

جامعة 08 ماي 45 قالمته
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

محاضرات في
التسويق السياسي
إعداد
د. احسن خشته

السنة الجامعية 2013-2014

باسم الله الرحمن الرحيم

وقل رب زدني علما

صدق الله العظيم

تمهيد

عرفت وسائل وأساليب وأشكال التواصل البشري تطورات كثيرة ومتعددة مع تطور البيئة الاجتماعية. واكتسب الاتصال أهمية كبيرة في العصر الحديث نتيجة للتقدم التقني والتكنولوجي الحاصل وتعدد استعمالاته في شتى المجالات. ومن الناحية السياسية فإن الشكل المستحدث للاتصال 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. وهذه المميزات تتشابه إلى حد كبير مع الواقع 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.

ويكثر استخدام أساليب التسويق السياسي في الدول المزدهرة ديمقراطيا، ويبرز بجلاء أثناء الحملات الانتخابية التي يميزها استخدام أسلوب المناظرات السياسية الحاسمة، وكذا الإعلانات السياسية التي تزوج للمترشحين السياسيين باعتبارهم منتجات سياسية تمر بدورة حياة كمثل الكائن الحي، فهي تظهر إلى الوجود السياسي ثم تنمو وتزدهر، وقد يرتفع شأنها بين الناس فتتضح وتستقر، وقد تأتي عليها مرحلة ضعف وانكسار فتتراجع وتندثر.

تتزايد أهمية التسويق السياسي حاليا من خلال ظهور مؤسسات متخصصة تقدم خدمات تسويقية واستشارية في المجالات السياسية مثل : الحملات الانتخابية، استطلاعات الرأي العام، والعلاقات العامة السياسية ونحو ذلك. وفي هذا المطبوعة سيتم عرض تعريف التسويق السياسي وخصائص التسويق السياسي والمزيج التسويقي السياسي، بالإضافة إلى ذلك نتعرض إلى المداخل المختلفة التي تحكم تطبيقاته والتي يتضح من خلالها تعدد التخصصات المعرفية التي تصدت للبحث فيه، وبناء على فكرة أن التسويق السياسي يندرج في إطار السلوكيات البشرية التي يعترها القصور والانحراف، فإننا نتطرق إلى الأبعاد الأخلاقية للتسويق السياسي، ثم نستعرض الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في عملية التسويق السياسي .

المحاضرة الأولى

مفاهيم أساسية في السياسة والشوق

أولاً: تعريف الشوق

ثانياً: تعريف السياسة

ثالثاً: الوعي السياسي

رابعاً: المشاركة السياسي

خامساً: الاقتصاد السياسي

أولاً: تعريف التسويق

التسويق لغة مشتقة من كلمة السوق، ويقصد بها: موضع البياعات، وهي تذكر و تؤنث ،
وجمعها: أسواق، و"تسوق القوم" إذا باعوا و اشترؤا.¹
وكلمة التسويق حديثة، ومشتقة من السوق، أو أنها مترجمة عن الكلمة الانجليزية
(marketing)، وتتمثل في الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين، وتقدير
احتياجاتهم، والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها ، أو تبيعها لهم، ثم ترجمة هذه الآراء
إلى إنتاج يرضي رغباتهم.²
يعرف "فيليب كوتلر" التسويق بأنه: " ميكانيزم اقتصادي و اجتماعي ، يتيح للأفراد والجماعات
تلبية احتياجاتهم و رغباتهم، من خلال خلق و تبادل سلع و خدمات ذات قيمة مع الآخرين"³
كما يعرفه ميشال بونغون بأنه " مجموع الأساليب المستخدمة بغرض تكييف منتج ما في
سوق معين، بتعريفه للمستهلكين، وخلق التميز مقارنة بالمنافسين، ومن خلال حد أدنى من
الوسائل، بغرض تحقيق الفائدة المتولدة من البيع"⁴
يعتبر التفكير في المستهلك والعميل أساس المفهوم الحديث للتسويق ، فالمنافسة بين الشركات
تحسم في مصنع توقعات العميل⁵
يمكن أن نستخلص من التعريفات السالف ذكرها أنها تتمحور حول ثلاثة أبعاد أساسية، يتعلق
أولهما بالبعد الإداري والذي يشير إلى الوظائف التي تقوم بها المؤسسة في دراستها للأسواق
المستهدفة وكذا عمليات التوزيع و التسعير و الترويج وغيرها . ويتعلق ثانيهما بالبعد
الاقتصادي أو التجاري ويكمن في عملية التبادل للسلع والخدمات ذات القيمة بين البائع
والمشتري، ثم ثالثاً البعد القانوني الذي يتمثل في نقل الملكية من خلال عملية التبادل.

¹ ابن منظور،لسان العرب ،دار صادر، بيروت، لبنان ،ج10/ص167.

² عبدالعزيز فهمي،موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية ،بيروت،لبنان، دار النهضة العربية،1986،ص 546

³ 12Kotler ,Dubois , Marketing Management ,pearson Education , 11 edition, paris , 2003,p

⁴ Michel Bongrand , Le Marketing Politique , Paris , presse universitaires de France ,2 e édition ,
1993 , p13

⁵ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مجموعة النيل العربية،القاهرة ، 2006،ص17

ثانياً-تعريف السياسة:

تعرف الموسوعة السياسية السياسة بأنها : " دراسة المصالح المتضاربة و انعكاساتها على تكوين السلطة والحفاظ على امتيازات الطبقة الحاكمة"¹

ويقترّب التعريف - الذي جاء تحت إشراف منظمة اليونسكو في قاموس العلوم الاجتماعية- من التعريف السابق، حيث يشير إلى أنها تعنى بممارسات الأعمال الإنسانية التي تدعم أو تتابع أو تسوي الصراع بين المصلحة العامة و مصلحة الجماعات الخاصة و التي تستعمل فيها القوة.²

كما تعرف أيضا بأنها طريقة يمكننا من خلالها أن نفهم وننظم شئوننا الاجتماعية لا سيما فيما يتعلق بتخصيص الموارد النادرة والمبادئ التي نضعها لهذا الغرض ، و كذلك الوسائل التي يستطيع من خلالها بعض الجماعات و الأفراد السيطرة على الوضع أكثر من الآخرين³ . ونخلص مما تقدم إلى أن السياسة هي أداة ترجيح بين المصالح، وأسلوب عمل في توظيف الإمكانيات والوسائل.

إن الساحة السياسية تماثل إلى حد كبير السوق الاقتصادية، فالسوق السياسية تتكون من مجموع الأفراد والمنظمات الذين لهم علاقة تأثير في القرار السياسي، وتشتمل الساحة السياسية على عناصر متعددة : الحكومة والتنظيمات السياسية، جماعات الضغط، البرلمان ، المجتمع المدني. كما تتضمن مجموعة آليات مثل الانتخابات، المشاركة السياسية، التداول على السلطة، التنشئة السياسية، إدارة الصراع السياسي . بالإضافة إلى الفاعلين السياسيين مثل الدول والمنظمات الدولية والإقليمية، وأجهزة الاستخبارات ، وشبكات الجريمة المنظمة و غيرها، كما تشير كذلك إلى جملة القيم و النظم والسياسات و الأدوار والمؤسسات.

¹ الكيالي ، الموسوعة السياسية ، ج3 ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، بيروت ، 1983، ص 362

² هایل عبد المولى طشطوش ، مبادئ أساسية في العلوم السياسية ، دار الكندي للنشر و التوزيع ، اربد ، الأردن ، 2009 ، ص 15.

إسماعيل عبد الفتاح ، النظم السياسية وسياسات الإعلام، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية ،مصر، 2004، ص

³ 10

ثالثاً: الوعي السياسي:

يتبلور مفهوم الوعي السياسي من خلال معرفة مدى فهم وإدراك الأفراد للواقع السياسي والاجتماعي والتاريخي لمجتمعهم وقدراتهم على التصور الكلي للواقع المحيط بهم ، بصورة مترابطة العناصر بحيث تساعدهم على تشكيل اتجاهات سياسية وتدفعهم إلى المشاركة السياسية ، ويتطور ذلك الفهم والإدراك من خلال المعلومات و المعارف السياسية عن البيئة المحلية و القومية و العالمية¹

وطبيعي أن هذا الوعي لا يتأتى للفرد إلا من خلال إعمال الفكر في تحصيل المعارف السياسية ومتابعة الأحداث السياسية ، لإدراك كنهها وأبعادها المختلفة إن على المستوى الداخلي أو المستوى الخارجي ، وهو أمر يتطلب جمع المعطيات المتناثرة من هنا وهناك ووضعها ضمن سياق تاريخي ، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المحلية والدولية المختلفة ، والإلمام بالقوانين والمواثيق الوطنية والدولية إضافة إلى الأبعاد الجغرافية والاقتصادية والحضارية وتساهم وسائل الإعلام بفاعلية في تطوير وتنمية الوعي المعرفي السياسي لدى الفرد ، ويتوقف ذلك على مدى إقباله على الموضوعات السياسية والتحليلات السياسية التي تتيحها وسائل الإعلام في مختلف برامجها الإخبارية والحوارية.

ولقد ركز الباحثون في دراساتهم على مدى تأثير وسائل الإعلام في تنمية الوعي المعرفي السياسي لدى الناشئة ، وخلصت النتائج إلى أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في هذا الصدد من خلال تقديم المعلومات الضرورية للناشئة ، والمتعلقة بالمتغيرات الأساسية للبيئة السياسية مثل النظام السياسي والأعراف والقيم السياسية السائدة في المجتمع ، والكيفية التي تمارس بها السياسة في هذا النظام أو ذاك ، وعن المؤسسات الهامة في المجتمع²

فمؤسسات التنشئة الاجتماعية بشكل عام، ووسائل الإعلام على وجه التحديد تساهم بقسط كبير في تهيئة الأرضية المناسبة للفرد لكي ينمي معارفه السياسية المتعلقة بالمحيط السياسي الذي يعيش فيه ، ومن ثم نجده أكثر قدرة على فهم الأحداث ومتابعتها منذ صغره، وربما هذا الأمر يفسر انصراف البعض عن الاهتمام بالموضوعات السياسية وتعويضها بجوانب أخرى، لأنه يجد صعوبة في الفهم والإدراك والتحليل وربط الأفكار ببعضها ، وبالتالي يجد أسهل الحلول هو الهروب من الواقع الذي يبدو صعباً ومتشابكاً ، فقديم قيل من جهل شيئاً عاداه .

¹ - سمير خطاب ، التنشئة السياسية و القيم ، القاهرة ، ايتراك للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص 47.

² محمد بن سعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997 ، ص 137

ركزت دراسة ميللر واسب (1985) على مدى تعلم الناشئة من وسائل الإعلام لتطوير آفاقهم
الذهنية والمعرفية حول البيئة السياسية من خلال محاولة الدراسة الإجابة على سؤالين¹:
- ما الكيفية التي يحصل بها المواطنون في الولايات المتحدة والسويد على المعلومات السياسية
من وسائل الإعلام ؟

- ما دور وسائل الإعلام في زيادة الوعي والمعرفة السياسية لدى الناشئة ؟
وقد انتهت نتائج دراستهما إلى :

أ- أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام بعامة والتلفزيون بخاصة له أثر مباشر في تنمية
الوعي والمعرفة السياسية لدى عينة الدراسة .

ب- أن الاستخدام المستمر للتلفزيون من أجل متابعة القضايا العامة التي تحدث في المجتمع ،
يسهم في زيادة الثقافة السياسية لدى عينة الدراسة في كلا المجتمعين .
لقد شكل التلفزيون لفترة زمنية معتبرة ولا يزال وسيلة فاعلة في التعليم والتوعية ، لما يتوفر
عليه من خصائص إعلامية مرئية .

ولكن حجم التأثير وإيجابيته في المجال السياسي، يتوقف على هامش الحرية التي يوفرها له
المناخ السياسي في الدولة التي يعمل فيها .

وفي الزمن المعاصر، تجاوز الإعلام الإلكتروني ممثلاً بالانترنت هذه المشكلة ، مما سمح
بتوفير مجالاً رحباً لتبادل المعلومات السياسية ، دون قيود تفرض من أي طرف كان مهما
كانت سطوته ورغبته في مصادرة الحريات

إن تمتع الفرد بالوعي السياسي يجعله في موقف متوازن بحيث يتميز بإطار فكري متكامل
الجوانب ، يسهل عليه تقييم المسائل والقضايا المطروحة عليه ، وتجعله - إلى حد ما - عصياً
على الانقياد بسهولة .

وترجع مبررات المقاومة لدى الأفراد الأكثر وعياً سياسياً إلى مايلي² :

أ- إن الأفراد الأكثر وعياً يمتلكون في ذاكرتهم رسائل مفتاحية بدرجة أكبر ، مما يمكنهم من
تعرف الرسائل غير المتسقة مع قيمهم .

ب- إن الأفراد الأكثر وعياً يحتمل أكثر أن يكون لديهم مخزون من الاعتبارات حول معظم
القضايا ، وهذا الزاد المعلوماتي يخفف من تأثير أي رسائل جديدة .

¹ المرجع السابق ، ص 139

² شيماء ذو الفقار زغيب ، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ،

2004 ، ص 106

ج- إن الأفراد الأكثر وعياً من المحتمل أن يتعرضوا بدرجة أكبر لرسائل معارضة الرسائل السائدة في البيئة السياسية ، مما يحد من تأثير الرسائل السائدة .

ولكن في المقابل نجد أن بعض الأفراد ممن يتمتعون بوعي سياسي كبير، قد يكونون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم، لأنهم يتوفرون على قدرات تمكنهم من إيجاد الوشائج بين الأفكار والقضايا التي يتعرضون لها وبعض القيم الثابتة لديهم ، أي أن لديهم القدرة على وضع الأفكار والمسائل ضمن سياقها الصحيح ، مما يدعم قبولهم لها ، وهنا نجد أن هذه الفئة لا تنتقد بسهولة للأساليب التسويقية التي يعتمدها المرشحون في حملاتهم الانتخابية ، فيمكن أن يؤيد هؤلاء مرشحا يتقاسمون معه الأفكار، بالرغم من أن أدائه في الحملة الانتخابية لم يكن في المستوى إعلامياً .

وأما بالنسبة للأفراد الذين يتميزون بضحالة وعيهم السياسي ،نتيجة لقلة اكتراثهم بالموضوعات السياسية وقلة تفاعلهم مع الحياة السياسية عموماً ، فإن اتجاهاتهم يميزها التقلب المستمر تبعاً للمعطيات والأفكار الجديدة ، وهي لا تستند في ذلك إلى إطار واضح من المعلومات السياقية التي تمكنهم من التحليل والنقد ، وبالتالي فهم أكثر قابلية للانقياد . وفي هذا الإطار يمكننا تعريف الوعي السياسي إجرائياً من خلال ، عدد الأسئلة التي يجيب المبحوث عنها إجابة صحيحة، ويتأرجح الوعي السياسي في هذه الحالة بين القوة والضعف بحسب عدد الإجابات الصحيحة وعدد الإجابات الخاطئة، فإذا غلبت الأولى فإنه يعتبر على قدر من الوعي ، وان غلبت الثانية فإنه يتميز بتدني مستوى وعيه .

ولقد استعمل الباحثون أنواعاً متعددة من المقاييس لتحديد مستوى الوعي السياسي ، منها :
مقياس التعرض لوسائل الإعلام ، ومقياس المشاركة السياسية ، وغيرها
ويفضل زيلر الاعتماد على مقاييس بسيطة حول مستوى المعرفة الواقعية والمحايدة بالشؤون السياسية ، ويعزو ذلك إلى كون مقاييس المعرفة السياسية تحدد بصورة مباشرة ما وصل إلى أذهان الناس ، والذي يكون مؤثراً بدوره في مدى ارتباطهم العقلي بالسياسة ، ويؤكد زيلر ضرورة اقتصار مقاييس المعرفة على الأسئلة الواقعية والمحايدة ، لأن معظم المعلومات المقدمة في خطاب الصفوة ليست محايدة بصورة كاملة ، حيث تتم صياغتها لأغراض حزبية ، ومن ثم يمكن دحضها من خلال الأفراد ذوي مستويات الوعي السياسي المرتفع¹.

¹ شيماء ذو الفقار زغيب ، مرجع سابق ، ص 108

رابعاً: المشاركة الهييائية:

يثير مفهوم المشاركة السياسية إشكالات متعددة ، فهل هو مقتصر على السلوك فحسب ، وما مدى ارتباطه بالاتجاهات والمعارف السياسية وفي أي دائرة يندرج العنف السياسي؟ هل النشاطات التي تهدف إلى تحشيد عدد كبير من الناس من طرف السلطة لتأييد سياسات وقرارات معينة يندرج ضمن المشاركة السياسية ؟ هل الإضرابات العمالية النقابية تعد مشاركة سياسية ؟ هل المشاركة السياسية تتم فقط في كنف القوانين الرسمية ؟ وغير ذلك من التساؤلات .

"المشاركة السياسية هي العملية التي يلعب من خلالها الفرد دوراً في الحياة السياسية لمجتمعه ، وتكون لديه الفرصة بأن يسهم في وضع الأهداف العامة لذلك المجتمع وتحديد أفضل الوسائل لانجازها " ¹

يعرف صموئيل هانتنتون المشاركة السياسية بأنها ذلك النشاط الذي يقوم به المواطنون العاديون بقصد التأثير في عملية صنع القرار الحكومي، سواء كان هذا النشاط فردياً أم جماعياً ، منظماً أم عفويًا ، متواصلًا أم منقطعًا ، سلمياً أم عنيفًا، شرعياً أم غير شرعي ، فعالاً أم غير فعال ².

ويتأسس على هذا التعريف النقاط التالية :

-أن المشاركة السياسية تقتصر فقط على السلوك أو النشاط ، وبالتالي تستبعد المعرفة والاتجاهات من مجالها
-تعتبر المشاركة السياسية نشاطاً موجهاً ضد النظام السياسي القائم ، فهي معارضة لسلطة قائمة ، وإضرابات العمال في شركة تابعة للخواص لا يندرج في إطار المشاركة .
-لم يحدد التعريف مدى قانونية النشاط أو السلوك ، ومدى توافقها مع التشريعات والقوانين السائدة ، وبالتالي يمكن اعتبار العنف السياسي مشاركة سياسية ، أو الاعتصامات والمسيرات الشعبية التي تقام في ظل قوانين الطوارئ مشاركة سياسية مادامت تبتغي التأثير في النظام القائم .

وفي اعتقادنا أن تجاوز المشاركة السياسية للإطار القانوني أمر ممكن حسب تفسير هانتنتون ، إلا أننا لا نتفق معه انطلاقاً من الاعتبارات التالية :

¹ ملفين ديفلر وساندرابول روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، 1993 ،

² مي العبد الله ، الاتصال و الديمقراطية ، بيروت ، لبنان ، دار النهضة العربية ، 2005 ، ص 372

-أن لفظ المشاركة في حد ذاته يعبر عن ضرورة وجود حد أدنى من التفاعل والقبول بالطرف الآخر ، وبالتالي ينصرف المعنى دائما إلى التعامل السلمي الحضاري .

-لو افترضنا أن العنف يعتبر مشاركة سياسية ، فالأحرى أن لا يوضع بصورة مطلقة ، وإنما كاستثناء تجتمع فيه الشروط وتراعى فيه المصلحة العامة ، وإلا فيمكن لأي فرد أو جماعة التعبير بالفوضى السياسية ، وهذا ما يتناقض مع مبادئ الحريات العامة وحقوق الإنسان ، لأن فيه تعاديا على الآخر بدون ضوابط ولا قيود .

ووفقا للاعتبارات السالفة الذكر يمكننا أن نعدل تعريف الكاتب كمايلي :

"المشاركة السياسية هي نشاط المواطن الهادف إلى التأثير في القرار الحكومي ، بالطرق الحضارية المناسبة ، والتي تراعى فيها المصلحة العامة "

وقد تكون المشاركة السياسية من خلال نشاطات كأن يتولى الفرد منصبا سياسيا أ و الانخراط في حزب سياسي أو يكتفي بمجرد التصويت أو مناقشة القضايا العامة والاشتراك في الحملات الانتخابية .

-وضع روشر والتون درجات للمشاركة السياسية تتمثل فيمايلي¹ :

تولي منصب سياسي

السعي نحو منصب سياسي

العضوية الايجابية في تنظيم سياسي أو شبه سياسي

العضوية السلبية في تنظيم سياسي أو شبه سياسي

المشاركة في الاجتماعات السياسية و المظاهرات

المشاركة في المناقشات السياسية غير الرسمية

الاهتمام العام بالمسائل السياسية أو تلك التي لها طابع سياسي .

تتأثر المشاركة السياسية بالأفكار السائدة لدى الأفراد عن السياسة والحكومة ، ويمكن قياس

مدى اختلاف الأفراد في هذا الشأن عن طريق قياس²

-حجم المعارف السياسية المتاحة لدى الأفراد .

-دقة أو صحة هذه المعارف .

-عدد ونوعية القضايا موضع اهتمام الفرد ومدى امتلاكه لآراء بشأنها .

¹ صفوت العالم ، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2005 ، ص ص

144 ، 145

² محمد بن سعود البشر ، مرجع سابق ، ص 144

- قدرة الأفراد على الربط بين الآراء الخاصة التي يهتمون بها ومواقف الأحزاب السياسية الخاصة بنفس القضايا .
- القدرة على إدراك العلاقات بين الآراء المختلفة وبين القضايا المختلفة بأسلوب يسمح بصياغة فلسفة سياسية ، وهذا ما يشار إليه عادة بالتفكير الإيديولوجي .
- ويعدد كل من ماكلود وبابي ودورال خمس وظائف يمكن أن تقوم بها وسائل الإعلام من أجل إيجاد مواطن على درجة من المشاركة السياسية هي¹ :
- أ- تحفيز باعث المشاركة
- ب- تثقيف المواطن
- ج- تسهيل عملية صنع القرار، وخاصة في مواسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا ، وتبسيط الأضواء على الشخصيات المؤثرة في العملية السياسية .
- د- تحفيز المشاركة ذاتها .5- تعزيز الولاء لنظام أو اتجاه سياسي معين .
- انتهت بعض دراسات عن تأثير وسائل الإعلام على السلوك السياسي للأمركيين إلى نتائج منها² :
- التعرض لوسائل الإعلام بكثافة يدفع إلى المناقشات السياسية ، وهذه بدورها ترفع من معدل استخدام وسائل الإعلام
- تمارس وسائل الإعلام تأثيرها التديمي بدرجة أكبر من تأثيرها التحويلي ، أي أنها تدعم ما هو قائم لدى المتلقي من آراء واتجاهات أكثر من قدرتها على تغييره .
- قراءة أو سماع أو مشاهدة الموضوعات السياسية في وسائل الإعلام قد تستحيل إلى بديل للممارسة السياسية ، فالمرء قد يكتفي بالمعرفة ، وهذا ما عرف بالوظيفة التخديرية لوسائل الإعلام ، وفي بعض الأحيان قد يمهد التعرض لوسائل الإعلام للقيام بالفعل السياسي .
- وسائل الإعلام قد لا تشجع ممارسة الفعل السياسي إذا ما سعت إلى إبراز التعقيد في المشكلات الاجتماعية المثارة ، وقد تبسط هذه القضايا وتعطي انطبعا زائفا يصور للأفراد قدرتهم على التوصل للحلول ببسر وسهولة .
- أن عدم قدرة وسائل الإعلام على بناء مفهوم إيديولوجي للعمل السياسي لدى القطاع الأكبر من الجمهور يدفع إلى عدم تشجيع المشاركة السياسية .
- أن ميل وسائل الإعلام إلى إغفال جذور الصراع الاجتماعي مثل الطبقة الاجتماعية والفساد الاجتماعي والاستغلال قد يضعف من القدرة على استثارة الاستجابة المطلوبة.

