، ينذر بالكثير من التداعيات السلبية المرتبطة أساسا بالجانب الأخلاقي، لا سيما وأن العمل السياسي لا يحتمل إلا وجهين لا ثالث لهما إما

الفوز في الانتخابات وممارسة السلطة، وإما الخسارة فيها والتموقع في صف المعارضة السياسية.

الهوامش

1. محمود جاسم الصميدعي ، التسويق السياسي الأسس و الاستراتيجيات ، عمان، زهران للنشر، 2000، ص 104.
2. المرجع السابق ، ص 105
3. عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الالوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 46
4. SOP: "Sales Oriented Parties" MOP: " POP: Product Oriented Parties " The Market Oriented Parties"
Jennifer Less Marshment, Jesper Stromback, Global Political Marketing, London ,Routledge, 2010, P34-38,
5. عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الالوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 48
6. لاري اليوتر، نظام الحكم في الولايات المتحدة الأمريكية، ترجمة: جابر سعيد عوض، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1996، ص ص 66، 68
7. يوسف سلمان سعد، وسائل الإعلام والدعاية الانتخابية، صنعاء، دار الكتاب الجامعي، 2006، ص 48
8. ستيقن اينزلايبر، لعبة وسائط الإعلام، ترجمة شحدة فارح، عمان، دار البشير، 1999، ص 9
9. المرجع السابق، ص 60
10. المرجع السابق، ص 61
11. صفوت العالم، مرجع سابق ، ص 108
12. ستيقن اينزلايبر، مرجع سابق، ص 81
13. ستيقن اينزلايبر، مرجع سابق، ص 73
14. المرجع السابق، ص ص 63، 64
15. خالد علي الهمداني، دور وسائل الإعلام في الانتخابات، في كتاب حسن مظفر الرزو، ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص 40
16. philippe J.Maarek, Political Marketing and Communication, UK, John Libbey & Company Ltd, 1995, p 15, 16
17. السيد بجنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 162

18. George G .Brenkert .Marketing Ethics .USA. Blackwell Publishing Ltd.2008 .p215

19. كان من أكثر الإعلانات الهجومية الشهيرة هو إعلان "الباب الدوار" Revolving Door الذي تم بثه خلال الحملة الانتخابية الرئاسية العام 1988، واقترح الإعلان أن Michael Dukakis المرشح الديمقراطي كان "لينا" إزاء الجريمة، كان عنوان الإعلان "برنامج دوكاكيس لمغادرة السجن المؤقتة" The Dukakis Prison Furlough Program وأظهر الإعلان في لقطة مقربة السجناء يمرون من خلال الباب الدوار، مع وصف موجز يظهر على الشاشة "268 لاذوا بالفرار"، ثم يقرأ المذيع حواراً بصوت الراوي يهاجم "دوكاكيس": كحاكم ولاية، اعترض مايكل دوكاكيس على الحكم الإلزامي لتجار المخدرات، وعلى عقوبة الإعدام، ووفرت سياسته المتعلقة بالباب الدوار فرصة إعطاء إذن مغادرة مؤقتة للفتلة من الدرجة الأولى الذين لم يكونوا مؤهلين لإخلاء سبيلهم. أنظر كتاب : ارثر اسا بيرغر، وسائل الإعلام والمجتمع، ترجمة صالح خليل أبو اصبع، سلسلة عالم المعرفة، العدد 386، مارس 2012، ص 204 وما بعدها

20. Jennifer-Lees-Marshment, Political Marketing, principles and Applications, London, Routledge, 2009, PP 59 60 61

21. راسم محمد الجمال، خبيرة معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، 2005، ص ص 128، 129

22. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 67

23. إبراهيم بن عبد الكريم السندي، الحوار والمناظرة في الإسلام: أحمد ديدات نموذجاً في العصر الحديث، متاح على الرابط:

uqu.edu.sa/files2/tiny_mce/plugins/filemanager/files/admin
s/pag3643/11.pdf

24. المرجع السابق

25. ستيفن ، لعبة وسائط الإعلام، ص 170

26. حسن مظفر الرزو وآخرون، ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص ص 41، 42

27. -عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية، الدار المتوسطة للنشر. تونس. 2009 ، ص 192

28. هيرت. أ. شيللر. المتلاعبون بالعقول. ترجمة عبد السلام رضوان .عالم المعرفة. الكويت. عدد 234. 1999. ص 7

29. كلود يونان، طرق التضليل السياسي، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2009، ص 20
30. عبد السلام المسدي. السياسة وسلطة اللغة. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة . 2007 . ص 9
31. كلاوس جورج. لغة السياسة. ترجمة ميشيل كيلو. دار الحقيقة. بيروت. دت . ص 140
32. ستيفن اينزلايير، مرجع سابق، ص 88