¹ بسيوني إبراهيم حمادة ، مرجع سابق ، ص 345

² المرجع سابق ، ص ص 343 ، 344

خامسا: الاقتدار السياسي

يعرف الدكتور صالح حسن سميع مفهوم الاقتدار السياسي على أنه يمثل: " الاقتدار السياسي حالة ذهنية يشعر فيها الفرد أنه يملك القدرة على فهم مواطن الصواب في النظام الاجتماعي العام ، فيؤازرها ويسعى إلى تثبيتها وتنميتها ، وفهم مواطن الخلل أو الاعوجاج ، فيسعى إلى التنديد بها ، وكشف عواقبها السلبية على الفرد و الجماعة ، ثم يبدي رأيه الصائب دون خوف من لوم أو عقاب "1

وتجدر الإشارة إلى أن الكاتب يصنف هذا المفهوم كأحد أبعاد الوعي السياسي & إلا أننا لا نتفق معه فيما ذهب إليه ، لأنه لا يمكن للمرء أن يستشعر من نفسه القدرة على فعل ما أو تغيير وضعية معينة في المجال السياسي ، ما لم يتوفر لديه بصورة سابقة فهم ووعي سياسي بحقيقة الواقع السياسي بمختلف متغيراته، سواء من خلال التناول الأكاديمي أو من خلال الاحتكاك المستمر بالميدان السياسي ، خاصة إذا علمنا أن فهم ملابسات هذا الواقع لا تيسر للكثير من النخب المثقفة ، فما بالك بغيرهم .

وهذا يقودنا إلى ترجيح مؤداه أن الوعي السياسي هو أحد أبعاد الاقتدار السياسي، وليس العكس، لأن المعرفة قوة ، وهي التي تقود إلى الفعل التغييري .

ومن خلال قراءة التعريف السابق يتبين بوضوح نقطتين هامتين ، تتعلق أولاهما بالفهم أو بمعنى أدق الوعي والمعرفة السياسية ، وتتعلق الثانية بإبداء الرأي

ولكن في تقديرنا - على أهميتهما - غير كافيتين للدلالة على مدلول الاقتدار السياسي ، لأن الوعي وإبداء الرأي يمثلان الحد الأدنى المطلوب للاقتدار السياسي ، ولا يتضح من خلالهما اتجاه الفرد الايجابي نحو التغيير وإمكانية التغيير من ناحية ، وهو ما تعبر عنه قناعة الفرد وتفاؤله الدائم وإصراره المستمر ، ومن ناحية أخرى أن المشاركة الفعلية بمعناها الواسع - الذي لا يقتصر فقط على الرأي - تعد أمرا لازما لتجسيد الاقتدار السياسي .

ويضيف الكاتب "وحتى يكون لهذا العنصر أثره الفاعل فلا بد أن يشكل ذلك الشعور الايجابي ظاهرة عامة ، بحيث يشعر كل أو أغلبية المجتمع السياسي بأنهم قادرون على التأثير في مجريات النظام الاجتماعي العام بالوسائل السياسية و الدستورية السليمة ، سواء من خلال إبداء الرأي في مختلف القضايا التي تواجه المجتمع ، أو من خلال توجيه النقد البناء إلى من يملكون القرار عندما يخطئون في القول ، و الممارسة "2.

¹ صالح حسن سميع ، أزمة الحرية السياسية في الوطن العربي ، الزهراء للإعلام العربي ، ص 477.

² المرجع السابق ، ص 477.

والفكرة السابقة أيضا مجانية للصواب إلى حد بعيد لأنه لو توقفت فاعلية الاقتدار السياسي على شموليتها لأغلبية المجتمع السياسي ، لما وجدت الكثير من الأفكار والادبيولوجيات والحضارات طريقها للانتساع والتمكين في مرحلة معينة من تطور الفكر البشري . والأخطر من ذلك أنها تبطن فكرة مفرطة في التشاؤم وباعثة على الركون والسكون ، لأن حركة التغيير كثيرا ما تبدأ بفكرة يحملها شخص وتتبناها جماعة لتتحول إلى واقع بعد ذلك .

ثم يقول الكاتب " و بالإضافة إلى ما تقدم فإن هذا العنصر يستلزم أمرين : الأول : أن يكون النظام السياسي مرنا في تقبل الرأي ، و الرأي الآخر ، و الثاني : أن يفتتح الفرد بأن رؤاه النقدية سوف تعيها أذن واعية ، و أن لها قيمة ، ويمكن أن ينصت إليها ¹ . ولكن الاقتدار السياسي يرتبط أكثر بعناصر داخلية أكثر من توقعه على مدى ملائمة العوامل الخارجية ، لأن الأولى بوسع المرء أن يتحكم فيها ويديرها وفقا لطموحاته وإصراره ، على عكس العوامل الخارجية التي لا سلطان له عليها .

و على ضوء الاعتبارات السابقة يمكننا أن نقترح تعريفا للاقتدار السياسي:
الاقتدار السياسي يمثل القدرة الكامنة التي يستشعرها الفرد إزاء الواقع السياسي الذي يعيش فيه ويعايشه بخلفية معرفية ، تمكنه من فهم ملامحاته وأشكاله ، وتجعله يؤمن بإمكانية تعديله أو تغييره بما يتفق مع انتظاراته وأفكاره ، وهو الأمر الذي يتجسد في تفاعله من خلال سلوكيات سياسية ايجابية "

وهذا التعريف يتضمن البعد المعرفي القائم على الخلفية المعرفية الأكاديمية والمعاشية المستمرة ، والبعد الاتجاهي الايجابي والذي يتمثل في إيمان وقناعة بإمكانية التغيير ، ثم البعد السلوكي التي تصدق هذا الشعور والقناعة.

¹ المرجع السابق ، ص 477.

المحاضرة الثانية

الاتجاهات المعاصرة لدراسة الاتصال السياسي

أولاً: تعريف الاتصال السياسي

ثانياً: تأثيرات الاتصال السياسي

ثالثاً: الاتجاهات المعاصرة في دراسة الاتصال السياسي

أولاً: تعريف الاتصال السياسي

يشكل ضبط المصطلحات والتعريف بالمفاهيم في مجال الدراسات الإنسانية والاجتماعية عموماً وفي مجال الاتصال بشكل خاص تحدياً كبيراً بالنسبة للباحثين، ذلك لأن المفهوم الواحد تتعدد استعمالاته، وقد تتصرف دلالاته إلى معاني مختلفة ضمن عدة تخصصات.

ويتأكد هذا الأمر ويتأكد هذا الأمر في علوم الإعلام والاتصال، وهذه الأخيرة تكفي تسميتها بصيغة الجمع (علوم) بدل صيغة المفرد (علم) للدلالة على تعدد المصادر المعرفية التي ينهل منها فهناك علم النفس، علم الاجتماع، علم الإدارة، العلوم السياسية، الاقتصاد، اللغات، الفلسفة، الإحصاء، الإعلام الآلي، وغيرها . ويمكن

تصنيف أبحاث الإعلام والاتصال في ثلاثة اتجاهات أساسية:

¹: الأول: يقف بين العلوم العصبية والعلوم المعرفية، ويعالج الاتصال في علاقته مع الدماغ: إدراك، حركة، تفكير الصورة واللغة...

الثاني: بين العلوم المعرفية والعلوم الطبيعية، ويرتكز إلى مشاكل الاتصال بين الإنسان والآلات.

الثالث: الذي يركز إلى علوم الإنسان والمجتمع، يدرس الاتصال بين الأفراد والجماعات وكذلك تأثير تقنيات الاتصال في مسار المجتمع.

هناك علاقة وثيقة بين الاتصال والسياسة، إلى الدرجة التي يمكن القول فيها أنهما وجهان لعملة واحدة، ذلك لأن العملية الاتصالية لا تتم بمعزل عن السياق السياسي، ولذلك فهي تتفاعل تأثراً وتأثيراً مع مختلف أنظمة المجتمع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية.

تجدر الإشارة إلى أنه من غير اليسير تعريف الاتصال السياسي، لسبب بسيط يكمن في أن مكوناته في حد ذاتها، وهما الاتصال والسياسة، يكتنفهما لكثير من الغموض وتعدد الأبعاد والمعاني التي تتضمنها.

فلقد عرف معجم المصطلحات السياسية الاتصال السياسي بأنه " عملية نقل المعاني ذات الدلالة السياسية المرتبطة بعمل النظام السياسي"²

¹ حسن مظفر الرزوي وآخرون، ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص 78

² نيفين مسعد، معجم المصطلحات السياسية، القاهرة، جامعة القاهرة، مركز البحوث والدراسات السياسية، 1994، ص 175.

لا يشير هذا التعريف إلى الوسائط الإعلامية أو القنوات التي تستخدم في عملية نقل المعاني، والتي يحصرها في الأفكار والمعاني ذات الطابع السياسي، كما أنه لا يحدد الأطراف المعنية بالاتصال السياسي، ثم أنه يوصف بأنه "عملية" بمعنى أن متغير الزمن سوف يلقي بظلاله على طبيعة هذه المعاني، بحيث أنه لا يمكن تصورها ثابتة، بل هي في تغير مستمر، بالإضافة إلى أن هذه العملية هادفة وذات دلالة. ويمكن أن نضيف أيضا أن هذا التعريف لا يتحدث عن الأثر أو التأثير الذي يمكن أن يحدثه الاتصال السياسي، وإنما يكتفي بالقول بأن العملية انتقائية، وتقتصر على المعاني ذات الدلالة السياسية، وكأنه يلمح إلى أن العملية تتميز بالموضوعية ولا تتضمن أية مقاصد تأثيرية.

عرف جودت ميدو الاتصال السياسي على أنه : " الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكميته ، كما أنه يتعلق بالطريقة التي يمكن بها أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة"¹

يركز هذا التعريف على العلاقة التبادلية بين الاتصال والسياسة تأثرا وتأثيرا، ويبدو أنه لا هيمنة لأحد على الآخر، على الرغم من أن تسببق تأثير السياسة وظروفها على مضمون الاتصال، قد يحمل دلالة على أن السياسة تلعب دورا أكبر من الاتصال. وهذه الفكرة ترتبط بمتغيرات متعددة لها علاقة بطبيعة النظام السياسي نفسه، والفاعلين السياسيين، وكذا مستوى الاتصال وفاعلية القائمين بالاتصال، وكذا متغيرات أخرى لها علاقة بخصائص المجتمع.

كما يعرف الاتصال السياسي على أنه ذلك : " النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية و تؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة"²

وهذا التعريف يفصح عن الأطراف المعنية بالاتصال السياسي والتي يحددها في الساسة أو الإعلاميين أو عامة أفراد الشعب، كما أنه يشير إلى وسائل الاتصال المتعددة.

وبناء على ما تقدم يمكن أن نعرف الاتصال السياسي بأنه : " العملية التي يتفاعل بمقتضاها أفراد المجتمع السياسي من خلال تشكيل، إرسال، واستقبال الرسائل التي

¹John Meadow, Politics and communication,USA, Newyork, free press,1989,P.89,90

² محمد بن سعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي ، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997، ص 18.

يكون لها أثر مباشر أو غير مباشر في المجال السياسي، ويعتمد في عرضها بصورة أساسية على وسائط الإعلام المختلفة.

قد يكونوا مرسلوا الرسائل أو مستقبلوها : سياسيين، صحفيين، أفراد من جماعات الضغط، أو أفراد عاديين أو مواطنين مستقلين (غير مهيكليين في تنظيمات) والعنصر الأساسي في هذا التعريف هو أن الرسالة لها أثر سياسي في ذهنية، اعتقادات، سلوكيات الأفراد، الجماعات، التنظيمات، والمجتمع ككل وكذا البيئة أو المحيط.

ويتضمن هذا التعريف عناصر أساسية تتمثل في :

1-القائم بالاتصال السياسي : سواء كانوا إعلاميين أو سياسيين أو أفراد من جماعات الضغط، أو مواطنين عاديين.

2-الرسالة السياسية: التي يتمحور حولها التفاعل السياسي.

3-الأثر السياسي: ويتمثل في الانعكاسات على الذننيات والاعتقادات والسلوكيات الخاصة بالأفراد والتنظيمات والمجتمع.

4- وسائط الاتصال السياسي : تركز أساسا على وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفزيون والصحف.

ووفقا لإحدى الدراسات السياسية يمكن أن نميز بين خمسة أنواع من أبنية الاتصال السياسي وهي¹:

أ-الاتصال المباشر غير الرسمي.

ب-الأبنية الاجتماعية غير السياسية: الأسرة، المدرسة، جماعة الأصدقاء وغيرها.

ج-أبنية المدخل السياسي: كالأحزاب السياسية، والمنظمات التي تتخصص بدرجة تزيد أو تقل في جانب المدخلات السياسية في العملية السياسية.

د-أبنية الجهاز البيروقراطي: والذي يمثل المخرجات السياسية كالأجهزة التنفيذية، البرلمان.

و-وسائل الاتصال الجماهيري كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات... الخ

وهذه الأخيرة تعتبر في البلدان المتقدمة جزء أساسي من الحياة السياسية، فهي من

وجهة نظر الاتصال السياسي الذي يعرفه " لورد وندلسمان " على النحو التالي :

المرور الإرادي للرسالة السياسية من المرسل إلى المستقبل ، بهدف جلب شخص ما

¹ محمد سعد أبو عامود، الإعلام والسياسة في عالم جديد، القاهرة، دار الفكر الجامعي، 2009، ص105

في اتجاه دون أن يتمكن من تصور اتجاه آخر¹. ويتبدى هذا الدور كثيرا في الحياة السياسية المعاصرة التي تشهد تشابها كبيرا في العروض السياسية، فمن الممكن لحزب اشتراكي أن يتطرق إلى أفكار ليبرالية، والعكس أيضا صحيح، وهو الأمر الذي يتطلب البحث عن نقاط تميز تجعل أطروحات الحزب لها قابلية الإقناع لدى الجمهور المستهدف، ولا يكون ذلك متاحا إلا إذا كان الخطاب السياسي متوافقا مع حاجات المتلقين².

ثانيا: تأثيرات الاتصال السياسي

لقد تغيرت طبيعة المجتمعات مع بدايات القرن الواحد والعشرين تغيرا ملحوظا وأصبحت تعتمد بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام في المقام الأول بعد أن كانت قائمة على التفاعلات الاجتماعية، كما أثبتت هذه الوسائل قدرتها على التأثير في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فما من نظام سياسي استنقلت بعض رموزه السياسية، وما من شركة تجارية أعلنت إفلاسها، وما من مؤسسة تدهورت وضعيتها التسويقية، وما من حدث لا يكاد يذكر تحول إلى أزمة متداولة على نطاق واسع، إلا وكان لوسائل الإعلام دورا في ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وتتبع القدرة التأثيرية لوسائل الإعلام بصفة عامة من عدة مصادر، تتفاوت فيما بينها حسب الخصائص التقنية والمهارات الاتصالية للقائمين بالاتصال، ومن أهم هذه المصادر³:

- الخاصية السيكلوجية : وتتعلق بقدرة وسائل الإعلام على إيجاد علاقات مع الجماهير، مبنية على الثقة والمصادقية فيما تعرضه من مضامين إعلامية .
- الخاصية البنائية : وترتبط باتساع مجال تأثير الوسائل الإعلامية، من خلال توجيه خطابها الإعلامي لقطاعات عريضة من الجماهير المختلفة .

¹ جون ماري كوترى ، مقدمة في الاتصال السياسي، ترجمة الطاهر بن خرف الله ، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 4 الجزائر، خريف 1990 ، ص 121

² يتحدث "توني جيري" مؤلف كتاب Inspire Any Audience ما يسمى بالرغبات السبع في اللاوعي لدى الجمهور فيما يتعلق بإلقاء الخطبة وهي : الانتماء، الاحترام، الحب، الأمن، النجاح، الإلهام، الرومانسية، أنظر كتاب: إعداد معهد برينستون للغات، كن خطيبا وثقا في 10 أيام، الرياض، مكتبة جرير، 2008، ص 85

³ غسان بن جدو، دور الفضائيات في تشكيل ثقافة إسلامية، مجلة قضايا إستراتيجية، العدد 11، دمشق، المركز العربي للدراسات الإستراتيجية، سبتمبر 2002، ص 119

-الخاصية المعيارية : وتتبدى في الأوقات التي تتميز بالصراع والاختلاف بين الأفراد والجماعات وأنظمة المجتمع المختلفة لتحقيق مصالح معينة، وهنا يبرز الدور المستقل لوسائل الإعلام من خلال توعية الجماهير وصيانة حقوقها ، وحمايتها من مختلف التجاوزات .

وقد قال روجرز "كل ما أعرفه هو ما أراه أمامي على الشاشة وما أسمع وما أقرأه في الصحف والمجلات، لذلك يقال عن حق أن وسائل الإعلام تساهم في صنع القرارات السياسية"¹

وبالرغم من الاعتقاد الراسخ بفاعلية وسائل الإعلام ودورها المحوري في حياة الأفراد والجماعات، إلا أن تأثيراتها مازالت مبهمة إلى حد ما، وهو الأمر الذي يفسر تعدد النظريات الإعلامية واختلافها وعدم شموليتها لكل جوانب التأثير، وهذا ما يشير إليه الباحث "جيمس كيران" بقوله "هناك قناعة راسخة بأن وسائل الإعلام هي أجهزة تأثير هامة ويمكن التسليم بذلك بصورة إجمالية، لكن كفاءات التأثير التي تمارس بها وسائل الإعلام بالغة التعقيد"²

ولقد تعددت الأبحاث والدراسات التي تصدت لتأثيرات وسائل الإعلام ، بسبب انتشار هذه الوسائل وقدرتها على نشر مضامين مختلفة، إلى جانب الآثار الكبيرة التي تخلفها لدى الأفراد معرفيا واتجاهيا وسلوكيا . واستوعبت هذه الأبحاث مجالات بحثية مختلفة اشتملت على جميع مجالات الحياة سيكولوجيا، اجتماعيا، ثقافيا، اقتصاديا وسياسيا ونحو ذلك .

إن ثمة علاقة جوهرية بين العملية الاتصالية والعملية السياسية ، فإذا كان عالم السياسة يقوم على القوة، فإن رغبات من يملكون القوة لا بد أن تنتقل إلى من يتوقعون أنهم سيستجيبون لها. وإذا كان عالم السياسة يبني على شرعية السلطة، فإن الأمر يستلزم وجود الرسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي عن القيم والمعايير الإجرائية لمثل هذه النظم. وإذا كان عالم السياسة يقوم على المشاركة ، فإن ذلك يعني إيجاد القنوات التي تنقل مصالح المواطنين ومطالبهم إلى صانع القرار . ولو أن عالم السياسة يقوم على الاختيار بين البدائل، فإن ذلك يلزمه أن يحيط المهتمين بالقرارات والسياسات ببدائل الاختيارات³.

¹ رسمي شناعة ، قاموس الفساد ، دمشق ، انا للطباعة والنشر ، 2007 ، ص 135

² James Curran ,Media and power ,London ,Routledge ,2002 ,P.158

³ بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال في صناعة القرار في الوطن العربي ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 1993 ، ص ص 50-51.

تتبدى صعوبة تحديد تأثير الاتصال السياسي على الأفراد والمجتمع في كيفية التعرف وقياس أثر رسالة سياسية معينة بشكل منعزل عن باقي متغيرات المحيط التي يمكن أن تؤثر بشكل أو بآخر على الفرد¹.

تمكن الباحثون من تحديد ما لا يقل عن أربع طرق مختلفة تترك وسائل الإعلام عبرها آثارها على الرأي العام، وهذه الطرق هي²:

- تمكين الناس من الإحاطة بما يجري في العالم (أسلوب التعلم)
 - تحديد القضايا والأحداث السياسية الهامة أو مشاكل الساعة (أسلوب ترتيب الأحداث)
 - لعب دور تأثيري في تحديد من من السياسيين ينبغي لومه أو مكافأته بشأن المواضيع والأحداث التي توردها الأخبار (تحديد المسؤولية)
 - أسلوب التأثير على الخيارات والميول السياسية للناس (الإقناع)
- والحاصل أن هذه العناصر تعمل بطريقة مترابطة فيما بينها، فالبدائية تكون من خلال عرض المعلومات أو الأحداث، ومن الطبيعي ألا تكون على نفس المستوى من الأهمية والأولية، فيجرى ترتيبها بطريقة معينة، تخدم أغراضا محددة، فإذا تركز اهتمام المتلقيين حول موضوع ما بفعل صياغته ضمن إطار معين، فإنه من المنطقي أيضا أن يطرح التساؤل حول المسؤول عنه أو المتسبب فيه وهذا قد يؤدي بعد ذلك إلى تحول في قناعات الأفراد وميولاتهم تجاه الأشخاص والبرامج والقرارات والأحداث وغيرها.

وتتدخل وسائل الإعلام في العملية السياسية الاتصالية على النحو التالي³ :

- هيكلية توقيت وطابع الأحداث السياسية.
- تحديد أوضاع الأزمة بحيث يتحتم على السياسيين الاستجابة لها.
- تؤكد وسائل الإعلام بعض القضايا مما يستوجب على السياسيين التعليق عليها.
- إدخال شخصيات جديدة في الحوار السياسي وإبعاد آخرين.

2-Brian Mc Nair, An Introduction To political Communication, London, Routledge, 2003, p¹

² ستيفن اينزلايبر، روي بير، شانتو اينجر، لعبة وسائط الإعلام، ترجمة شحدة فارح، عمان، الأردن، دار البشير، 1999، ص 133

³ عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010، ص 367

-تحفيز نمو أجهزة اتصالية جديدة (علاقات عامة، سير الآراء، الإشهار السياسي،
تسيير الحملات الانتخابية)

ومن ناحية أخرى أجرت بعض الدراسات عن تأثير وسائل الإعلام على السلوك
السياسي للأمريكيين، وخلصت تلك الدراسة إلى ما يلي¹ :
-يزيد التعرض لوسائل الإعلام من النقاش السياسي كما أن النقاش السياسي يزيد من
التعرض لوسائل الإعلام.

-التأثير المدعم لوسائل الإعلام اكبر من التأثير المح ول، 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 و التعليقات 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 .

- تلعب الاتصالات دورا مهما في العمليات السياسية، إذ لا يتصور صناعة قرار
سياسي لا يلعب فيه الاتصال دورا مهما، ذلك أن صانع القرار السياسي يحتاج إلى
المعلومات المتعلقة بهوم الناس ومطالبهم، وهذا لا يتم إلا من خلال المعلومات
المتبادلة بين نخبة صناعة القرار وأعضاء المجتمع الذي تنتسب إليه تلك النخبة . كما
أن عملية تجنيد المجتمع وتعبئته تتم عبر العملية الاتصالية، وكذلك التنشئة السياسية
وكل ما يتعلق بالثقافة السياسية وتناقلها عبر الأجيال²
وتتبدى تأثيرات الاتصال في العملية السياسية في عدة نقاط من أهمها :

1- تشكيل الانطباع السياسي : 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
مواثيق أخلاقيات المهنة الإعلامية الدولية والوطنية منها على حد سواء.

¹ صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، القاهرة، دار النهضة العربية، 2005، ص 108

² محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، الجزائر، دار هومة، 2002، ص 147.

فمنذ السبعينيات من القرن العشرين ، عمد الصحفيون الأمريكيون بشكل أكبر إلى اعتناق أسلوب تفسيري لتقاريرهم الصحفية، وحل الأسلوب الجديد محل الأسلوب الوصفي التقليدي لرؤية الأخبار : من قال ماذا ومتى وأين ولماذا ؟ أما الآن فنتمازج الحقائق مع التحليل بحرية أكبر في التقارير الإخبارية بالولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت الأخبار تبنى حول الأفكار التفسيرية، والحقائق عندئذ هي المواد التي تستخدم لتوضيح الفكرة المختارة¹

2- المسرحة الإعلامية للأحداث السياسية

ومن جهة ثانية يلاحظ أن هناك طغيان أعلام الحياة السياسية، وسيادة المشهوية على المحتويات الإخبارية السياسية إن في البلدان المتقدمة أو في تلك السائرة في طريق النمو ولو باختلافات طفيفة، وأيضاً أثر تطور تكنولوجيات الاتصال المتجددة، والتي أصبح نفوذ مستخدميها في الميدان الإعلامي يشار إليه بالسلطة السادسة². وتبرز أهمية وخطورة العلاقة بين الإعلام والسياسة، في مسرحة الأحداث السياسية من خلال التداخل الحاصل بين ماهو حقيقي وبين ماهو مصطنع، مثلما يتجلى في المثال التالي: "تم التخطيط لسيناريو اغتيال الرئيس الأمريكي الأسبق رونالد ريغان، ونفذ في بداية الثمانينات في ساعة قريبة من زمن الذروة التلفزيوني ليظهر الرئيس الأمريكي على شاشة القنوات التلفزيونية الثلاث الكبرى بالولايات المتحدة الأمريكية في أكبر موعد إخباري ، يخاطب 62 مليون أمريكي شاحب الوجه مرعوباً، ويتحدث بصوت خافت وبإصرار عن عزمه على الاستمرار في تنفيذ خطته، وبفضل هذه الصورة تعاطف معه قطاع واسع من الأمريكيين في ظرف تميز بتدهور شعبيته بفعل السياسة المنتهجة و الخاصة بالحد من الإنفاق الاجتماعي ، وبازدهار الإشاعات التي روجت لإمكانية تدخل الولايات المتحدة عسكرياً في "نيكارغوا والسالفادور . لقد اعترف بعض مساعدي الرئيس الأمريكي بعد سنوات بهذا السيناريو بنوع من الزهو والتباهي ، لقد أفلحنا في تغيير موقف الرأي العام من السياسة التي انتهجها الرئيس الأمريكي السابق ريغان دون أن نغير فيها متقال ذرة³ .

¹ دوريس جراير، دينيس ماكويل، بيبا نوريس، سياسة الأخبار و أخبار السيا سة، ترجمة زين نجاتي، القاهرة ، مكتبة الشروق الدولية ، 2004، ص 44.

² عبد الرحمن عزي ، السعيد بومعيزة ، مرجع سابق ، ص 368

³ مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد 1 ، 2001 ، ص 8

وهناك كثير من الأدلة التي تؤكد وثيقة الصلة بين الاتصال و السياسة، من بينها على سبيل المثال انسحاب أمريكا من فيتنام، ومغادرة الرئيس " نيكسون " للبيت الأبيض ، اثر فضيحة " ووترغيت " التي كشفتها أوائل السبعينيات صحيفة " الواشنطن بوست " ، والتي تعد أشهر النماذج الدالة على مدى فعالية تأثير الاتصال على السياسة، وقد قيل في تلك الفترة إن نيكسون كان "ضحية الإعلام مرتين، الأولى عندما هزمه التلفزيون - في إشارة إلى مناظرته الشهيرة مع الرئيس الراحل جون كنيدي قبل أيام من انتخابات الرئاسة الأمريكية عا م 1960 والتي تفوق فيها كنيدي " تلفزيونيا ' مما أدى إلى خسارة نيكسون المعركة الانتخابية- و الثانية عندما أطاحت به صحيفة " واشنطن بوست " بكشفها أسرار " ووترغيت " التي أدت إلى استقالته من رئاسة الجمهورية عام 1973"¹ .

3- صناعة الرموز السياسية

لم تعد البيئات السياسية في واقعا المعاصر قادرة على إيجاد 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 المتقارب بين أفراد المجتمع، بالإضافة إلى تراجع مستوى المشاركة السياسية، إضافة إلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الجماهيري الأمر الذي جعل الأفراد يعيشون واقعا إعلاميا و الكترونيا أكثر من معايشتهم للواقع الاجتماعي الفعلي، وغير ذلك من العوامل التي تسببت في تضاعف إمكانية تخريج قيادات سياسية تحقق الالتفاف الجماهيري حولها، فكان من الضروري الاستعانة بوسائل الاتصال لتلميع صورة شخصيات معينة يراد لها التموّج السياسي لفترة زمنية محددة قد تزيد وقد تنقص حسب طبيعة البيئة السياسية.

ثالثا: الاتجاهات المعاصرة لدراسة الاتصال السياسي

لقد تبلورت نظرة جديدة لعلاقة وسائل الإعلام بالعملية السياسية في النظم السياسية المختلفة، في الفترة الراهنة تقوم على أساس أن وسائل الإعلام الجماهيري ليست ببساطة قوة اقتصادية أو سياسية فحسب وإنما قوة تتركز قدرتها في تشكيل رؤيتنا للعالم الذي يحيط بنا وفي تشكيل تفكيرنا عن هذا العالم . ومن هنا كان حديث علماء

¹ كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، بيروت، المكتب الإسلامي، 2004 ، ص ص 44، 45

الاتصال الجماهيري حول وظيفة وسائل الإعلام في وضع برنامج العمل السياسي أو أجندة العمل السياسي للمجتمع ، لأنها قادرة على جعل الناس يفكرون في قضايا أو مسائل معينة. وهذا التفكير هو الذي يقود الأفراد إلى سلوكيات معينة . وهنا تكمن جوهرية الدور الإعلامي وحساسيته وخطورته في الكثير من الأحيان. وتشير دراسة إلى أن وسائل الإعلام قد صارت مؤسسة سياسية تتكامل يوماً بعد يوم مع عمليات الفروع الثلاثة للحكومة، وأن هذه العلاقة قد صارت مركزية للإعلاميون اليوم يجدون حيثما يوجد السياسيون، كما أن دور وسائل الإعلام قد أصبح مؤسسياً خلال العملية السياسية، مؤثراً في السياسة ومثيراً ومحفزاً للأفعال السياسية¹.

ويبدو هذا التأثير خصوصاً في الحملات الانتخابية، فقد تبين في حملة الرئيس جورج بوش الابن الانتخابية عام 2004، أن الشركات المالكة لأبرز المحطات التلفزيونية الأمريكية تبرعت لحملته على النحو التالي : NBC احتلت المركز 13 من قائمة المتبرعين، CNN احتلت المركز الثامن، أما FOX فالمركز الثاني عشر، و ABC المركز الثالث والعشرين².

وتؤكد دراسة على أن الاتصال السياسي قد أصبح إطاراً يتكون من عدة عناصر هي³:

- المؤسسات السياسية في جوانبها الاتصالية
- المؤسسات الإعلامية في جوانبها السياسية
- تكيف المتلقين للاتصال السياسي
- جوانب الاتصال المتعلقة بالثقافة السياسية

وتتجه دراسة "جاي بليملر و دينيس كفاناج"⁴ إلى تحديد أهم المتغيرات التي حدثت في المجتمع وفي وسائل الإعلام التي شكلت الاتصال السياسي في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية وحتى الآن، وترى أن الاتصال السياسي قد مر بثلاثة مراحل، المرحلة الأولى كان تابعاً لمؤسسات سياسية قوية نسبياً ومستقرة ولإيديولوجيات

¹ محمد سعد أبو عامود، الإعلام والسياسة في عالم جديد، ص 239، 240

² منذر سليمان، الإعلام-السلطة- المال : مثلث النفوذ وخطاب الصورة، المستقبل العربي، العدد 383، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، يناير 2011، ص 55

³ محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص 241

⁴ Jay G. Blumler & Dennis Kavanagh, The third Age of Political Communication: Influences and Features, / Cuni.Cz/lksz-16-version1-pka.pdf

سياسية قوية ومستقرة، المرحلة الثانية واجه الاتصال السياسي فيها عملية تعبئة انتخابية أكبر، حيث ازدادت حرفية الأحزاب السياسية، وكيفت اتصالاتها وأشكال هذه الاتصالات بما يتواءم والتلفزيون كقناة اتصالية هامة، أما المرحلة الثالثة فهي القائمة الآن وهي مرحلة تنسم بغزارة وسائل الإعلام الأمر الذي أدى إلى إعادة تشكيل الاتصال السياسي في خمسة اتجاهات هي:

1- ازدياد متطلبات الحرفية:

"ونقصد بالجوانب الحرفية المهارات الخاصة بصياغة وعرض الخطاب السياسي، والمهارات المتعلقة بالتسويق السياسي والعلاقات العامة السياسية والإعلان السياسي ويؤكد بروز أهمية هذه الجوانب في الاتصال السياسي ظهور المراكز البحثية ومكاتب وشركات الاستشارات في هذا المجال بصورة مكثفة لم تعرف من قبل".

وتشتمل على عدة مجالات مثل: الإعلان السياسي - الاستشارات الخاصة بالحملة الانتخابية- كتابة الخطابات السياسية- واستخدام الانترنت في المجال السياسي - وكيفية شراء الوقت في وسائل الإعلام الجماهيري السياسية- والتوظيف السياسي للأفلام والاستقصاءات الحديثة للحملات الانتخابية وغيرها ، بالإضافة إلى اعتماد السياسيين على ذوي الخبرات والمهارات المتخصصة في الإعلام واتصالات الإقناع وهؤلاء يمثلون الاقتراب المهني للسياسيين لإدارة الإعلام ومقاومة الضغوط الآتية من الإعلام المضاد. وتقدم الخبرة البريطانية كذلك بروزا لتبني الأحزاب السياسية لفكرة الحملات الانتخابية المستمرة على مدى الزمن السياسي، وذلك من خلال الأحداث السياسية الروتينية مثل المؤتمرات الحزبية، المؤتمرات الصحفية، مناقشة الموازنة العامة، الخطب السياسية، والهدف من ذلك هو الحصول على قوة الدفع والاحتفاظ بها وهو ما يعني أن تسيطر على برنامج عمل الأخبار ، وأن تكون دائما في دائرة الأخبار وفي وقت مبكر.

والخدمات الاستشارية السياسية وهي حاليا مهنة في الولايات المتحدة، كانت تمارس من طرف صحافيين يمارسون خبرتهم بمودة لصالح شخصية سياسية مقربة، مثلما كان الحال مع "كارل روك" المستشار الرئيس لدى ج . و. بوش والملهم لحمليته

الرئاسيتين، والمستشار " آلا ستير كاميل " في انجلترا المستشار لدى رئيس الوزراء السابق توني بليز¹.

تصنف الباحثة الأمريكية "كارن" مدارس الاستشارة السياسية إلى ثلاثة أنواع²:
-المدرسة العاطفية:

وتهتم بالإعلان السياسي التجاري الذي يخاطب مشاعر الناخب، ويركز على جانب العاطفة والوجدان في شخصيته.

-المدرسة المعلوماتية:

وتعتمد على تزويد المواطن بالمعلومات السياسية من خلال اللغة، مثل توضيح موقف المرشح تجاه قضية من القضايا المطروحة على الساحة السياسية، أو شرح برامج ومشروعاته المستقبلية أو التقليل من شخصية المرشح الخصم وبيان أوجه الضعف والقصور فيه.

-مدرسة الإجابة السريعة:

وهي تعنى باستطلاعات الرأي العام، حيث يقول أتباع هذه المدرسة : إن نتائج استطلاعات الرأي التي تعرضها الصحف ومحطات التلفزيون و وسائل الإعلام الأخرى تعطي مؤشرا على نجاح هذا المرشح أو ذاك، كما أن هذه النتائج تؤثر أيضا على الجماهير التي تتابعها، وتتطلع إلى معرفة ما تسفر عنه هذه النتائج، وكثيرا من الناس يميلون إلى من تكون كفته راجحة في هذه الاستطلاعات، وهم يمثلون الفئة التي لا تكلف نفسها عناء البحث عن المرشح الأفضل ومحاولة فهم ما يميزه عن غيره من المرشحين.

2- ازدياد الضغوط التنافسية:

تختلف الديمقراطيات في درجة حساسيتها تجاه هذه الضغوط ففي الولايات المتحدة ظهر تأثير التنافس المتزايد في بعض جوانب الاتصال السياسي في صورة عنيفة، في حين أن النظم الأوروبية لم تصل إلى هذا الحد.

¹ فيليب ريتور، سوسولوجيا التواصل السياسي، تعريب خليل أحمد خليل، دار الفارابي، بيروت، لبنان. 2008 ص 10.

² محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ص 111

3- ضد النخبوية ومع الجماهير:

اتساع منافذ وسائل الإعلام التي خلقت فرصا جديدة لدخول البسطاء من الجمهور إلى عالم السياسة. فلم تعد وسائل الإعلام الجماهيري حكرا على مستويات نخبوية معينة، بل أصبح تطلع الكثيرين إلى تحقيق الحضور السياسي والإعلامي أمرا ميسورا، وتواكب ذلك مع سقوط الإيديولوجية الأمر الذي أتاح فجوة يمكن للنزعة الجماهيرية أن تملؤها سواء من خلال نمو التسويق السياسي أو من خلال تدهور صورة النخب السياسية لدى الجماهير.

4- الاندفاع بعيدا عن التمرکز إلى أدب التنوع:

فقد شجع وجود قنوات أكثر على تقديم اتصال سياسي يتعلق بالهويات الخاصة والأذواق والظروف الخاصة، وقد قلل هذا من حجم جمهور المتلقين، وسهل هذا لبروز التنوع في أشكال الاتصال السياسي، على سبيل المثال : الوسيط الجماهيري مقابل الكمبيوتر، الصحافة القديمة مقابل الصحافة الجديدة ، لقد أدى هذا إلى فتح قنوات لأولئك الذين كانوا مستبعدين ليعبروا عن آرائهم ومن الصعب تحديد نتائج هذا الاتجاه حيث أن تأثيره سيعتمد على مدى اهتمام المجتمعات نفسها بالاختلافات الثقافية القائمة بها وكيفية تعاملها معها.

المحاضرة الثالثة

مدخل في التسويق السياسي

أولاً: تعريف التسويق السياسي

ثانياً: أهداف التسويق السياسي

ثالثاً: أهمية التسويق السياسي

رابعاً: خصائص التسويق السياسي

أولاً: تعريف التسويق السياسي:

يعرف التسويق السياسي بأنه " العمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة عدد أعضائه ، لتحسين المساهمات المالية والانتماءات العائدة لحزب معين ، أو برنامج سياسي، وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى هدف محدد مسبقاً ، وذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ومتطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة"¹ والملاحظ أن هذا التعريف يحصر مفهوم التسويق السياسي في المجال الانتخابي، وهو على أهميته وتعدد استخدامات أساليب التسويق فيه، إلا أنه لا يتضمن كل أبعاد ومجالات تطبيقات التسويق السياسي، إضافة إلى أن هذا التعريف يقيد دائرة المستفيدين من التسويق السياسي في التنظيمات الحزبية، بالرغم من أنها تتعدى الأحزاب السياسية لتشمل جماعات الضغط ، والحكومات وكل تنظيم له مصلحة وعلاقة معينة مع البيئة السياسية.

وبصورة عامة فإن هذا التعريف يتحدث عن التسويق السياسي ولكنه يقصد تحديداً التسويق الانتخابي، فالتسويق الانتخابي فرع أو جزء من التسويق السياسي. ويتميز التسويق السياسي عن التسويق الانتخابي ، في كون هذا الأخير يقتصر مفعوله في المناسبات الانتخابية، ويهدف إلى زيادة عدد المصوتين لصالح حزب سياسي معين، عكس الأول الذي يتميز بالاستمرارية وفي مجالات متعددة² كما يعرف التسويق السياسي على أنه "محاولة عرض الأفكار والمواقف على الجمهور المتلقي عبر وسائل الاتصال بهدف تسويقها والتسليم بها ، ومن هنا فإن السياسيين في عملهم هذا إنما يشبهون في عرض أفكارهم أصحاب المتاجر حينما يعرضون سلعهم بطريقة جذابة و مؤثرة على الجمهور بهدف الترويج لها و بيعها"³

¹ محمد علي الحسيني، المصطلحات والتعابير السياسية، بيروت، دار المحجة البيضاء، 2004 ، ص ص 179، 180

² هناك مجالات متعددة لتطبيقات التسويق السياسي خارج مجال الحملات الانتخابية ومن ذلك مثلاً اتجهت بعض الدراسات للتركيز على التسويق السياسي لسياسة معينة منها دراسة خاصة بالتسويق السياسي لتكنولوجيا الدفاع في أمريكا .

³ Peter gill, introduction to politics , london ,faber and faber , 1982,p 129

وفي هذا التعريف نجد إغفال المجال الزمني الذي يمارس فيه التسويق السياسي، إضافة إلى عدم تحديد الأطراف التي تمارس التسويق السياسي وتستفيد من أساليبه واستراتيجياته.

وفي تعريف "ليس مارشمنت" نجد أن التسويق السياسي هو " استخدام مفاهيم وتقنيات التسويق في المجال السياسي . فالتسويق هو كيف تتعامل المنظمات في علاقتها بالمستهلكين ، أما في مجال السياسة فهو كيف يتعامل الفاعلون السياسيون والمؤسسات مع المواطنين ،ال يستخدم التسويق بأشكال مختلفة وبناتج مختلفة، من خلال كل المنظمات بما فيها الأحزاب السياسية ، جماعات الضغط ، أقسام الحكومة، الجامعات ..."¹

ما يضيفه تعريف "ليس مارشمنت" أنه يوسع نطاق الممارسين للعملية التسويقية السياسية لأن التسويق السياسي ليس حكرا على الأحزاب السياسية ، ولا يعد إستراتيجية مناسبة ترتبط بالانتخابات فقط ، بل هو نشاط دائم تمارسه تنظيمات ومؤسسات مختلفة مثل الأحزاب السياسية ، جماعات ضغط ، حكومات، دول، منظمات إقليمية ودولية وغيرها.

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 اتجاهات²:

1- الأحزاب المعتمدة على المنتج أو السلعة³: هذه الأحزاب كانت أكثر تقليدية وتدافع عما تؤمن به بقوة.

2- الأحزاب ذات التوجه البيعي⁴: تستغل التسويق إلى أقصى درجة لفهم ردة فعل الناخب ومن ثم تغيير من اتصالها ليكون أكثر فعالية ويساعد على إقناع الناخبين بمساندتها.

¹ Darren G. Lilleker and Jennifer Lees –Marshment, Political Marketing, Great Britain Manchester University press, 2005. p 6

² Jennifer Less Marshment, Jesper Stromback ,Global Political Marketing, London ,Routledge, 2010, P34-38,

³ POP: Product Oriented Parties

⁴ SOP: "Sales Oriented Parties"

3- الأحزاب ذات التوجه التسويقي¹: فإنها تنتفع من التسويق مثلما تفعل المؤسسات والأعمال التجارية بالضبط، للقيام بعملية تصميم للمنتج السياسي، مبنية على إطلاع ومعلومات جيدة عن الجمهور المستهلكين(الناخبين)"

ويستند مفهوم الحزب ذو التوجه التسويقي الذي وضعته مارشمنت إلى المنطلقات الأساسية الآتية الموضحة في المراحل التالية²:

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.

تعديلي المنتج: تحسين تصميم المنتج لضمان قدرته على الانجاز 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 الإيديولوجية وبرامجه السياسية إذا تبين أنها لا تتوافق مع انتظارات جمهور الناخبين واحتياجاتهم³، بالرغم من أن هذه الأفكار قد تعبر عن قائمة الأولويات التي ينبغي السير فيها في إدارة شؤون الدولة.

¹ MOP: " The Market Oriented Parties"

² عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الالوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 48

³ 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.

وفي تقديرنا أن التعريفات السابقة على الرغم من التباينات الموجودة بينها، إلا أنها تشترك في نقطتين رئيسيتين، تتمثل أولاهما في أنها لا تبرز بجلاء دور وسائل الإعلام في عملية التسويق السياسي، على الرغم من أن الخطاب السياسي يعتمد بشكل كبير على تقنيات وسائط الإعلام في التأثير والتحفيد والاحتواء. ومن ناحية ثانية أنه على الرغم من كون أطراف العملية التسويقية السياسية هم أفراد من المجتمع ، يمكن أن تشوب العلاقات فيما بينهم تجاوزات وانحرافات ، إلا أن هذه التعاريف لم تتعرض إلى الاعتبارات الأخلاقية التي ينبغي أن تراعى لصيانة المصلحة العامة للمجتمع.

وتأسيسا على ما تقدم فإنه يمكن تعريف التسويق السياسي على النحو التالي :
يتمثل التسويق السياسي في جملة الأساليب والاستراتيجيات التي تمكن الفاعلين السياسيين من التكيف و الانتشار 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 والمعايير اللازمة في التعامل والتواصل، 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 والإقناعي ، ثم البعد السياسي الذي يرتبط بالبيئة السياسية و الفاعلين السياسيين ، وكذلك البعد التسويقي في تعاملها مع المنتجات السياسية تحقيقا 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 يبيح كل الطرق لتحقيق الأهداف والمصالح .

ثانيا: أهداف التسويق السياسي :

تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم و التأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي ، والمحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة

السياسية أو الحزب أو المرشح ، باستخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة¹.
تتمثل أهداف التسويق السياسي فيمايلي²:

- 1- تثقيف الناس بالأفكار التي تحملها الخطة التسويقية السياسية .
- 2- تغيير الاتجاهات السياسية المعاكسة أو المضادة في السوق السياسي الاجتماعي ، وكسب الاتجاهات السياسية المحايدة .
- 3- مساعدة الطامحين السياسيين ، للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع ، بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم
- 4- التأثير على الجمهور من أجل تطويعه و إرغامه على مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين وخاصة عند اشتداد المنافسة السياسية بين الزعماء و الحكام .

ثالثا: أهمية التسويق السياسي

إن مجموعة التغيرات الحاسمة التي شهدتها المجال السياسي المعاصر أسهمت في الإسراع في هذا النمو في مجال البحث في التسويق السياسي ، يمكننا إيجاز أهم ملامح هذه التغيرات على النحو التالي³ :

- 1- انخفاض درجة التمايز بين القوى السياسية في المجتمع الأمر الذي أدى إلى تراجع الفروق بين الأحزاب السياسية ، فعلى سبيل المثال لم تعد هناك فروقا نوعية كبيرة بين حزب العمال وحزب المحافظين في بريطانيا ، وكذلك الحال بين الحزبين الديمقراطي و الجمهوري في الولايات المتحدة ، وهذه الظاهرة يمكن القول بأنها قائمة في معظم النظم الحزبية المعاصرة .

¹ التسويق السياسي و الإعلام ، ص 18.

² مصطفى عبد القادر ، تسويق السياسة و الخدمات ، بيروت ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، 2002، ص 13.

³ محمد سعد أبو عامود ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، ص 44

- 2- الزيادة الواضحة في تأثر العملية الانتخابية بالمتغيرات الجديدة في الحياة السياسية المعاصرة .
- 3- الضغوط السياسية التنافسية في الحياة السياسية من خلال الأنشطة البعيدة عن التنافس الانتخابي ، وأنشطة الجمعيات الأهلية غير الحكومية بأنواعها المختلفة .
- 4- انخفاض درجة التمايز و الاختلاف في الوعود السياسية .
- 5- ازدياد أهمية المهارة و الحرفية في الإدارة السياسية لكافة الأنشطة في المجتمع .

رابعاً: خصائص عملية التسويق السياسي

يمكننا أن نحدد خصائص عملية التسويق السياسي فيميلي :

- 1- أن التسويق السياسي يكثر استخدامه في العملية الانتخابية، ولكنه يوظف أيضا في الترويج للسياسات والأفكار والقضايا وصناعة الأزمات وغيرها خارج المناسبات الانتخابية ، وبصورة دائمة.
- 2- أن التسويق السياسي يغلب عليه أحيانا المنطق البرغماتي المصلحي ، بحيث أنه يحرص على ترويج أي مضمون سياسي من خلال إضفاء أبعاد شكلية جاذبة عليه، وتكون انطلاقا من حاجيات المستهلكين وانتظاراتهم .
- 3- أن التسويق السياسي يتعامل مع السوق السياسي باعتباره إطارا جامعا 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 "
- 4- أن التسويق السياسي تطور بفضل تكنولوجيات الاتصال ال جماهيري 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 .
- 5- 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 .

6- أن التسويق السياسي يعتبر حكرا على الأثرياء من السياسيين ، حيث 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 إمكانيات مادية وقدرة على التمويل السياسي والانتخابي.

7- أن التسويق السياسي هو صناعة غربية المنشأ ابتداء ، نشأت وازدهرت في بيئات تتميز بازدهار الممارسة السياسية فيها ، فأصبحت جزءا من الثقافة السياسية لتلك المجتمعات ، فالمناظرات السياسية تعد تقليدا بارزا في العمل السياسي، ويمكنها أن تحسم الصراع السياسي إعلاميا، لكن البيئة العربية السياسية ليست مهياة بالقدر الكافي لاعتماد أساليب التسويق السياسي المبنية على أسس ديمقراطية مزدهرة، ذلك لأن مؤسسات الإعلام فيها مثلا -والتي تلعب دورا بارزا في التواصل السياسي- لا تزال تدور في فلك السلطة السياسية . الا أنه 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 .

8- التسويق السياسي يؤدي وظيفة ذات طبيعة وصفية و توجيهية : وصفية لأنه يزودنا ببناء معرفي مشتق من المشروعات الاقتصادية و التجارية ، و يشرح و يحدد خطوط التبادل الذي يتم في السوق السياسي وفي الحملات الانتخابية ، ويطرح علينا إمكانية إيجاد تفسيرات بديلة للعملية الانتخابية . و لكن توجيهي أيضا لان كثيرا من الأكاديميين الذين يتبنون مفهوم التسويق السياسي يقولون صراحة أو ضمنا أن ثمة أشياء مهمة يتعين على الكيانات السياسية والأحزاب و المرشحين القيام بها إذا أرادوا الفوز في الانتخابات و الاستعانة باستراتيجيات و أساليب التسويق السياسي¹ .

¹ راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 26

9- على عكس التسويق الاقتصادي الخاص بالسلع والخدمات ، فان التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري¹.

¹ عبد السلام أبو قحف ، التسويق السياسي ، القاهرة ، دار الجامعة الجديدة ، 2004 ، ص 14

المحاضرة الرابعة

تطورات التسويق السياسي

يعتبر التسويق السياسي صناعة أمريكية بالدرجة الأولى ، ففيها نشأ وعرف تطوراته المختلفة، ويعتقد أن الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 1952 الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية ، أين استعان الجمهوريون بمكتب للعلاقات العامة لغرض دعم ترشيح الجنرال ازنهور ، بالإضافة إلى خبير في التسويق التجاري السمي البصري " Thomas Rosser Reeves Junior " من وكالة TED BATES ، وللمرة الأولى تخصص الأحزاب السياسية ميزانية خاصة للاتصال السياسي¹

ويعتبر ستانلي كيلي من الرواد الأوائل في استعمال اصطلاح التسويق السياسي ، والذي كان يعني حسبه الإقناع أو القدرة على الإقناع ويرجع ذلك إلى أنه منذ الحرب العالمية الأولى صارت الديمقراطية الجماهيرية بحاجة إلى أدوات جديدة للضبط الاجتماعي²

ابتداء من سنة 1960 عرفت ظهور مايسمى "المناظرات الحاسمة " Decisive³ debate

فقد بدأت بالولايات المتحدة وخاصة من خلال الانتخابات الرئاسية ، ففي انتخابات عام 1960 والتي تنافس فيها جون كينيدي وريتشارد نيكسون ، نصح خبراء العلاقات العامة كينيدي بأن الفوز سيكون للمرشح الذي يستطيع الفوز على منافسه في مناظرة تلفزيونية ، وأن الهزيمة ستكون لمن يعتمد على الراديو⁴

جدول يشرح خصوصية المناظرة بين كينيدي ونيكسون⁵

Philippe Maarek ,political marketing and communication ,GREAT BRITAIN ,John Libbey and Company LTD ,1995,p11¹

² محمد سعد أبوعمود ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، ص 33.

³Philippe Maarek ,ibid ,p 13

3

⁴ محمد سعد أبوعمود ، مرجع سابق ، ص 34

⁵ تم اختصار مجريات المناظرة في جدول اعتمادا على ما ورد في تفاصيلها في كتاب: حسن مظفر الروزو، ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص 41

ريتشارد نيكسون	جون كينيدي	معيار الاختلاف
شخصية قلقة عصبية المزاج	أكثر ثباتا وثقة بالنفس، ومظهر شكله الذي ينم عن أنيق وشخصية أسرة	الصورة الإعلامية
ارتدى لباسا فاتح اللون بحيث جاء باهتا مع الخلفية الفاتحة أيضا.	يرتدي لباسا غامق اللون يتناسب مع الخلفية	خلفية الأستوديو : لون فاتح مشرق
اضطر نيكسون إلى أن يحتفظ بمنديله في يده طوال البرنامج	لم يحتج إلى منديل ليمسح به عرقه	الجو في الأستوديو خانقا أثناء التصوير
يشكو من ألم في ساقه فقد كان يتحرك في أثناء الحديث ناقلا ثقل جسمه من ساق إلى أخرى	وقف بثبات من دون أن يتحرك، فبدأ على نحو أكثر اعتدادا وثقة.	طريقة الحديث: وقوفا

"ولقد أصبحت المناظرات المتلفزة أحداثا منتظمة في الحملات الانتخابية منذ سنة 1976 ، وعادة ما يجري بثها في أوقات الذروة بحيث تحظى بمتابعة ملايين الناخبين المحتملين"¹

في الفترة ما بين 68-72 بدأت الاستعانة بالمستشارين في مجال الإعلان و أساليب السيطرة على شاشات التلفزيون . أما في فرنسا فمع بداية منتصف الستينات ومرورا بالحملة الانتخابية للرئيس الفرنسي فاليري جيسكار دستان حتى انتخابات الرئاسة للرئيس فرنسوا ميتران وكذلك الرئيس شيراك فيما بعد أصبح الاعتماد على الحملات الانتخابية السياسية واستخدام المحترفين والاختصاصيين في هذا المجال يتزايد بشكل كبير²

في هذه المرحلة برز الاعلان السياسي السلبي كأحد الأدوات التي يتم توظيفها في التسويق السياسي،

و من الأمثلة التي يمكن الاستدلال بها في هذا السياق الإعلان السياسي (Daisy Spot)¹

¹ ستيفن اينزلابير وآخرون، لعبة وسائط الإعلام، ترجمة شحدة فارح، عمان دار البشير ، 1999 ، ص 178

² عبد السلام أبو قحف ، التسويق السياسي ، القاهرة ، دار الجامعة الجديدة ، 2004 ، ص 13

ففي الانتخابات الرئاسية في سنة 1964 (Lyndon,B.Johnson; Barry Goldwater)

بين

أعلن "قولد واتر" أنه مع خيار الاستخدام المنظم للأسلحة النووية التاكتيكية 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 البيت¹. أنظر : 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، ونقصد 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 و للمجتمع بعد ذلك.

philippe J.Maarek, Political Marketing and Communication, UK,John Libbey &Company Ltd,1995,p 15,16

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

ث- طرح "جونسون" كبديل سياسي يمثل الصورة المقابلة ل "قولد واتر"، فإذا كان هذا الأخير يمثل التوريط العسكري النووي، فإن الأول يستحق التصويت عليه. غ- الإشارة إلى أن الايجابية في مثل هذا الموعد الانتخابي ضرورية لمنع الخطر الذي ينتظر أمريكا في حالة التصويت على المنافس الآخر.

وكان من أكثر الإعلانات الهجومية الشهيرة هو إعلان "الباب الدوار " Revolving Door الذي تم بثه خلال الحملة الانتخابية الرئاسية العام 1988، واقترح الاعلان 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 لانوا 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 للفئة من الدرجة الأولى الذين لم يكونوا مؤهلين لإخلاء سبيلهم. أنظر كتاب: ارثر اسابيرغر، وسائل الإعلام والمجتمع، ترجمة صالح خليل أبو اصبع، سلسلة عالم المعرفة، العدد 386، مارس 2012، ص 204 وما بعدها

منذ بداية الثمانينات بدأ التسويق السياسي في التطور في اتجاهين رئيسيين الأول جاء من خلال دارسي التسويق الذين اتجهت مناقشتهم عن مفهوم التسويق إلى إمكانية تطبيقه في المنظمات غير التجارية والثاني من خلال ما أثاره دارسو علم السياسة الذين طرحوا العديد من الأسئلة:

- 1- هل التسويق قد أتى بشيء جديد بالنسبة للسياسة أم أنها مجرد رؤية لأنشطة الدعاية السياسية القديمة متخالفة مع التكنولوجيا الحديثة؟
- 2- هل يشير مصطلح التسويق السياسي إلى أي خواص متميزة أو يحتوي على أية قيمة تحليلية، أم أنه ببساطة وصف قصير الأمد ملائم لتقنيات الإقناع الحديثة؟

3- لماذا كل هذا الإطراء المبالغ فيه للتسويق السياسي¹؟

-توضح بعض الدراسات التطورات التي حدثت في تطبيقات التسويق السياسي والتي يمكن أن نكتسب صفة العمومية بالنسبة لأغلب النظم الديمقراطية على مدى العقدين الأخيرين ، على النحو التالي:

أ- ازدياد تعقد الاتصال السياسي ودورانه السريع .

ب- بروز استراتيجيات لإدارة المنتج السياسي وتشكيل الصور الذهنية في المجال السياسي .

أ -ازدياد أهمية إدارة الأخبار .

د- تطوير إستراتيجية للتسويق السياسي المتماسك والمخطط.

ح- اشتداد وتكامل استخدام أبحاث السوق السياسي .

و- التأكيد على أهمية تنظيم التسويق السياسي ، وازدياد الوزن النسبي لأهمية الجوانب المرئية في هذا المجال .²

أما أهم الاتجاهات المعاصرة في دراسة وتحليل التسويق السياسي، فهي على النحو التالي³:

1-اتجاه يركز على خصائص السوق السياسي في محاولة لخلق نموذج نوعي لتحليل التسويق السياسي.

2-الاتجاه الثاني يركز على أهمية مفهوم التسويق السياسي ويبحث عن دليل لاستخدامه في الحملات الانتخابية وممارسة المنظمة الحزبية لأنشطتها.

3-الاتجاه الثالث يركز على أهمية بناء الصورة الذهنية في التسويق السياسي.

4-الاتجاه الرابع يتناول إستراتيجية توجه السوق في نطاق التسويق السياسي.

¹ محمد سعد أبو عامود ، مرجع السابق ، ص 34

² المرجع السابق ، ص35

³ محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الاسكندرية، 2008، ص 37

المحاضرة الخامسة

مداخل التسويق السياسي

أولاً- مدخل التسويق

ثانياً- مدخل علم السياسة

ثالثاً- مدخل الاتصال

رابعاً- المدخل الوظيفي

مداخل التسويق السياسي :

يمكن تصنيف مداخل التسويق السياسي إلى أربعة اتجاهات أساسية ، تتعلق بالمنظور التسويقي ، المنظور السياسي، منظور الاتصال السياسي ، و المنظور الوظيفي . و كل تخصص يطبع التسويق السياسي بخصوصياته المعرفية ، ويعتبرها المقاربة الأساسية والهامة في الكشف عن ماهيته و طرق تحليله و الاستفادة منه وتطويره و لا شك في أن تعدد هذه المداخل سوف يثري محتوى التسويق السياسي معرفيا ، و يرتقي بأساليب ممارسته واقعيا. هذه الاتجاهات في تحديد مجال التسويق السياسي تتمثل في :

1- منظور علم التسويق :

ويعد فيليب كوتلر من رواد هذه الاتجاه وأبرز المدافعين عنه ، و يعتبر أصحاب هذا الاتجاه أن الأفكار و البرامج و الأشخاص يعتبرون بمثابة سلعة يتم الترويج لها و حشد الجماهير حولها، و السوق السياسي يماثل إلى حد بعيد السوق التجاري. ويعرف التسويق السياسي في هذا السياق بأنه "السعي إلى إنشاء و صيانة و توسيع وتعزيز العلاقات مع الناخبين بما يحقق مصلحة أو فائدة للمجتمع و الأحزاب السياسية ، من خلال تبادل المنافع مع الآخرين ، وتحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب السياسية على نفسها"¹

يعتبر التسويق السياسي من وجهة نظر هذا الاتجاه مجالا من مجالات التسويق المختلفة ، مثلما وضع ذلك " كوتلر " في استعراضه لمضمون مصطلح ما وراء التسويق² ، والذي يشتمل على عدة أبعاد³

أ- تسويق الخدمة /المنتج : وهذا النوع يتعامل مع تطوير و تسويق المنتجات والخدمات لغرض بيعها ويكون التركيز على المستهلكين ، المنتجين ، الموزعين، والحكومة.

¹ راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، مرجع سابق، ص 22.

² Meta marketing

³ محمد جاسم الصميدعي ، التسويق الإعلامي المبادئ و الاستراتيجيات ، عمان ، الأردن ، دار المناهج، 2003، ص 54-56

ب- تسويق المنظمات : و تشمل النشاطات الهادفة إلى خلق أو الحفاظ على اتجاهات ايجابية نحو المنظمة .

ج- تسويق الفرد (الشخص) : وهنا يتم التركيز على النشاطات التي تهدف إلى خلق اتجاهات ومواقف وسلوك تجاه الفرد ، و تصنف إلى :
التسويق السياسي - تسويق السمعة أو الشهرة - تسويق العواطف - التسويق
الاعتمادى .

د- تسويق الموقع أو المكان : ويتضمن تسويق المقر- تسويق موقع العمل -
تسويق استثمار الأراضي - التسويق السياحي .

ي- التسويق الاجتماعي: عبارة عن تنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار اجتماعية ملائمة حول اعتبارات تخطيط المنتج - التسعير - الاتصالات ، و بحوث التسويق .

يندرج التسويق السياسي حسب تصنيف كوتلر السابق ، ضمن تسويق الفر د ، ويعتبر أن كل خصائص المرشح تنطبق على خصائص أي سلعة أخرى ، مع الاختلاف في الشكل. وتمر عملية التسويق السياسي بعدة مراحل هي¹:

- دراسة السوق السياسي للتعرف على احتياجات المستهلكين.
 - إنتاج و تقديم منتج سياسي يلبي احتياجات السوق السياسي .
 - الترويج لهذا المنتج السياسي، و ما تتطلبه هذه العملية من مهارات و أساليب بيع.
 - خدمة ما بعد البيع سواء بهدف خلق علاقة ولاء للمستهلك بالمنظمة التي يتم الترويج لمنتجاتها أو تطوير السلعة أو الخدمة المقدمة.
- وما يؤاخذ على هذا الاتجاه أن هناك اختلافا في تحديد مكونات المزيج التسويقي² ، بالرغم من أن أدبيات التسويق تحددها في أربعة عناصر أساسية: المنتج ، السعر ،

¹ محمد سعد أبو عامود ، مرجع سابق ، ص 14

² المزيج التسويقي " مجموعة العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المنظمة ، و التي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها و خدماتها التي تقدمها "أنظر : النجار نبيل الحسيني ، الإعلان و المهارات البيعية ،

القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1993، ص 30

المكان ، الترويج ، إلا أن هذه التركيبة لا تحظى بالإجماع بين المختصين في التسويق .

بالإضافة إلى أن توظيف عناصر المزيج التسويقي السالف ذكرها في المجال السياسي ، تعترضه العديد من الإشكالات، ترتبط بالعناصر نفسها، فطبيعة المنتج السياسي وما يرتبط به من أساليب ترويج و تبادل يختلف عن مفهوم السلعة في المبادلات التجارية .

إن هذا المدخل يتعامل مع المنتجات السياسية بطريقة كمية ، إلى درجة أنه يطبق بعض الأطر التحليلية الخاصة بالسلع والخدمات في المجال السياسي ، ومن ذلك مصفوفة إستراتيجية النمو، وهي طريقة تحدد دورة حياة المنتج السياسي في أربعة مراحل التقديم ، النمو ، النضج ، والتدهور ، وكل مرحلة تميزها خصائص معينة من نسبة نمو سوقي وحصة سوقية، ووفقاً لأرقام ومعطيات تتغير وفقها المنتجات السياسية و إستراتيجية التنظيم السياسي .

وهذا لا يمنع بطبيعة الحال إمكانية الاستفادة من هذه المقاربة خاصة إذا تم تكيف الرؤية التسويقية مع خصوصية المنتج السياسي بشكل جيد.

2- منظور علم السياسة

يركز على أنشطة التسويق التي تتم في المجال السياسي ، و يقتصر فقط على الحملات الانتخابية والتطورات الحاصلة في أساليبها وتقنياتها . والتسويق الانتخابي يمثل أحد الجوانب المهمة من التسويق السياسي و الذي يعتبره قسم كبير بأنه البديل أو أنه التسويق السياسي ، فيعرف من خلال هدفه أي " غايته حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي " ¹

¹ دافيد و كنتريك و شرودر، التسويق السياسي ، منشورات عويدات، ترجمة علي مقلد ، باريس ، ط1،

ويعرف كذلك بأنه "كافة الإجراءات اللازمة لحمل أكبر عدد ممكن من الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي أو مرشح"¹

إن ملامح التسويق الانتخابي هي²

أ- من حيث الهدف : يستهدف التسويق الانتخابي مايلي :

- تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخب عن الحزب أو مرشح الحزب.

- إقناع جمهور الناخبين بالتصويت لهذا الحزب أو مرشح الحزب أي الحصول

على التأييد الجماهيري أو الحصول على أكبر عدد من الأصوات .

ب- دراسة السوق الانتخابي تمهيدا لتخطيط الحملة الانتخابية حيث يتم التعرف على

آمال و طموحات والرضا وعدم الرضا لدى الناخبين ، و موقف المرشح لدى

الجماهير، رأي الجماهير في الحزب ، مدى الاستعداد من قبل الناخبين أو الجماهير

للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع .

ج- إعداد البرنامج الانتخابي أي الإعداد للحملة الانتخابية و تحديد المحاور الأساسية

أو الموضوعات التي سيتم من خلالها جذب أو الحصول على تأييد الناخبين و هل

ستعتمد الحملة على فلسفة معينة أم ستجري على أساس المرشح أو الحزب ذاته

...الخ

د- اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري، هل عن طريق الدعاية و النشر ،

أم الاتصال الشخصي، أم المؤتمرات أو المنشورات أو الصحف أو الوسائل المرئية

أو الوسائل المسموعة ...الخ

و يركز التحليل السياسي للتسويق السياسي على عدة عناصر هي:

- أهداف التسويق السياسي : وتختلف باختلاف الموقف السياسي ، وكذا وضعية

التنظيم السياسي إزاءه ، وعادة تتمحور حول النزعة الاستقطابية حول برامج

وسياسات و قرارات ومرشحين ، وكذا بناء الصورة الذهنية أو تعديلها تجاه

التنظيم السياسي بمختلف مكوناته .

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي ، التسويق السياسي الأسس و الاستراتيجيات، عمان، زهران للنشر، 2000،

ص49

² المرجع السابق ، ص9

- مكونات المنتج السياسي: و الذي يعتبر سلعة معنوية أو افتراضية ، فهي في ا لمقام الأول تعتبر أفكار أو رؤى معينة، سواء تعلقت بتنظيم سياسي ، أو برنامج سياسي ، أو مرشح سياسي .
- الخصائص السياسية لبيئة التسويق السياسي : و تتضمن عدة أشكال منها التنافسية، وفيها يتاح للقوى السياسية الموجودة في إطار قانوني من الدخول في سباق مع بعضها لتحصيل مكاسب سياسية، وهناك الاحتكارية وفيها يكون المجال السياسي مغلق من طرف قوة سياسية معينة أو عدة قوى سياسية.
- مواصفات عملية التبادل السياسي : وتعد في المقام الأول عملية تبادل رمزية ، وتقوم على الوفاء بوعود انتخابية معينة، مرتبطة بظروف معينة محلية ودولية ، قد تجعل إمكانية تجسيدها بعيدة المنال ، وتختلف حسب انتظارات كل شخص .
- المسوق السياسي: وتمكن معرفته من تحديد موقعه وموقفه في البيئة السياسية ، ويعني ذلك مدى اقترابه أو ابتعاده عن السلطة السياسية القائمة ، وكذلك علاقاته بالفعاليات السياسية الأخرى، وكذا اتجاهاته ورؤيته للواقع السياسي
- المستهدف من التسويق السياسي : ويمكن اعتماد عدة معايير لتجزئة هذا الجمهور المستهدف، مثل معيار الموقف والاتجاه ، هل هو مؤيد أو معارض أو محايد ، أو معيار المكانة هل ينتمي إلى العامة أم الخاصة وهم قادة الرأي ، أم خصوص الخصوص ويمثلون النخبة .
- وتختلف هذه المقاربة عن سابقتها في كونها تحدد مجال التسويق السياسي وتضعه في دائرة ضيقة تقتصر فقط على المواعيد الانتخابية، إلا أن التطورات المعاصرة في البيئة السياسي تشير إلى تعدد المجالات إلي يتدخل فيها التسويق السياسي .

3-المنظور الإداري :

- ينظر إلى التسويق السياسي من خلال الوظائف التي يؤديها ، فهو يمثل : " إدارة علاقات التبادل الرئيسية للفاعل السياسي في الشبكة المعقدة للعلاقات السياسية من خلال القيام بمجموعة من الوظائف التي تعد بمثابة متطلبات لإدارة سياسية ناجحة ، وهي مخرجات أو نواتج مرغوبة للسلوك التنظيمي السياسي"¹

¹ سعد أبو عامود ، مرجع سابق ، ص 19.

و يشكل البعد الوظيفي أهمية كبيرة لكونه يعتمد على الدراسة النسقية ، و التي تأخذ بعين الاعتبار كل الأدوار و الوظائف في سبيل فهم أعمق لأبعاد العلاقات و التفاعلات الداخلية. تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق السياسي في¹:

أ- وظيفة المنتج

ويرتبط مفهوم المنتج السياسي بالصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف ، وهي تحدد اتجاهات و سلوكيات المستهلكين السياسيين . و المنتج السياسي يمثل وعدا بخدمة يقدم إلى المستهدفين تحت ظروف معينة ، والوعد في المجال السياسي له خصائص السلع العامة ، واستهلاكها يعم جميع الناس بمن فيهم الجمهور المستهدف.

ب- وظيفة التوزيع

تتعلق بالظروف المرتبطة بإتاحة تبادل المنتج السياسي . و الوظيفة لها بعدان ، يتعلق أولهما بتقديم المنتج السياسي ، والذي يحصل على مكانة سياسية معينة ، مثل نشر الأفكار السياسية و البرامج السياسية ، وضع المرشحين في القنوات الصحيحة من خلال الإعلانات التلفزيونية ، المؤتمرات الحزبية ، أو محادثات الانترنت . ويتعلق الثاني بتسليم العرض المقدم أي ما يتم تسويقه ، ويشير إلى الوفاء بالوعد السياسية عند الوصول إلى موقع في السلطة السياسية.

ج- وظيفة التكلفة

في إدارة الحملات الانتخابية ينبغي تيسير وصول الجمهور إلى المعلومات السياسية ، وتقييم البدائل وتشكيل المواقف والاتجاهات بدون تحمل أي تكلفة. و التكلفة في المجال السياسي تتضمن إدارة الاتجاهات والسلوكيات المتعلقة بالمستهدفين ، الأمر الذي يستوجب تسهيل عملية التبادل السياسي من خلال تخفيض تكلفة اتخاذ المستهلك السياسي لقرار معين مثل تسهيل عملية التصويت في الانتخابات مثلاً.

د- وظيفة الاتصال

تتضمن وظيفة الإعلام بخصوص المنتج السياسي . وتعد هذه الوظيفة بمثابة دائرة التركيز الأساسية للتسويق السياسي . بالنسبة للأحزاب السياسية تتضمن تقديم

¹ online at <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/12547/MPRApaperNo.12547.posted06.January2009/10:16>

المحتوى السياسي، الأفكار السياسية ، و البرامج المستقبلية ، بالإضافة إلى تفسير و صنع معاني لعالم سياسي معقد. وتعتمد هذه الوظيفة على تبسيط الرسائل السياسية ، بحيث تكون في مستوى فهم عامة المستهدفين .

و-وظيفة إدارة الأخبار:

تتكامل هذه الوظيفة مع وظيفة الاتصال ، و يمثل هذه الوظيفة الصحفيون وقادة الرأي ، وتشتمل على : - أنشطة العلاقات العامة - تحليل و تفسير المعلومات السياسية - تحديد وتوضيح برنامج العمل- توظيف قنوات توزيع مناسبة ، مع مراعاة تحقيق مستوى عالي من المصداقية .

ن- وظيفة التمويل المرتفع:

تتطوي هذه الوظيفة على حساسية كبيرة في المجال السياسي ، لأن التمويل قد يفتح المجال لأهداف غير مشروعة، وقد تفتح المجال لتدخل أجنبي في الشأن السياسي الداخلي، لذلك تعتمد الكثير من الحكومات على وضع ضوابط قانونية على مصادر التمويل. وتعتمد التنظيمات السياسية على مصادر مثل اشتراكات أعضائها و مختلف المتبرعين، وكذا المدعين بالخدمات المجانية .

ك- وظيفة إدارة التوازي :

و تشير إلى أهمية التنسيق بين الأنشطة المختلفة للتسويق السياسي ، بالإضافة إلى التنسيق مع منظمات أخرى تشترك معها من خلال حملاتها لتحقيق أهداف مشتركة. لذلك فان حملات التسويق السياسية ينبغي النظر إليها على أنها وظيفة عامة ، وذلك لأهمية التأثيرات الممكنة لشبكة العمل مع الفاعلين السياسيين الشركاء في المجال السياسي.

ي- وظيفة إدارة التماسك الداخلي:

وتهدف إلى تأمين الاستقرار الداخلي للتنظيم السياسي ، لأنها تخدم مصداقية الصورة الذهنية الخارجية ولها انعكاسات على تقييمات المستهلكين السياسيين لها. وعلى الرغم من أهمية هذه المقاربة الوظيفية في تعريف التسويق السياسي ، إلا أنها يغلب عليها الجانب التنظيري ، وإغفال بعض الجوانب الميدانية و ما يتيح من تطوير و إثراء معرفي لأساليب التسويق السياسي.

4- منظور الاتصال السياسي

يعتبر التسويق السياسي فرعاً من فروع علم الاتصال السياسي ، و أن بروزه أتى كنتيجة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، و تزايد التوظيف الإعلامي في المجال السياسي.

التسويق السياسي يمثل مجموعة النشاطات الاتصالية المؤسسة على دراسة دقيقة للبيئة السياسية، من أجل صياغة رسالة سياسية تستحوذ على اهتمامات المستقبلين واقتناعهم ، بما يحقق أهداف المؤسسة السياسية.

وتؤثر وسائل الإعلام على العملية السياسية من عدة أوجه:

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

ب- أنها توجه نظر الناخبين إلى الإجراءات التي يتخذها السياسيون ، و التي 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 و الأهمية النسبية التي يعطيها الناخبون للقضايا المختلفة، عند اختيار العرض أو المنتج السياسي الذي سيصوتون عليه، و هنا يعتمد تقرير أي وسائل الاتصال أكثر تأثيراً بدرجة كبيرة على القضية المطروحة ذاتها¹

بالإضافة إلى ذلك فإن هذه المقاربة تنظر إلى السياسة و الاتصال على أنهما شيان لا ينفصلان، ففعاليات كلا من السياسة و وسائل الإعلام تؤثران وتتأثران ببعضهما البعض ، و التركيز 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، و هو ما يعد إحدى النقاط الأساسية التي يركز عليها التسويق ، باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور عامة و الناخبين خاصة من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها ، وأحياناً غير دقيقة أو مختلفة² .

¹ المرجع السابق ، ص 104.

² المرجع السابق ، ص 105

وإجمالاً فإن هذا المدخل يركز على إسهامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير أساليب التواصل مع الجماهير ، و كذا الدور الإعلامي في تشكيل الواقع السياسي ، ويجعل من الاتصال السياسي هو الأصل و التسويق السياسي هو المتغير الفرعي ضمنه .
ونظراً لأهمية هذا المنظور فقد آثرنا اعتماده في هذه الدراسة ، لتوضيح أهمية الخطاب السياسي الموجه عبر وسائل الإعلام عامة، لأن هذه الأخيرة هي التي تشكل الانطباع السياسي لدى الأفراد ، ولهذا السبب أصبحت المناظرات السياسية عبر وسائل الإعلام أداة حاسمة في ترجيح كفة البرامج والأشخاص ، كما تبدو إعلامياً ، وليس كما هي عليه في الواقع الحقيقي .

ما يمكن استنتاجه من عرض هذه المداخل المختلفة ما يلي:

- أنها تقدم إسهامات معرفية متعددة ، يهيمن على كل منها تغليب الأدوات المنهجية التخصصية، بحيث أن كل تخصص يطبع التسويق السياسي بخصوصياته المعرفية ، ويعتبرها المقاربة الأساسية و الهامة في الكشف عن ماهيته و طرق تحليله والاستفادة منه وتطويره.

ومما لا ريب فيه أن هذا التنوع سوف يلقي بظلاله الوارفة على الإثراء المعرفي والمنهجي للتسويق السياسي ، بحيث تشكل الأبعاد التسويقية و الاتصالية و السياسية والوظيفية مزيجاً متكاملًا ، ومؤسساً له.

- يضاف إلى ذلك أن عالم اليوم بتطوراته و اندماجه في مجتمع الإعلام والمعلومات يتطلب هذا التفكير الشمولي ، بغرض استحداث أساليب وطرق مناسبة لمقتضيات المرحلة في مخاطبة الجماهير وكسب اهتمامها و تفاعلها الإيجابي في الحياة السياسية، واستيعاباً لمختلف الجهود والاقتراحات ، من أجل تحسين أفضل لحياة البشرية في إطار محلي يقتصر على الدولة الواحدة ، أو في إطار واسع يستوعب البعد الدولي و العالمي.

- أن موضوع التسويق السياسي مازال ميداناً خصباً للكثير من الأبحاث و الدراسات ، وهناك الكثير من الجوانب التي تحتاج إلى جهد بحثي، لأن المحصول المعرفي

المتوفر حالياً لا يفي بالحاجة، خاصة ما تعلق منها بالعلاقة بين النظام السياسي و الأنشطة التسويقية ، وكذا الضوابط الأخلاقية في الممارسة التسويقية السياسية

وغيرها من المجالات البحثية التي لا تزال خارج مجال التغطية العلمية نظريا وتطبيقيا .

وفي اعتقادنا يمكن التعامل مع هذا المفهوم من خلال هذه المداخل مجتمعة، لأن التسويق السياسي في حقيقة الأمر هو امتزاج بين الخصائص و الأبعاد التي طرحتها هذه الاتجاهات: فهو نشاط تسويقي لأنه يوظف مفاهيم و تقنيات التسويق و أساليبه، وهو نشاط سياسي لأنه مرتبط بالبيئة السياسية و يعمل في إطارها ، وهو نشاط اتصالي لأنه يعتمد على تقنيات التواصل الجماهيري في التعبئة و الإقناع و كسب التأييد، وهو نشاط إداري لأنه مؤسس على جملة من الوظائف التي تشكل نسقا متكاملًا يتوقف عليه النجاح وتحقيق الأهداف.

المحاضرة السادسة

المستفيدون من التسويق السياسي

أولاً: الأحزاب السياسية

ثانياً: جماعات الضغط

أولاً: الأحزاب السياسية

تعد الأحزاب السياسية وجماعات الضغط من أكثر الأطراف استفادة من أساليب التسويق السياسي واستراتيجياته ، ونظرا لتركز دراستنا حول الخطاب السياسي للأحزاب السياسية، فإننا سنتعرض لها دون غيرها.

يعرف إبراهيم درويش الحزب السياسي على أنه : " مجموع من الأفراد مكون لبناء سياسي لتحقيق أهداف معينة ، عن طريق السلطة السياسية ، وذلك وفق العقيدة التي تحكم سلوكه ، وبما يتضمنه من سلطة القرارات "1

يعرف كولمان الحزب بأنه : " الأحزاب السياسية هي اتحادات وجمعيات منظمة بشكل رسمي بغرض الوصول إلى فرض الرقابة بشكل قانوني سواء عن طريق الحزب بمفرده أو عن طريق الائتلاف مع أحزاب أخرى في ساحة الانتخابات وبغية تشكيل سياسة الحكومة و اختيار الحكام وذلك في الدولة ذات السيادة "2، كما يعرف ادمون بيرك الحزب بأنه " هيئة من أفراد متحدين يسعون من خلال جهودهم المشتركة إلى العمل على ما فيه المصلحة القومية ، وفقا لمبدأ معين يوافقون عليه جميعا "3

ويعد تشكيل الأحزاب السياسية من بين المؤشرات الدالة على الحريات السياسية في الدول، خاصة إذا لم يقيد تأسيسها بإجراءات مجحفة، ولا سيما إذا تمكنت من تحقيق مبدأ التداول على السلطة بطريقة سلمية، ضمن أرضية جامعة يلتقي عليها الحاكم والمحكوم.

تشكل الأحزاب السياسية أحد العناصر الأهم في الحياة السياسية من حيث وظائفها التنظيمية ومن حيث استقرار تياراتها الإيديولوجية ، ومن حيث دورها كمحرك للمواطنين الأكثر نشاطا ، ومن حيث مظهرها " الخلاق " و المعد للكفاءات السياسية 4 .

¹ إبراهيم درويش، النظام السياسي، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1978 ، ص 159

² عيسى بيرم، الحريات العامة وحقوق الإنسان بين النص والواقع، دار المنهل اللبناني، بيروت، 1998، ص167.

³ عيسى بيرم ، المرجع السابق ، ص 166.

⁴ ش شرودر وآخرون ، التسويق السياسي ، ترجمة علي مقلد ، منشورات عويدات ، بيروت ، ص 62.

أهمية التعددية الحزبية

تنبؤ أهمية التعددية الحزبية في البنود الرئيسية التالية¹ :

- أنها الإطار المناسب لنمو وازدهار الرؤى التفصيلية في القضايا الاجتماعية العامة التي تصدر عن القواعد الكلية للأرضية المشتركة التي يؤمن بها الحاكم و المحكوم .
- إنها تمثل القنوات العملية المنظمة التي تمر عن طريقها تلك الرؤى التفصيلية ، لتصل إلى القواعد الشعبية .

-إنها تسمح بمناقشة تلك الرؤى مناقشة تفصيلية ومستفيضة ، وهو الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى التقاف جميع الآراء أو غالبيتها حول الخيار التفصيلي الأصح .

-إنها تؤدي إلى وجود الأطر المناسبة لتبادل الآراء ، بغية اتخاذ المواقف الصحيحة حول الأوضاع الراهنة ، والحوادث المستجدة ، وعرضها على القواعد الشعبية عبر الوسائط الإعلامية المتاحة .

-إنها تعد ضماناً واقعية فعالة بيد القوى الشعبية تمكنها من كف يد الحاكم عن الاتجاه الخاطئ في سياسة البلاد ، وعن العدوان والطغيان في ممارسة مهام الحكم .
-يفترض في التعددية الحزبية أنها تستند إلى بنية قانونية تسمح لها بتنظيم المظاهرات ، والاحتجاجات التي تسمح لها بأطر الحاكم على التزام قواعد الشرعية وما تنبثق عنها من مشروعية إذا لم تغن وسائل البيان و الإبلاغ .
-تسمح بإعطاء القواعد الشعبية فرصة اختيار البديل إذا لم ترض عن النظام السائد في البلاد ، أو عن الرعوس القائمة بأمر السلطة .

-تؤدي إلى وقاية البلاد من سلسلة الانقلابات العسكرية ، وما يترتب عليها من إراقة للدماء ، واستنزاف لموارد الاقتصاد القومي ، وعرقلة لعجلة التنمية الشاملة .
إنها الطريق المأمون لقيام الإنسان بمهام الخلافة بأعمار الأرض واستغلال خيراتها لتحقق له السعادة التي تكفل له القيام بالغاية التي وجد من أجلها على الوجه الأكمل .

وظائف الأحزاب السياسية

¹ صالح حسن سميع ، أزمة الحرية السياسية في الوطن العربي ، ص ص 334 ، 335

أ- توجيه الرأي العام :

يقوم الحزب السياسي بالتواصل مع الجماهير وتنظيم صفوفها ، و تقريب وجهات نظرها ، ويكون ذلك بتزويدهم بالمعلومات السياسية الضرورية ، و تشخيص مشكلاتهم بصورة واضحة للجميع على اختلاف مستوياتهم التعليمية و الفكرية ، والكشف عن جوانب القصور في السياسات والبرامج القائمة ، مع اقتراح بدائل واقعية لحلها .

فغياب الأحزاب " تكون هناك اتجاهات مبهمه غرائزية ، متعددة ، تتعلق بالمزاج و بالتربية ، وبالعادة ، وبالوضع الاجتماعي . حتى النظرية الماركسية ذاتها ، التي ترى في الرأي العام انعكاسا للطبقة الاجتماعية ، تعتبر أن ليس من طبقة بدون وجدان طبقي ، ولكن لا يوجد وجدان طبقي بدون نشاط حزب يبعثه وينميه ، إن الأحزاب تحدد الآراء الفردية وتغنيها ، وهي أيضا تقويها . فقبل الأحزاب تكون الآراء غير واثقة من نفسها ، ولكنها عندما ترى نفسها يتقاسمها الآخرون ، وذات طابع رسمي، متبناة من منظمة، فإنما تكتسب سلطانا و يقينا"¹

ب- واسطة بين السلطة و المجتمع :

من خلاله تتشكل اتجاهات وأفكار المجتمع في اطر تنظيمية معينة ، تعرف من خلالها السلطة الحاكمة مختلف التيارات والمواقف التي تعكس حقيقة المجتمع ، وتكون هذه الوضعية المفترضة صحيحة ، إذا كان النظام السياسي مرنا بالقدر الذي يسمح لجميع الأطياف السياسية التعبير عن مواقفها وأفكارها بطريقة ديمقراطية .

ثانيا : جماعات الضغط :

وتعتبر جماعات مصلحة تهدف إلى التأثير على السلطة السياسية القائمة ، من أجل الحفاظ على مصالح مكتسبة أو تحقيقا لامتيازات معينة تدعم مكانتها و نفوذها .

وهناك عدة أنماط من هذه المجموعات²

1- الجماعات أو الكتل ذات الوجود الإلزامي (النقابات المهنية) التي تدخل في القانون العام ، ولها تأثيراتها المباشرة و غير المباشرة على الهيئات الدستورية .

¹ موريس ديفرجيه ، الأحزاب السياسية ، دار النهار للنشر ، الطبعة الثانية، بيروت ، 1977 ، ص 379.

² محمود جاسم محمد الصميدعي ، التسويق السياسي الأسس والاستراتيجيات ، ص 55

2-الجماعات الاختيارية أو ما تسمى الجماعات ذات التكوين الاخت ياري (الشركات الصناعية والتجارية ، العلمية ، الثقافية ..) التي تدخل في نطاق القانون الخاص . ويتخذ تأثير جماعات الضغط في المجال السياسي مظهرين أساسيين¹ :

1 - المظهر الأول :

الضغط على السلطة التنفيذية بغية توفير الإمكانيات المادية ، و المعنوية التي لا تستطيع جماعات الضغط أن توفرها لنفسها بإمكانياتها الخاصة ، وجهودها الذاتية ، وتكون من لوازم الحفاظ على مصالح أفرادها .

2-المظهر الثاني :

الضغط على السلطة التشريعية بقصد توفير الحماية القانونية لمصالحها ، وذلك إما بالضغط عليها لنقوم بإجراء تعديل نظام قانوني قائم ، تعتقد أنه مجحف بمصالحها وإما بالسعي الضاغط الذي يتغيا استصدار تشريعات جديدة توفر لها المظلة القانونية اللازمة للتوسيع من نشاطاتها ، وحماية هذا التوسع ولتحقيق الهدفين السابقين تعمد تلك الجماعات إلى توظيف الوسائل المتاحة لها . ويعتبر الرأي العام واحدا من الوسائل الهامة في هذا السياق . فتلجأ إليه وتجعل منه عامل ضغط قوي على السلطتين التشريعية ، والتنفيذية . وتستطيع جماعات الضغط أن تستعطف الرأي العام ، وتؤثر في مساره لصالحها إما بطريق مباشر عن طريق الصحافة ، وعقد الاجتماعات و الندوات و المؤتمرات ، أو بطريق غير مباشر بواسطة الأحزاب السياسية التي تعتمد في الأغلب الأعم في تمويلها على ما تقدمه تلك الجماعات من دعم مالي .

"من تمام الفائفة في هذا المقام أن نشير إلى أن أثر جماعات الضغط في توجيه الرأي العام يختلف باختلاف أنماط النظم السياسية السائدة : ففي ظل النظام النيابي في صورته الرئاسية يكون دورها قويا وفعالا . أما في ظل النظام النيابي في صورته

البرلمانية فان دورها في توجيه الرأي العا م يكون أقل تأثيرا من دورها فيظل الصورة النيابية الأولى".²

¹ صالح حسن سميع، أزمة الحرية السياسية في الوطن العربي ، الزهراء للإعلام العربي، ص 613.

² المرجع السابق ، ص 612.

المحاضرة السابعة

صناعة التسويق السياسي

أولاً- الصناعة الثقافية

ثانياً- الصناعة الإعلامية

ثالثاً- الاستشارات السياسية

رابعاً: الأنشطة المختلفة لصناعة التسويق السياسي

خامساً: الملامح العامة لصناعة التسويق السياسي

صناعة التسويق السياسي

لقد تطورت النظرة الى التسويق السياسي في الزمن المعاصر، بحيث غلب عليها الرؤية المؤسساتية التي تعالج الممارسة السياسية في ضوء المعايير التنظيمية والاحترافية التي تستند الى خبرات متعددة في مجالات مختلفة، لكي تواجه متغيرات البيئة السياسية الغير مستقرة.

وتأسيسا على فكرة أن العمل السياسي تتصدى له جميع المستويات الاجتماعية على اختلاف مستوياتها وتخصصاتها، الأمر الذي جعل الاستعانة بخبرات المؤسسات المختصة في العملية السياسية ضروريا لتحقيق المقاصد السياسية في الوصول إلى الحكم أو الاستمرار فيه.

نحاول في هذه المحاضرة التطرق إلى الخلفيات النظرية التي تكمن وراء هذا التحول النوعي في الممارسة السياسية ومتطلباتها، وهذا ما يدفعنا إلى التعرف على أصول صناعة التسويق السياسي والتي يمكن التعرف عليها من عدة مصادر أهمها¹

أولاً-الصناعة الثقافية

استخدم عالمان من مدرسة فرانكفورت للعلوم الاجتماعية هما : هوركهايمر، وتيودور أدورنو تعبير "الصناعة الثقافية" للتأكيد على أن تكنولوجيا الصناعة الثقافية لم تنتج سوى التتميط وتكرار نموذج الإنتاج مع فقدان كل ما يمثل الفرق بين تناسق العمل الفني والنمو الاجتماعي، ثم انتقدا كيف أن الثقافة أصبحت سلعة ولا فرق بين سلعة وأخرى إلا بقدرتها على الحضور داخل السوق طبقا للقوانين الاقتصادية والتجارية² ومن خلال نمط صناعي في الإنتاج نحصل على ثقافة جماهيرية مكونة من سلسلة من الأشياء، تحمل بكل تأكيد بصمة الصناعة الثقافية : إنتاج غزير، تمثل معياري، تقسيم عمل، هذه الوضعية ليست قانون يخضع له التطور التكنولوجي، بل مردها إلى وظيفة التكنولوجيا في الاقتصاد الحالي، فالعلانية التقنية حاليا هي عقلانية السيطرة ذاتها، فالميدان الذي تتمتع فيه التقنية بسلطة كبيرة على المجتمع هو ميدان أولئك الذين يسيطرون عليه اقتصاديا³

"معظم الدراسات النقدية تدرس علاقات وسائل الإعلام من خلال مخرجاتها المتمثل في المحتوى، والنظر إلى هذا المحتوى كبناء لغوي من الرموز الهادفة التي تختار

¹ محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2008، ص 116

² جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2003، ص 23

³ أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي، الصادق رابح، بيروت، المنظمة العربية للترجمة،

2005، ص ص 89، 90

ل
بعناية من بين الإطار المرجعي لفكر الصفوة وأهدافها، والتي تهدف إلى تشكي
الحقائق في أذهان المتلقين بما يتفق مع هذا الفكر وأهدافه من خلال هذه الرموز
اللغوية المختارة.¹

تناول هابرماس الموضوع من زاوية تتعلق بالتطور السياسي الذي شهدته المجتمعات
الغربية، والذي عرف توجهه مع تشكل الرأي العام في إنجلترا في القرن السابع
عشر، ثم في فرنسا في القرن الثامن عشر، حيث تشكل ما أسماه بالفضاء العام أو
العمومي، الذي يتسم بكونه فضاء للتوسط بين الدولة والمجتمع، يسمح بالمناقشات
العامة المؤسسة على الاعتراف الجماعي بفضائل العقل وقوته خصوبة التبادل القائم
على الحجة بين الأفراد، وتصارع الآراء والأفكار المستنيرة فمبدأ الإعلان عن
الرأي، يقوم على أساس إتاحة الفرصة للرأي العام للإطلاع على المعلومات التي
تخص المصلحة العامة، لكن تطور قوانين السوق وتسربها إلى فضاء الإنتاج الثقافي
أدى إلى استبدال التفكير هذا المبدأ القائم على الإعلان والتواصل، بنموذج تجاري
لتصنيع الرأي. وقد رأى هابرماس في هذه النزعة أنها تشمل على تضليل الرأي
العام التماثل، التحشيد، تجزئة الجمهور، فالفرد ينزع لأن يكون مستهلكا ذا سلوكيات
عاطفية وهتافية احتفالية، أما الاتصال فانه يتحلل إلى مواقف تلقى محكومة بعزلة
الفرد، موصوفة دائما بكونها مقولبة أي يتم تشكيلها وفقا لنموذج معين²

ثانيا- الصناعة الإعلامية

من أبرز جوانب التطور في المجال الإعلامي خلال القرن العشرين هو تحول
الإعلام إلى نشاط اقتصادي صناعي، ويرجع ذلك للعديد من العوامل لعل أبرزها
اتساع نطاق العمل الإعلامي وارتباطه بتطور تقنيات الاتصال التي تح
تاج إلى
استثمارات مالية ضخمة لتوظيفها في نطاق العمل الإعلامي كما أن توسع النشاط
الإعلامي ترتب عليه الحاجة إلى بناء الأطر المؤسسية اللازمة لانتظام هذا النشاط
وإدارته بالكفاءة والفعالية الملائمة للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.³

يقسم بورات مجالات الإعلام إلى ثلاثة أنواع هي⁴:

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 220

² المرجع السابق، ص 93، 95

³ محمد سعد أبو عامود، ص 119

⁴ المرجع السابق، ص 119

1-الإعلام المالي ويشمل التأمين والمحاسبة ومختلف المعطيات المخزنة في بنوك المعلومات

2-الإعلام الثقافي الذي تغذيه منتجات الصناعات الثقافية

3-إعلام المعرفة والذي يشمل براءات الاختراع والاستشارات والتسيير وغيرها

لقد تزايد الاتجاه نحو دمج المؤسسات الإعلامية، وتركز الملكية في العديد منها، مما يؤدي بالتالي إلى ظهور الاحتكار في هذه الصناعة، وتحكم الأقلية في إنتاجها . وهو ما يتعارض مع المبادئ التي تعتبر أساسا لتلبية حاجات الجماهير وتعتبر معلما من معالم الديمقراطية وهي التعدد والتنوع¹

بالإضافة إلى الاتجاه نحو عولمة وسائل الإعلام من خلال الشركات والمؤسسات العملاقة والمتعددة الجنسية، سواء في مجال إنتاج المعدات أو البرامج . وهو ما يجسد الاتجاه نحو عولمة الثقافة والتعليم والتنشئة، وطبع الثقافات المحلية بطابع واحد هو طابع الثقافة المهيمنة التي تروج لها هذه الشركات والمؤسسات الإعلامية العملاقة² ومن نتائج غلبة المشروع الاستثماري في العمل الإعلامي مايلي³:

1-صعوبة القيام بالوظائف الرقابية بتأثير الملكية الخاصة . حيث تهتم وسائل الإعلام في هذه النظم بالترفيه بالدرجة الأولى وموضوعات الثقافة الجماهيرية.

2-الحد من التنوع والتعدد، وذلك كنتيجة لسيطرة الشركات والاستثمارات الضخمة على عدد من المؤسسات أو الوسائل الإعلامية أو الدمج بينها مما يحد من بدائل الاختيار أو الانتقاء المتاحة للجمهور.

3-سيطرة الإعلان في هذه الحالات- كمصدر أساسي من مصادر التمويل- يوفّر تأثير في توجيه المنتج إلى فئات مستهدفة تمثل سوق السلع المعلن عنها بالدرجة الأولى، أو على الأقل الابتعاد عن إثارة الجماهيرية أو الفئات المستهدفة بالإعلان التي غالبا ما تكون الفئات القادرة ماديا

ثالثا-الاستشارات السياسية

¹ محمد عبد الحميد، ، ص 452

² المرجع السابق، ص 453

³ المرجع السابق، ص 454

إن الخدمات الاستشارية السياسية وهي حاليا مهنة في الولايات المتحدة، كانت تمارس من طرف صحافيين يمارسون خبرتهم بمودة لصالح شخصية سياسية مقربة، مثلما كان الحال مع "كارل روك" المستشار الرئيس لدى ج. و. بوش والملهم لحملتيه الرئاسيتين، والمستشار "آلا ستير كاميل" في إنجلترا المستشار لدى رئيس الوزراء السابق توني بليير¹.

تصنف الباحثة الأمريكية "كارن" مدارس الاستشارة السياسية إلى ثلاثة أنواع²:

-**المدرسة العاطفية:** وتهتم بالإعلان السياسي التجاري الذي يخاطب مشاعر الناخب، ويركز على جانب العاطفة والوجدان في شخصيته.

-**المدرسة المعلوماتية:** وتعتمد على تزويد المواطن بالمعلومات السياسية من خلال اللغة، مثل توضيح موقف المرشح تجاه قضية من القضايا المطروحة على الساحة السياسية، أو شرح برامجه ومشروعاته المستقبلية أو التقليل من شخصية المرشح الخصم وبيان أوجه الضعف والقصور فيه.

-**مدرسة الإجابة السريعة:** وهي تعنى باستطلاعات الرأي العام، حيث يقول أتباع هذه المدرسة : إن نتائج استطلاعات الرأي التي تعرضها الصحف ومحطات التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى تعطي مؤشرا على نجاح هذا المرشح أو ذلك، كما أن هذه النتائج تؤثر أيضا على الجماهير التي تتابعها، و تتطلع إلى معرفة ما تسفر عنه هذه النتائج، وكثيرا من الناس يميلون إلى من تكون كفته راجحة في هذه الاستطلاعات، وهم يمثلون الفئة التي لا تكلف نفسها عناء البحث عن المرشح الأفضل ومحاولة فهم ما يميزه عن غيره من المرشحين.

¹ فيليب ريتور، سوسيولوجيا التواصل السياسي، تعريب خلي ل أحمد خليل، دار الفارابي، بيروت، لبنان. 2008 ص 10.

² محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ص 111

أشار دان نيمو الباحث المهتم بدراسة صناعة الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة إلى أن الحملات الانتخابية لم تعد معركة بين المرشحين ولكنها صارت معركة بين جبابرة صناعة الحملات الانتخابية الذين يعلمون لحساب هذه الشخصيات¹

يقول جيمس ثيربر بأنه منذ بداية الممارسة الديمقراطية الأمريكية احتاجت الحملات الانتخابية الأمريكية إلى المستشارين سواء كانوا متطوعين أو بالأجر، من داخل أو خارج المنظمات الحزبية، ويضيف انه ومع ذلك فان المستشارين السياسيين الذين يحصلون على أجر والذين يكونون من خارج الأحزاب، وتكون حياتهم ومعيشتهم على الحملات الانتخابية فقط هو أمر مستحدث في السياسة الأمريكية²

رابعاً: الأنشطة المختلفة لصناعة التسويق السياسي

هناك عدة معايير³ لتصنيف الأنشطة المختلفة للتسويق السياسي، ومن ضمنها معيار الجهة المعنية بالتسويق السياسي، والذي يمكن وفقه التمييز بين:⁴

1- النشاط التسويقي للأحزاب السياسية:

ويتمحور حول الأفكار والرؤى التي يحملها الحزب والتي يترجمها برنامجها السياسي والانتخابي، والذي يتوافق مع إيديولوجيته، كما يشتمل أيضاً على المرشحين السياسيين الذين يضع الحزب السياسي فيهم ثقته لتمثيله والدفاع عن قناعاته.

2- النشاط التسويقي لقوى المجتمع المدني :

والمتتمثلة في الجمعيات غير الحكومية، والنقابات المهنية والعمالية، جماعات الضغط، ويتمحور حول مطالب معينة أو أفكار تسعى إلى تحقيقها في الواقع السياسي، أو برامج عمل تقترحها

¹ محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص 121

² محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص 121

³ هناك على سبيل المثال معيار نطاق عملية التسويق السياسي : التسويق السياسي داخل المنظمة السياسية، التسويق السياسي على النطاق المحلي، التسويق السياسي على المستوى الوطني، التسويق السياسي على نطاق إقليمي، التسويق السياسي على النطاق العالمي

⁴ محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص ص 128، 129

للتعامل مع بعض المشكلات التي تواجه المجتمع خلال مرحلة معينة بهدف أن تتبناها القوى السياسية الرسمية.

3- النشاط التسويقي للمؤسسات الحكومية المختلفة:

ويختلف حسب طبيعة المؤسسة : التشريعية والقضائية، وزارة الداخلية ، وزارة الصحة، وزارة الدفاع. وتهدف إلى إبراز الدور الذي تقوم به كل مؤسسة، وتكوين صورة ايجابية عنها وعن أعمالها، أو الترويج لسياسات وقرارات معينة، أو الرد على النقد الموجه إليها.

4- النشاط التسويقي للسياسيين:

ويركز على الجوانب الشخصية والمهارات الخاصة والتميزة لهؤلاء، وخلق صورة ايجابية عنهم لدى المواطن العادي. ولا يقتصر ذلك على الحملات الانتخابية للمرشحين، بل قد يكون نشاطا مستمرا، وتبعا للمسار السياسي الذي سيتخذه هذا الشخص.

5- النشاط التسويقي للمنظمات الدولية والإقليمية:

ويستهدف تكوين صورة ايجابية عنها، وعن برامجها وأنشطتها، والرد على الانتقادات الموجهة إليها.

6- النشاط التسويقي للدول:

ويختلف تبعا للدور الذي تحدده كل دولة لنفسها على المستوى الإقليمي والدولي، ويستهدف تكوين صورة ايجابية عنها وعن أهدافها وسياساتها لدى الدول الأخرى سواء على المستوى الرسمي أو المستوى الشعبي.

خامسا: الملامح العامة لصناعة التسويق السياسي¹:

يمكن ضبط الملامح العامة لصناعة التسويق السياسي في النقاط التالية:

¹ المرجع السابق، ص 125

- 1- أن نطاق هذه الصناعة يشمل الساحة السياسية بكل مستوياتها ودوائرها المتعددة والمتداخلة، والفاعلين السياسيين بمختلف أنواعهم وباختلاف مستوياتهم من حيث القوة.
- 2- أن هذا الاتساع يعني تعدد منتجات هذه الصناعة، ومن ثم يمكننا القول بأننا أمام تشكيلة من المنتجات التي يمكن أن تقدم من خلال هذه الصناعة، وهي منتجات خدمية في الأساس.
- 3- أن هذا الاتساع يعني بالمنطق الصناعي الحاجة إلى العديد من الصناعات المغذية لهذه الصناعة.
- 4- أن التطور الذي وصلت إليه هذه الصناعة على المستوى المؤسسي والذي تمثل في استقطابها لاستثمارات، وإقامة مؤسسات تقوم بتقديم خدمات التسويق السياسي.
- 5- أن صناعة التسويق السياسي بالمفهوم المتقدم ترتبط بالتطورات التي حدثت في المجال السياسي بأبعاده ومستوياته المختلفة في الواقع المعاصر.
- 6- أن هذه الصناعة تقوم وتعتمد اعتمادا واضحا على المعرفة العلمية.
- 7- يمكن القول بأن صناعة التسويق السياسي بالمفهوم المتقدم تمثل الصورة المعاصرة للاتصال السياسي.

المحاضرة الثامنة

المزيج الشويقي السياسي

أولاً- المذبح السياسي

ثانياً- السحر (النسعي)

ثالثاً- الموقع (النوزي)

رابعاً- الترويج السياسي

المزيج التسويقي السياسي

إن نجاح إستراتيجية التسويق لا يمكن أن يتم إلا بالاختيار المناسب و الفعال و المتكامل و المنسق لعناصر المزيج التسويقي التي سيتم اعتمادها في تنفيذ إستراتيجية التسويق وصولاً إلى الأهداف المرسومة.

حسب " كوتلر فان المزيج التسويقي " يرتبط بمجموعة الوسائل التي تسخرها المؤسسة لكي تحقق أهدافها في السوق المستهدفة¹

ومن هنا فان المزيج التسويقي هو نشاط مركب يحتوي على عدد من العناصر: " المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج "

وهذه العناصر تحتوي على سلسلة من القرارات و النقاط الهامة التي يجب الموازنة بينها و اتخاذ القرارات بشأنها ، فضلاً عن ضرورة التنسيق بين كل هذه القرارات لتبدو متناسقة و متسقة مع بعضها البعض ، حيث أن تصميم هذا المزيج عملية شاقة فهو يتطلب أن تكون قرارات التسويق مرنّة و قابلة للتعديل لمواجهة الظروف المتغيرة بالإضافة إلى أهمية تحقيق هامش ربح للمنظمة يساعدها على الاستمرار و البقاء.

و لا توجد في الواقع معادلة نمطية للجمع بين عناصر المزيج التسويق الأربعة ومن ثم فان هذا المزيج يختلف من شركة إلى أخرى ، بل يختلف في نفس الشركة من وقت لآخر.²

يتضح مما تقدم أن تعريفات المزيج التسويقي يشتمل على:

- الهدف وهو التأثير لتحقيق التجاوب مع عروض المنشأة .
- التنسيق و التفاعل بين الأنشطة التسويقية المختلفة .
- مزيج من الاتصالات التسويقية .

إن أي خطأ في اختيار هذا المزيج له انعكاساته السلبية على تنفيذ إستراتيجية التسويق وبالتالي تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة. إن هذه الأهمية في اختيار المزيج

¹ Kotler et Dubois ,marketing management ,paris ,pearson education ,11edition ,2003,p 19

² شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 2006 ، ص73.

التسويقي لإستراتيجية تسويق المنتجات (سلع و خدمات) لا تقل عنها في التسويق السياسي .

حيث أن الأساس في نجاح أنشطة و برامج التسويق السياسي يعتمد بشكل أساسي و جوهري على الاختيار المناسب و الفعال و المتكامل و المنسق لعناصر المزيج التسويقي السياسي بالشكل الذي يمكن من خلاله تحقيق نجاح الفعاليات التسويقية السياسية و بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة السياسية .
ووفقا لمقاربة تسويقية للتسويق السياسي فان عناصر المزيج التسويقي السياسي حسب "الصميدعي" تتمثل في العناصر الست الآتية:

- المنتج السياسي - التسعير السياسي - التوصيل السياسي - التحشيد السياسي
-الترويج السياسي - التمويل السياسي.

وحسب "راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد " فان المزيج التسويقي السياسي يتمثل في العناصر التالية: -السوق السياسي- المنتج السياسي - المؤسسة السياسية - وسائل الاتصال.

ويبدو أن هناك فروقا جوهرية بين التصنيفين السابقين، والتصنيف الأخير، بحيث أن الأولين يركزان على متغيرات تتحكم فيها المؤسسة إلى حد ما، بحيث أنها تختار التوليفة المناسبة التي تنجح في تحقيق الأهداف حسب دورة حياة المنتج "الانطلاق، النمو، النضج، التدهور"، في حين أن التصنيف الأخير يطرح "السوق السياسي " كأحد عناصر المزيج التسويقي للتأكيد على أن صياغة المنتج السياسي تكون بالتوافق مع مميزات السوق السياسي، على الرغم من أن هذا الأخير تتعدد مكوناته وعناصره. والرأي الذي نرجحه في هذا الإطار يتوافق مع التقسيم الأول الذي اقترحه المنظرون في مجال التسويق أمثال "فيليب كوتلر " وغيره، والذي تتحدد فيه عناصر المزيج التسويقي في : المنتج، السعر، الترويج، الموقع(التوزيع)

أولاً- المنتج السياسي

عرف كوتلر المنتج على أنه " أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما"¹

وهناك ثلاثة أبعاد أو مستويات للمنتج²

أ-المنتج الفعلي : وهو كل ما يتعلق بالخصائص الطبيعية و الكيماوية للمنتج وتصميمه و غلافه الخارجي واسمه التجاري.

ب- جوهر المنتج : وهو كل ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك و يتوقع الحصول عليها .

ج- المنتج المدعم : حيث يشمل مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص و الخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المنتج .

وأما بالنسبة للمنتج السياسي فإنه يتعلق ببرنامج انتخابي أو باستفتاء أو بحزب أو بمرشح يستهدف اجتذاب الرأي العام .

يعرف الصميدعي المنتج السياسي على أنه " مجموعة من الصفات الشخصية و غير الشخصية وتتضمن خصائص ال مرشح ، صورة المرشح ، صورة الحزب الذي ينتمي إليه، الوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم"³ وتتمثل مقومات المنتج السياسي في العناصر التالية⁴:

- سمات المنتج السياسي

تعتبر الخصائص و السمات التي تميز المنتج - أيا كانت طبيعته - معايير حاسمة في تلبية حاجات المستهلكين، ومن ثم استحوادها على اقتناع المستهلكين واختيارهم . وفي المجال السياسي فإن الخصائص المتميزة للمرشح السياسي عن بقية المرشحين هي الكفيلة بتحقيق النجاح في المواعيد الانتخابية.

- صورة السياسي

¹ محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإعلامي المبادئ و الاستراتيجيات، عمان ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2003، ص 270.

² المرجع السابق ، ص 271.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي ، مدخل في التسويق السياسي ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد20، ، بغداد، الجامعة المستنصرية ، شباط 1997

⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي، التسويق السياسي الأسس والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص ص 160،

يشكل إيجاد صورة ايجابية لدى الناخبين المتوقعين تحديا كبيرا للمنظمة السياسية ، إن على مستوى التنظيم السياسي نفسه أو الجمهور الداخلي ، أو على مستوى الجمهور الخارجي .

- صورة الحزب

تؤثر صورة التنظيم السياسي على المرشح السياسي ، وذلك لكونها تتشكل بفعل تراكمات تاريخية لمواقف وسياسات وممارسا ، وطبيعي جدا أن تترسخ في المخيال الجماهيري وتنعكس بشكل أو بآخر على المرشح السياسي .

- تكييف المنتج السياسي

ويقصد بذلك إيجاد " صورة النموذج السياسي " بمعنى تكييف المنتج السياسي ليصبح أكثر ملائمة لمكونات السوق السياسي.

وتعتبر هذه المهمة من صميم عمل المستش ارين السياسيين للمرشح السياسي ، إذ يتكفلون بإدارة الحملة الانتخابية للمرشح، وكذا الإعلان و العلاقات العامة و التمويل ، سعيا لتكوين صورة ايجابية للمرشح لدى الناخبين .

وأثناء الحملات الانتخابية فان المرشح السياسي يتم انتقاؤه عبر عدة مراحل يمكن إجمالها في العناصر التالية: الاختيار الأولي للمرشحين، تحليل فعالية وإمكانية كل مرشح، اختيار وتفضيل المرشحين، الاختيار النهائي، تقديم المرشح للساحة السياسية.

و للتوضيح أكثر تعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياسية إلى حد كبير على قدرة مدير الحملة الانتخابية أو رجال التسويق السياسي على فهم المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج السياسي و وضع الإستراتيجية المناسبة لكل مرحلة.

ثانيا- السعر (التسعير):

ويتعلق أساسا بالتكاليف والمصاريف التي يتوجب على الحزب السياسي توفيرها أثناء الحملة الانتخابية، وخصوصا إذا كانت مص احبة بالزيادة في الضرائب المفروضة على المرشحين السياسيين.

ولقد أصبحت الحملات الانتخابية تكلف ملايين الدولارات في الآونة الأخيرة، ويوجه نصيب معتبر من الأموال التي يتم جمعها عن طريق التبرعات إلى الإعلان السياسي الذي يصنع الصورة التي يقدم من خلالها المرشح السياسي.

ثالثا- الموقع (التوزيع):

ويرتبط بكيف يكون حضور الحزب بمعنى آخر توزيعه في فئات الناخبين وقابليته للاتصال مع الناخبين وهذا يعني أن على الحزب امتلاك القدرة على رسم خرائط لبنية وخصائص الجمهور على المستويين الجغرافي والديمقراطي¹.

رابعاً- الترويج السياسي :

الترويج :ويعرف بأنه " مجموع الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة محددة زمانيا ومكانيا لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة معينة وبما يتحقق من مصالح إضافية"² ويهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي:

أ- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة : وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة ، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها .

ب- إثارة الاهتمام بالسلعة : وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى ، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنتها مع غيرها من السلع المنافسة .

ج- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك : يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع .

د-اتخاذ قرار الشراء : تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء ، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر ، أو حت صدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذوو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف³.

ويتعلق الترويج بجميع الجهود المرتبطة بالإعلان والعلاقات العامة، وهنا يتوجب على الحزب السياسي اختيار الوسائط الإعلامية المناسبة وفقا للشرائح الاجتماعية المستهدفة.

¹ عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الالوسي، مرجع سابق، ص 42

² Baker .Machael .J, The Marketing Book ,Bulterworth Heineman , Oxford ,1999,p.418

³ بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2007، ص 9.

المحاضرة التاسعة

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 وقيادتها، وتقييم سمعة قادة الشعب إيجابيا وسلبا، والاضطلاع بوظيفة المراقبة¹. 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، واللافات 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

¹ لاري بيوتز، نظام الحكم في الولايات المتحدة الأمريكية، ترجمة: جابر سعيد عوض، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1996، ص ص 66، 68

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 الناخبين¹ إذ تشير الدلائل إلى أنه بإمكانها التأثير فيما لا يقل عن ثلث الجماهير الناخبة خلال الحملة الانتخابية¹

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 وسن التشريعات . وصار للمظهر الخارجي والانتطاعات التي يتركها السياسي لدى الناخبين اعتبار بالغ الأهمية. كما أصبح من الممكن تتحية شخص ذي منصب فقط لأنه قد نجح أو فشل في إظهار سمات شخصية معينة². ونظراً للمحددات التي تتمتع بها وسائل الإعلام، فإن على رجال السياسة أن يتكيفوا مع هذا الوضع، ويكيفوا تدخلاتهم وخطاباتهم السياسية وفقاً لهذه الاعتبارات، فلا مجال للاسترسال في الحدي ث، ولا التفصيل في الموضوعات، بل إن الضرورة تقتضي الإيجاز قدر الإمكان، بحيث يمكن إجمال العديد من المعاني في عبارات مختصرة.

وبشكل عام، نظراً لطبيعة التلغاز المتسارعة فإن على المرشحين أن يركزوا خطاباتهم على ما يسمى-بمقتطفات صوتية- وهي عبارة عن قطعة من الأخبار لإظهار المرشحين يتكلمون . ويحاول المرشحون دائماً إيجاد مقاطع كلامية تجذب الانتباه وعناوين رئيسة فعالة لتمثل حملاتهم³.

¹يوسف سلمان سعد، وسائل الإعلام والدعاية الانتخابية، صنعاء، دار الكتاب الجامعي، 2006، ص 48

²ستيقن اينزلابير، مرجع سابق، ص 9

³المرجع السابق، ص60

ولا يزال اتجاه تغطية الأخبار التلفزيونية للحملات الانتخابية نحو تقصير المقطعات الصوتية للمرشحين مستمرا، ففي حملة عام 1968 كان معدل طول هذه المقطعات يبلغ ستين ثانية، وبحلول عام 1988 كانت قد تقلصت إلى تسع ثوان¹ ومن ناحية أخرى أجرت بعض الدراسات حول تأثير وسائل الإعلام على السلوك السياسي للأمريكيين ، وخلصت تلك الدراسة إلى مايلي² :

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

-التأثير المدعم لوسائل الإعلام اكبر 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 فان على رجل السياسة أن يحدد رسالة حملته بدقة، مع مراعاة حاجات المواطنين واتجاهاتهم، لأنه مثلا قد يريد مرشح نشيط من الناخبين أن يعرفوا أنه مهتم بالتعليم والمخدرات والإسكان والمواصلات والمسنين والبيئة والبطالة .ومع ذلك، فان تنظيم الحملة الانتخابية الواقعي يعرف أنه إذا تناول المرشح كلا من هذه المواضيع فان الرسالة التي يتلقاها الناخبون لن تثير فيهم الشعور "بأن هذا المرشح يهتم بالكثير من القضايا الهامة"، وإنما ستثير لديهم إحساسا بـ"أنه يقول الكثير ويفعل القليل". لذا فان الإستراتيجية الصحفية الناجحة تعتمد على الطرق المتكرر لنقاط أساسية قليلة³.

لقد تزايدت أهمية وسائل الإعلام الجماهيري في الدول الغربية، لأنها تمثل البديل الأساسي الذي يلجأ إليه رجل السياسة في استقطاب الاهتمام الجماهير

ي، ذلك لأن

¹ المرجع السابق، ص 61

² صفوت العالم، مرجع سابق ، ص 108

³ ستيفن اينزلابير، مرجع سابق، ص 81

الحزب فقد مكانته كمشرف أساسي على اختيار ممثليه في الانتخابات، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا 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 الأموال¹.

وفي مقابل حاجة السياسيين إلى وسائل الإعلام الجماهيري فان هذه الأخيرة تتعامل مع الموضوعات السياسية بطريقة تعود بالنفع عليها من ال ناحية 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 فان الأحداث التي وقعت في السبعينيات، ومن ضمنها فضيحة ووترغيت وغيرها من الأحداث التي أظهرت أعضاء مجلس الشيوخ وممثلي الشعب يمارسون تصرفات غريبة وغير مقبولة،

¹ ستيفن اينز لابير، مرجع سابق، ص 73

أوحت 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 الانتباه¹.

¹ المرجع السابق، ص ص 63، 64

المحاضرة العاشرة

أخلاقيات التسويق السياسي

أولاً- الأخلاقيات والسياسة ووسائل الإعلام

ثانياً- الخلفية النظرية لأخلاقيات التسويق السياسي

ثالثاً- القرار الأخلاقي في التسويق السياسي

رابعاً- أخلاقيات الممارسة التسويقية السياسية

يشكل موضوع أخلاقيات التسويق السياسي سواء على الصعيد النظري أو الممارسة التطبيقية مجالاً مهماً من مجالات المعرفة التي تفرض حيزاً معتبراً من الدراسة والبحث لتوفير القواعد الملائمة للتصرف مع المشكلات والانحرافات التي تواجه الممارسة السياسية خاصة في ظل التطورات المذهلة التي تعرفها البشرية في عصر الإعلام والمعلومات، وما حققته من منجزات حضارية .

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الأخلاقيات¹ منذ العقد الأخير من القرن الماضي إلى اليوم بناءً على اعتبارين أساسيين، يتعلق أولهما بالمحتوى وما تخللته من إصابات، أفقدته جانباً مهماً من مصداقيته لدى الجمهور، وهنا تكمن الحاجة إلى جرعة أخلاقية تعيد له عافيته وترتفع بمستوى ممارسته، ويتعلق ثانيهما بالسياق التكنولوجي وما أفرزه من فيض كبير في المعلومات و اتساع مجال الاختيارات، والتفاعلات وتيسر سبل التجاوزات و الانحرافات .

ولا شك أن التعامل مع العروض السياسية بوصفها سلع يصعب العملية بصبغة تجارية قد تنحرف بها عن الطريق المستقيم سياسياً ، لأنه لا يتم غربلتها بطريقة مناسبة لكي تراعي حاجات المتلقين الحقيقية . وربما يرجع ذلك إلى تأثير التسويق السياسي بالأساليب المستخدمة في تسويق السلع والخدمات ، فكثيراً ما نجد أن هناك سلعا لا

¹ الأخلاق هي شكل من أشكال الوعي الإنساني يقوم على ضبط وتنظيم سلوك الإنسان في كافة مجالات الحياة الاجتماعية ، أنظر : - هند عبيدين ، الأخلاق تواصل وتوازن في المجتمع الإنساني، مجلة المعارف، العدد 115 ، دمشق، المؤسسة العربية السورية لتوزيع المطبوعات ،2009، ص 74

-يعرفها "Limburg" بأنها تمثل جملة من القيم يتأسس عليها الحكم بالصحة أو الخطأ ، أنظر كتاب : Rich. Carol. Writing And Reporting News, second edition , USA:Wadsworth Publishing Company .1997.,p.323.

- ويعرفها " Rich.carol" بأنها دراسة الاختيارات المعنوية : ماذا يجب أن تفعل وماذا يجب أن لا تفعل أنظر كتاب :.V.E .Electronic Media Ethics, London:Focal press ,1994, p.3. وهناك من يفرق بين مصطلح "الأخلاق" و"الأخلاقيات" بحيث أن الأولى ذات طابع إنساني ، والثانية تختص بمجتمع معين ، بالإضافة إلى كون الأولى مصدرها الدين بشكل رئيسي ، والثانية تستند إلى مصادر أخرى كالقوانين والأنظمة إلى جانب الدين .

كما أن هناك اختلاف بين الأخلاق و القانون ، فالأولى لها طابع التزامي ينبع من ذات الفرد، أما الثاني تتوفر على إزام خارجي ، يعرض مخالفه إلى عقوبات .

وهناك من يعتقد بأن الأخلاق هي التعبير الأشمل و الأقوى عن القانون ، لأنها تعد قانوناً داخلياً و خارجياً معا

تحقق فائدة حقيقية أو ربما تحمل أضراراً 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 أحياناً، لأن فيها استخفافاً بالرأي العام وقدراته على التحليل والاختيار، فالعملية السياسية تبنى على أساس اعتبار المواطن مشارك وليس مجرد مستهلك.

ولذلك فإنه يمكن اعتبار أن التجاوزات والانحرافات في الممارسة السياسية مردّها إلى تدني في احترام المواطنين والمنافسين السياسيين، ولذلك لا بد من توفير ضوابط أخلاقية تحد من التجاوزات و الانحرافات المختلفة .

ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق السياسي بأنها تمثل جملة الضوابط و الالتزامات المرتكزة على أسس معينة و التي يتحلّى بها القائم بالتسويق السياسي تجاه الرسالة ، الجمهور ، المؤسسة، المهنة التي ينتمي إليها، والتي تمكنه من اتخاذ القرار السليم عند الموازنة و الترتيب بين مختلف التصرفات لاختيار أقومها وأنفعها بكيفية موضوعية و عادلة و متوازنة، سعياً لتحقيق أهداف ومصالح التنظيم السياسي.

ما يضيفه التعريف الذي نقترحه لأخلاقيات التسويق السياسي هو عبارة "مرتكزة على أسس معينة" ونعني بذلك أن هناك مرجعية معينة أو أكثر يستند إليها القائم بالتسويق في اختياراته و قراراته، وهي التي يترسخ في اعتقاده أو يغلب على ظنه أنها صحيحة .

كما أن هذا التعريف يفصل الأخلاقيات إلى أبعاد في ارتباطها بالرسالة أو المضمون في حد ذاته ، وفي علاقتها بالجمهور الذي تتوجه إليه ، وفي ارتباطها بالمؤسسة التي ينتمي إليها وكذا العاملين فيها . و الهدف من هذه الأخلاقيات هو اتخاذ قرار تسويقي سليم، و هو ليس بالأمر اليسير خاصة في ظل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات و ما أفرزته من انعكاسات في علاقة المرسل بالمستقبل والتي أصبحت أكثر تفاعلية في ظل الفيض الهائل من المعلومات المتداولة.

أولاً- الأخلاقيات والسياسة ووسائل الإعلام

إن الحديث عن أخلاقيات التسويق السياسي يرتبط أساساً بتحديد الضوابط التي ينبغي مراعاتها في تحريك الفكر السياسي في أوساط الجمهور وصولاً إلى الرأي العام . لكن السؤال المطروح هنا يتمثل في ماهي طبيعة الأداة المستعملة في ذلك ؟ إن الآلية التي يتم توظيفها في هذا الإطار تتمثل في الخطاب السياسي الذي ينتقل بواسطة وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية إلى المتلقين بطريقة انسيابية

تتجسد فيها الأفكار والادبيولوجيات والأهداف، ويتاح للتنظيمات السياسية أن تتصارع فيما بينها للتأثير على ذهنيات الأفراد ومعنوياتهم واحتواء سلوكياتهم باستخدام واعي ومخطط يصعب على العامة من الناس إدراك أبعاده ومرامييه الحقيقية .

ومما لا شك فيه أن البيئة السياسية تمتاز بالتغير المستمر، لذلك نجد أن المنتجات السياسية سواء تمثلت في أشخاص أو أفكار أو سياسات أو تنظيمات، تمر بدورة حياة كمثل الكائن الحي، فهي تظهر إلى الوجود السياسي ثم تنمو وتزدهر، وقد يرتفع شأنها بين الناس فتتضح وتستقر، وقد تأتي عليها مرحلة ضعف وانكسار فتتراجع وتندثر.

ولكن رجال السياسة يحاولون دائماً أن يتكيفوا مع مقتضيات الواقع السياسي بكيفية أو بأخرى، لكي يحققوا مواقع متقدمة و يتجنبوا مرحلة التراجع والأقول السياسي وهنا نجد الاختلاف بينهم في مدى التزامهم بالمعايير الأخلاقية في الممارسة السياسية.

والمسألة الأخلاقية تعد قضية فلسفية تصدى لها العديد من المفكرين والفلاسفة، وتجسدت في تيارات ومدارس فكرية متعددة، ولا تزال إلى اليوم مطروحة بقوة في جميع المجالات.

ف نجد مثلاً أن الفيلسوف الألماني "كانط" في فلسفته السياسية يرى أن السياسة يجب تأسيسها على الأخلاق الحسنة، ففي هذه الحالة لا يمكن حصول النزاع بينها وبين الأخلاق، لأن السياسة من حيث المبدأ هي ممارسة يجب أن تقوم على تطبيق الحق ومبادئ الأخلاق التي هي القوام النظري للسياسة، وبالتالي ليس ثمة نزاع بين النظرية والممارسة¹.

ومن ناحية ثانية: تتحول السياسة عند "كانط" إلى حالة الصراع مع الأخلاقيات عندما تتلمس الواقع والتجربة والمفعولية أي عندما تنتقل من حيز التصور إلى حيز الفعل والعمل، فيعلن استمرارية الصراع بين الأخلاق والسياسة بقوله "يوجد وسوف يوجد دائماً، تعارض بين الأخلاق والسياسة"²

ولقد أتاحت وسائل الإعلام المختلفة فضاء واسعاً على مصراعيه أمام السياسيين، ونخص بالذكر الوسائل السمعية البصرية والتي لها تأثيرات كبيرة على المتلقين

¹ كانط عمانوئيل، نحو السلام الدائم، محاولة فلسفية، ترجمة نبيل الخوري، بيروت، دار صادر، 1985، ص

.72

² المرجع السابق، ص 87.

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 الشرق الأيمن المتعلق باستقبال المعلومات والصور . ومن شأن هذا العامل أن يصبح تأثير وسائل الإعلام قويا في الوقت الذي يتحول فيه المتلقي إلى مستقبل ساكن¹ .

وهنا يكون المتلقي سلبيًا وله قابلية كبيرة لتبني الأفكار والافتتاح بها دون تحليلها أو رؤيتها بطريقة نقدية، لأن 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 يعمد مدير وأجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجيهات، 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"².

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 الثقافية للمجتمع. إن الخطاب التضليلي الذي يوظف 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"³.

¹ عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2009، ص 192.

² هيربرت. أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، عدد 234، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999، ص 7.

³ عبد السلام المسدي، السياسة وسلطة اللغة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص 9.

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"¹.

إن المتصفح للمشهد السياسي في عالم اليوم يشهد الكثير من السلوكيات التي تقدم المصالح على المبادئ والقيم، وتبيح كل وسيلة لتحقيق الغاية، وتخر 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 والمجتمع، 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.

ثانياً- الخلفية النظرية لأخلاقيات التسويق السياسي

تجدر الإشارة في مستهل عرض هذه النظريات الأخلاقية إلى أنها موجهة لتفسير السلوك الإنساني بشكل عام، وباعتبار السلوك السياسي جزء من كل، فإننا نخلص من خلال إسقاط وتكييف هذه النظريات الأخلاقية على التسويق السياسي إلى أن هذا الأخير يحتكم نظرياً إلى الأطر الأخلاقية التالية :

أ- النظرية التيلولوجية:

وتسمى أيضاً نظرية النتائج، وتحكم على التسويق السياسي من خلال النتائج التي تتحقق في نهاية المطاف، بصرف النظر على البدايات والوسائل التي يعتمدها التنظيم السياسي في التواصل مع البيئة السياسية.

ومن أنصار هذا الاتجاه نجد جون ستيوارت مل، ووليام بنتام، وهم يرون أن القضايا الأخلاقية لا تحكمها القيم المطلقة، ولكن تأثير فعل معين على النظام لتحقيق السعادة القصوى لأكثر عدد من الناس، فالسرقة خطأ ليس لأن الوصايا العشر قالت ذلك، ولكن لأن السرقة تؤثر سلباً على الوظيفة أو الكفاءة الاقتصادية للمجتمع، فالشيء خير إذا جعل النظام يسير بشكل أفضل، وأصبحت النزعة العملية هي المعيار الأخلاقي الوحيد ، وهذه النظرة النفعية هي التي جعلت الكفاءة الاقتصادية للنظام تغض الطرف عن استغلال الأطفال في العمل، وجوع الفقراء . وفي يومنا هذا في الغرب هي المسؤولية عن الإجهاض، لأنها تقلل عدد الافراد الداخليين في نظام الأمن

¹ كلاوس جورج، لغة السياسة، ترجمة ميشيل كيلو، بيروت، دار الحقيقة، دت، ص 140.

الاجتماعي ودولة الرفاه، وتعاقب على الموت الرحيم للمرضى الميؤوس من شفائهم لأنه يقلل عوائد المستشفيات¹.

ويمكن القول أن هذه النظرية تقوم على منطق الغاية تبرر الوسيلة، ويمكن الاعتراض على ذلك من وجهة نظر قيمية من خلال التأكيد على أن الغاية المشروعة تتطلب الوسيلة المشروعة أيضا. لأن القول بخلاف ذلك يسوغ لكل سي سي استخدام أي أسلوب ولو كان يندرج في دائرة غير مقبولة اجتماعيا، بحجة أن الغاية نبيلة.

ب-نظرية الموقف :

وهنا لا بد من النظر إلى البيئة التسويقية السياسية وما تتضمنه من خصائص وملابسات لمعرفة طبيعة القرار السياسي المناسب، ومن ثم يمكننا تقييم مدى مشروعية الفعل السياسي، فليس هناك حكم ثابت يصدق على جميع الظروف. وبالنسبة لهذه النظرية فإن اعتمادها بصورة مطلقة ودون ضوابط محددة يفتح المجال واسعا لتسويق أي فعل بحجة الظروف التي تكتنفه وذلك مهما بلغت درجة إساءته لمصلحة الفرد أو الجماعة.

ج-نظرية الواجبات الأدبية:

ترى أنه من واجب الشخص أن يفعل ما هو صحيح، وبعض الأعمال تكون دائما صحيحة، وبعض الأعمال تكون دائما خطأ . وعلى الرغم من أنها تتميز ببعض الحدية والصرامة، إلا أنها الأقرب إلى التعبير عن البعد الأخلاقي للعملية السياسية من وجهة نظر قيمية، وذلك لأن الفعل السياسي يعتبر سلوكا حضاريا يرتفع بمستوى الوعي السياسي لكل أطراف العملية السياسية، وهذا لا يتأتى إلا في مناخ أخلاقي يلتزم به الجميع.

وهنا يمكن الحديث عن بعض الضوابط الأخلاقية التي تتجاوز حدود المكان والزمان والمذهب الفكري الذي يسود مجتمعا بعينه، كمثل قولنا : الصدق فضيلة إنسانية، الكذب رذيلة اجتماعية، وهكذا. وذلك بصرف النظر عن "الدافع" الذي يجعل الفرد يتبنى هذا الخلق ويمتنع عن ذلك.

ورغم ذلك لا بد من توخي الحذر من تطبيقات هذه النظرية، لأن السياق الاجتماعي والثقافي الذي تطبق في ظلّه يمكن أن يترتب عنه الاختلاف في تكييف الأفعال

¹ محمد حسام الدين اسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، بيروت، مركز

دراسات الوحدة العربية، 2008، ص 47

السياسية، فليس كل الضوابط الأخلاقية محل إجماع إنساني، لذلك تتباين المعتقدات والإيديولوجيات والسلوكيات، لذلك فما هو مقبول قيميا وأخلاقيا عند مجتمع قد يكون مرفوضا عند مجتمع آخر.

د- النسبية الأخلاقية:

وهنا لا مجال للحديث عن معايير أخلاقية لها قابلية التطبيق عالميا، فالقرار التسويقي السياسي يمكن أن يكون مقبولا فقط لمجتمع بعينه في زمن محدد وفي مكان محدد. وترجع أسباب الغلط أو المغالطة عند أصحاب فكرة نسبية الأخلاق، إلى ثلاثة عوامل¹:

- تعميمهم اسم الأخلاق على أنواع كثيرة من السلوك الإنساني، فلم يميزوا الظواهر الخلقية، عن الظواهر الجمالية والأدبية، وعن العادات والتقاليد الاجتماعية، وعن التعاليم والأحكام المدنية أو الدينية البحتة، فحشروا مفردات كل هذه الأمور تحت عنوان الأخلاق، فأفضى ذلك بهم إلى الخطأ الأكبر، وهو حكمهم على الأخلاق بأنها أمور اعتبارية نسبية.

- أنهم جعلوا مفاهيم الناس عن الأخلاق مصدرا يرجع إليه في الحكم الأخلاقي، مع أن في كثير من هذه المفاهيم أخطاء فادحة، وفسادا كبيرا، يرجع إلى تحكم الأهواء والعادات والتقاليد فيها، ويرجع أيضا إلى أمور أخرى غير ذلك.

- اعتمادهم على أفكارهم وضمائرهم فقط، وجعلها المقياس الوحيد الذي تقاس به الأخلاق.

إن اقتصار صلاحية الأخلاقيات على المرحلة الزمنية تترتب عليه مشكلات كثيرة بين الأجيال ضمن المجتمع الواحد، وقد تحدث حالات ارتباك في أنظمة التربية والتعليم والإعلام بوصفها مؤسسات للتنشئة ونشر القيم والأخلاقيات، كما أنه قد يترتب على تطبيقاتها في السياق السياسي الدولي صعوبات كثيرة، لأن التسويق السياسي لا يقتصر فقط على مجال الدولة الواحدة.

و- نظرية الدافع

وإعمالا لهذه النظرية نجد أن المصطلحات التي نستخدمها حول وصف مدى مشروعية العملية التسويقية السياسية، أو عنصر من عناصرها، لا يمكننا من وصف الواقع الموضوعي لها بقدر ما تعبر عن مشاعرنا واتجاهاتنا نحو هذا الواقع . بمعنى

¹ عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، دمشق، دار القلم، الجزء الأول، الطبعة

آخر ليس هناك صواب وخطأ في العملية التسويقية السياسية، فكل ما هنالك تقييم ذاتي شعوري إزاءه.

وهذه النظرية تفتح مجالاً واسعاً للقيام بأي فعل ثم اعتماداً على التأويل السياسي يمكن إيجاد مبرراته.

ل- النظرية الوجودية

تقوم هذه النظرية على نظرة الحادية تنفي وجود خالق للكون، وبالتالي ليس هناك إطار مرجعي يلجأ إليه الفرد في حكمه على الأشياء من حيث كونها صواب أو خطأ. وهنا على كل واحد أن يكون سيدها لنفسه فيقيم الأشياء من وجهة نظر شخصية.

وتأسيساً على هذه النظرية يمكن أن يتحول الاجتماع البشري إلى حلبة صراع دائم لا تستقيم به الحياة بأي حال من الأحوال، لأن كل فرد ينظر إلى سلوكياته مع الآخرين بنظرة معينة، فما هو مشروع لطرف ما قد لا يكون مشروعاً لطرف آخر.

من خلال الأطر النظرية الأخلاقية السابقة يمكننا تقديم الملاحظات التالية :

- على الرغم من أننا قد لا نتفق من حيث المبدأ مع ما جاء في معظم هذه النظريات الأخلاقية الغربية، إلا أنها كثيراً ما تمكننا من تفسير الكثير من المواقف والأفعال السياسية على مستوى الدولة الواحدة أو ضمن السياق الدولي، سواء كان الأفراد على وعي بالمرجعية النظرية أم لا . أنظر مثلاً كيف بررت "إسرائيل" اعتدائها الوحشي على أسطول الحرية وقتلها للعديد من الأتراك، وكيف وضعت في سياق الدفاع المشروع عن النفس¹.

- ما يلاحظ على النظريات الأخلاقية السالف بيانها أنها بشكل عام تمكننا من تبرير أي سلوك تسويقي سياسي أياً كان نوعه، حتى ولو ثبت عملياً أنه يتسبب في أضرار للمجتمع .

بالإضافة إلى كونها حصرت الانشغال الأخلاقي في ثنائية الوسائل والغايات، بمعنى أن موضوع الأخلاقيات ينصرف إلى الأحكام التقييمية الصادرة حول الآليات

¹ بتاريخ 31 ماي 2010 هاجمت البحرية الإسرائيلية أسطول الحرية الذي يحمل على متنه 650 متضامناً

من دول مختلفة، إضافة إلى مساعدات إنسانية متوجهة إلى قطاع غزة . وقد ترتب على هذا الاعتداء ما لا يقل عن 14 قتيلاً.

والوسائل المستخدمة في التسويق السياسي، أو الأهداف والمقاصد التي يؤدي إليها
توظيف هذه الوسائل.

وهنا فرجل السياسة يمكن اعتبار سلوكه "أخلاقيا" إذا استخدم وسائل نبيلة ل
الوصول إلى أهداف نبيلة، والعكس صحيح، ولكن المشكلة الأخلاقية الحقيقية تبرز بجلاء
عندما يتم استخدام وسائل نبيلة للوصول إلى أهداف سيئة .

- أن هذه الأطر النظرية جاءت ضمن سياقات ثقافية وفكرية معينة، وبالتالي لا يمكننا
التسليم بها وتطبيقها ضمن سياقات أخرى تتميز عنها من الناحية الثقافية.

- أن المعايير التي وضعتها هذه الأطر النظرية الأخلاقية تمثل خلاصة لفهم وتجربة
بشرية، وهو أمر يعتره القصور والخلل، مما قد يحول دون إمكانية التعميم والجزم
بملائمتها للتطبيق على كل المجتمعات.

- أنه بالنسبة للمجتمعات العربية والإسلامية، فإنها تتميز بمنظومة قيمية أخلاقية ذات
أبعاد اعتقادية تستند إلى الوحي وتتناغم مع العقل، وتحتاج إلى معاشة وتجسيد في
واقع الفعل. وهنا قد يقترب السلوك السياسي أو يبتعد عن جوهر القيم الأخلاقية،

لذلك يمكن القول أن ما نشهده من تجاوزات في الممارسات السياسية، إنما
الابتعاد عن التجسيد الفعلي للقيم الأخلاقية، وليس إلى خلل في القيم الأخلاقية
المفترضة.

-في سياقنا الثقافي لا نجد- في حدود إطلاعي- مرجعية نظرية أخلاقية، واضحة
المعالم، محكمة الصياغة، يمكن الرجوع إليها في الموازنة بين السلوكيات، أو بمعنى
آخر تتضمن معيارا ملائما لاتخاذ القرارات المقبولة من الناحية الثقافية في جميع
مجالات الحياة، وذلك على الرغم من الثراء الذي يميز تراثنا الثقافي والقيمي

والحضاري، وحتى الرسالة المحمدية من حيث بعدها الأخلاقي كانت في الاتجاه الذي
عبر عنه الحديث النبوي "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"، وفي هذا اعتراف ضمني
بوجود فضائل أخلاقية تميز المنطقة العربية تتوافق مع الفطرة الإنسانية السليمة.

وما يؤكد ذلك أيضا أن تعبير "الأخلاقيات" ذاته في اللغة العربية له ثلاث اشتقاقات
متناسكة¹

أ- الخالق سبحانه وتعالى (في ذاته أو صفاته "الأسماء الحسنى")

¹ عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص 40

ب-الخلق(بفتح الخاء) أي المخلوقات ومنها الإنسان المكرم المفضل، "ولقد كرّمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً" سورة الإسراء، الآية 70.

ج-الخلق(بضم الخاء)، أي القيم التي تحكم الخلق (بفتح الخاء) بوصفها تجليات أسماء الخالق الحسنی.

-إن موضوع الأخلاقيات "يحتاج إلى مقارنة على المستوى الكلي، ويؤدي ذلك إلى مسألة المرجعية القيمية أو الفلسفية التي تقوم عليها هذه المنظومة الأخلاقية¹. وهذا الأمر يحتاج إلى جهد بحثي جاد في بلورة تصور واضح يوضح الآليات والمعايير التي ترتبط بالواقع سياسيا واجتماعيا وإعلاميا.

ثالثاً-القرار الأخلاقي في التسويق السياسي

لا شك في أن الاتجاهات النظرية السابقة قد تشكل إطاراً مرجعياً أخلاقياً تنهل منه الكثير من التنظيمات السياسية، في مواقفها وسلوكياتها السياسية للإقناع السياسي أو التموّج السياسي أو التنافس السياسي ونحو ذلك، وهو أمر يترتب عليه تحقيق بعض المكاسب السياسية ولكنها تبقى ظرفية لأنه مع مرور الوقت ستهتز ثقة المواطن في رجل السياسة، وقد يتطور الأمر إلى انصرافه الكلي عن المشاركة السياسية الإيجابية، وربما يتحول بعد ذلك إلى استخدام وسائل غير سليمة في التعبير عن اتجاهاته ومواقفه.

لذلك تبدو الحاجة ملحة لوضع ميثاق أخلاقي في الممارسة السياسية يكون موضع توافق وطني بين جميع الشركاء السياسيين، ويراعي قيم المجتمع وأخلاقه وذلك ضمن الإطار المرجعي العام، ومن الناحية التفصيلية والإجرائية يستفيد من التجارب السياسية الموجودة مادامت تحقق المصلحة الاجتماعية وتدفع إلى ترشيد الممارسة السياسية.

ولا نتصور أن يكون ضبط الميثاق الأخلاقي في العمل السياسي نهائياً بل يكون موضع مراجعة بحسب ظروف العمل السياسي ومستجداته وتطوراته، لأن البيئة السياسية متغيرة وقد تستحدث من الوسائل والتقنيات ما يفرض وضع ضوابط لها من الناحية الأخلاقية، فاستخدامات الانترنت في المجال السياسي مثلاً تتضمن ما يتطلب مراجعة الموثيق الأخلاقي.

¹ المرجع السابق، ص 64

يشكل اتخاذ القرارات المناسبة في التسويق السياسي تحديات كبيرة للتنظيمات السياسية، تبعا لعوامل تتداخل فيما بينها و هي ما يصطلح على تسميتها بمزيج التسويق السياسي"

أ- **طبيعة المنتج السياسي:** وقد يمثله أشخاص أو أفكار أو سياسات و هي التي تعرض على الجمهور بغرض التأثير والإقناع واستقطاب سلوكيات ايجابية مؤيدة .

ب- **السوق السياسي** ويتمثل في مكونات المجتمع السياسي من أحزاب سياسية، السلطة، المجتمع المدني، جماعات الضغط، والمجتمع وهي عناصر فاعلة تؤثر في إمكانية تحقيق الانتشار الأفقي والرأسي للتنظيم السياسي ضمن المجتمع وفي أجهزة السلطة السياسية، نظرا للطبيعة التنافسية بين الفاعلين السياسيين، وما يشكله ذلك من تحديات تتعلق بعدم استقرار اتجاهات وقناعات الجمهور المستهدف تجاه المنتجات السياسية

ج- **وسائل الإعلام** المستخدمة في التوصيل السياسي، وما تفرضه من قيود تتعلق بالزمن والصورة ومن خلالهما يتم تشكل الانطباع لدى الجمهور حول المنتج السياسي، ويتعداه إلى التنظيم السياسي ذاته، وهنا ينبغي التمييز بين الحضور الإعلامي المخطط له، و الذي يتحكم التنظيم السياسي في دلالاته إلى حد ما، و بين ما يتم تناقله إعلاميا حول التنظيم السياسي ومنتجاته السياسية.

ففي الحالة الأولى يحوز فيها التنظيم على إمكانية رسم الصورة الإعلامية، بما توفر لديه من إحكام في التخطيط و التصميم، أما الوضعية الثانية فيصعب إلى حد كبير التدخل في رواية الواقع السياسي إعلاميا، والفرق بين الواقع السياسي الفعلي والواقع الإعلامي الرمزي لا يمكن تجاهله .

د- **المؤسسة السياسية:** وهي التنظيمات السياسية التي تستوعب انشغالات المواطنين وتعتبر عنها. "وترتبط فعالية المؤسسات السياسية بطبيعة النظام السياسي، فالمؤسسات في النظام السلطوي تتسم بالجمود، وتسعى للاستجابة للنظام السياسي أكثر من سعيها للتعبير عن مطالب المواطنين، أما النظام الديمقراطي فيسمح لهذه المؤسسات ب مراقبة سياساته وسلوكياته، وتتسم المؤسسات فيه بالاستقلال على المستويين المركزي و المحلي"¹.

¹ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سابق، ص 63.

ك-الترويج: ويعرف بأنه " مجموع الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة محددة زمانيا ومكانيا لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة معينة وبما يتحقق من مصالح إضافية"¹.

وفي المجال السياسي تتمثل في جملة الأنشطة التسويقية المستخدمة في النشر والتعبئة وكسب التأييد الجماهيري للأفكار والبرامج و السياسات و الأشخاص، وذلك من خلال استخدام وساط الاتصال المختلفة التقليدية منها والالكترونية . وتمارس على امتداد السنة وخصوصا في المناسبات الانتخابية.

رابعا-أخلاقيات الممارسة التسويقية السياسية

يشير الباحث في أخلاقيات التسويق "George G.Brenkert" إلى قضيتين

أساسيتين ترتبطان بالبعد الأخلاقي في الممارسة السياسية² .

-انعكاسات التسويق السياسي على الممارسة الديمقراطية

-العلاقة بين التسويق السياسي وحرية التعبير

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

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 السيرورة 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.

إن اتصال القائم بالتسويق السياسي بالمجتمع يفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها، يمكن تصنيف هذه الأبعاد الأخلاقية في مجال التسويق السياسي

فيمايلي :

¹ Baker .Machael .J, The Marketing Book , Bulterworth Heineman , Oxford ,1999,p.418.

²George G .Brenkert , Marketing Ethics ,USA , Blackwell Publishing Ltd,2008 .p215.

أ- الأخلاقيات المرتبطة بالتعامل مع الجماهير

وتتجسد في احترام الفرد والجماعة على حد سواء، إضافة إلى مراعاة القيم الثقافية للمجتمع . وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى ضرورة التمييز بين القيم المجردة والسلوكيات المجسدة لها، لأن ثقافة المجتمع هي الجانب التطبيقي الذي يجسد القيم بشكل أو بآخر، وهنا نتوقع أن لا تكون السلوكيات التطبيقية تعبر دائما بكيفية مناسبة عن جوهر القيم، وقد تكون هناك قيم ايجابية في التراث الثقافي لل مجتمع ولكنها معطلة في الفعل الاجتماعي والسياسي والإعلامي.

وهنا يطالب السوق السياسي - سواء كان شخصا أو تنظيميا سياسيا - باحترام التطبيقات الثقافية للمجتمع من أعراف وتقاليد وعادات، فلا يصطدم معها، حتى وان خالفها الرأي ، فلا يسوغ تجريح أي فرد أو فئة بناء على اعتبارات عرقية أو جهوية أو لغوية أو دينية .. الخ

ب- الأخلاقيات المرتبطة بمحتوى العروض السياسية

يفترض في العرض السياسي سواء كان شخصا أو مشروعا أو برنامجا أو سياسة أو قرارا، أن يعكس معطيات واقعية ذات مصداقية عالية، فلا يسوغ الخلط بين الطموحات، والاملاءات الميدانية من إمكانيات وظروف وسياق قانوني. فكثيرا ما نجد السياسيين يقدمون في حملات التسويق السياسي وعودا كثيرة للجماهير، ثم يعدلون عن الالتزام بها، لأنهم يجدون أنفسهم إزاء ظروف تملكهم ولا يملكونها، توجههم ولا يستطيعون التحكم فيها و التأثير عليها، وهنا يخلون با لميثاق الذي قطعوه على أنفسهم أمام مؤيديهم والمتعاطفين معهم ، لذلك نجد أن السوق السياسي يمتاز بالتقلب في كثير من الأحيان، وقد يجعل البعض يعمدون إلى الإخلال بالعود، وتأسيس البرامج الانتخابية على أو هام بدلا من الحقائق الميدانية والمعطيات الحقيقية للواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي، والذي يفترض أن تبنى على أساسه البرامج والأفكار، ثم تشكل بعد ذلك مادة للتواصل مع الجماهير في محاولة للاستحواذ على مكانة لديهم.

ج- الأخلاقيات المرتبطة بالتعامل مع المنافسين السياسيين

والذين يشكلون السوق السياسي بما يتضمنه من فاعلين سياسيين، يشكلون مشاريع بديلة للأنظمة القائمة، وتجمعهم أو تفرقهم مصالح متعددة، فيؤثرون التحالف أو الصراع في بينهم حسب طبيعة المناخ السياسي، ومدى تقاربهم الفكري، وتقاطع مصالحهم وأهدافهم .

وهنا لا بد من توفر التسامح الفكري المتبادل بين جميع الأطراف أو الشركاء السياسيين، لأن ذلك يعتبر دليلاً على وعي سياسي، وممارسة حضارية، تساهم في الارتقاء بالمجتمع وتمميته.

وعادة ما تتخذ التجاوزات بحق المنافسين في شكل ما يصطلح عليه "Attack ads" والذي يتمحور حول تسجيلات سابقة لمرشحين¹، فإذا كانت الحملات الانتخابية في السابق تقوم على فكرة "صوتوا لي" فهي الآن تقوم على شعار "صوتوا ضده"، والهدف منها تشويه الصورة الذهنية للمنافسين لدى الرأي العام²، خاصة وأن المنافسة السياسية تدار بشكل أساسي عبر وسائل الإعلام، لذلك يطلق على المعركة الانتخابية اسم "حرب الأثير".

و المتصفح للمشهد السياسي يشهد الكثير من الانحرافات الحاصلة بين السياسيين على امتداد التاريخ السياسي للدول، فلقد "أضحى من المؤلف أن يقوم أحد أعضاء الكونغرس بتأييد قرار ذي فائدة مادية لجماعات معينة كانت قد أسهمت في التبرع لحملة، كما أنه من المؤلف أن يغير الأعضاء المنتخبون مواقفهم بعد وقت قصير من استلامهم لمساهمة مالية من أحد المتبرعين المهتمين، ولم يعد 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 : منكم يجرؤ على النهوض ليعلن أنه لم يقم أبدا بمساعدة- أو بالموافقة على مساعدة-

¹ من الأمثلة التي يمكن الاستدلال بها في هذا السياق الإعلان السياسي (Daisy Spot)،

ففي الانتخابات الرئاسية في سنة 1964 بين (Lyndon,B.Johnson; Barry Goldwater)

أعلن "قولد واتر" أنه مع خيار الاستخدام المنظم للأسلحة النووية التاكتيكية 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 صوتاً مدوياً من خلال ميكروفون عالي الصوت. يعد الصوت الآن تنازلياً "عشرة، تسعة، ثمانية..." عند التنازلي نسمع ونرى انفجار قنبلة نووية في عين الفتاة الصغيرة الذي ملأ الشاشة باللون الأسود. ثم نسمع صوتاً آخر يقول: هذه هي الرهانات. لنجعل العالم مكاناً آمناً تعيش فيه أطفالنا كما ندعو إليه كل الديانات" يتبعه صوت آخر صوت جونسون يتحدث عن حاجة الناس لأن يحب كل منهم الآخر أو نموت. ويختتم الإعلان قائلاً: أعط صوتك لصالح الرئيس جونسون في 03 نوفمبر، الرهانات كبيرة جداً وأكبر من أن تبقى داخل البيت. أنظر:

philippe J.Maarek, Political Marketing and Communication, UK, John Libbey &Company Ltd,1995,p 15,16

² George G .Brenkert ,Ibid,p.217

أحد المتبرعين بعد وقت قصير من تلقيه للأموال من هذا الشخص، أو بعد أن يعلن عن استعدادة للتبرع؟ لا أظن أن أيا منكم سيقول "لم أقم بهذا قط"¹

د- الأخلاقيات المرتبطة بالسلوك السياسي

يمكننا القول بأن السلوك السياسي يمثل جملة التصرفات الهادفة التي تصدر عن السياسيين، وتوجهها مصالح معينة، وتؤطرها مرجعية قيمية وأخلاقية محددة. وتتجلى هذه السلوكيات في المواقف وأساليب العمل السياسي والاستراتيجيات التي يسير وفقها رجل السياسة في السعي لتحقيق أهداف سياسية، وهنا يتدخل البعد الأخلاقي في عملية الضبط والتوجيه، وهنا نشير إلى أن الضوابط القانونية مهما بلغت صرامتها لا يمكن أن تحول دون وقوع التجاوزات والانحرافات، لذلك لا بد من توفر الباعث الأخلاقي الذي يجعل الفرد يمتنع عن السلوك السياسي الذي يسعى للوصول إلى أهداف سيئة من خلال توظيف أساليب وطرق نبيلة.

¹ ستيفن اينزلابير وآخرون، لعبة وسائط الإعلام، ترجمة شحدة فارح، عمان، دار البشير، 1999، ص 88

المحاضرة الحادية عشر

التخطيط الاستراتيجي للسوق السياسي

أولاً: تعريف التخطيط الاستراتيجي

ثانياً: الخصائص الأساسية للتخطيط الاستراتيجي

ثالثاً: عملية التخطيط الاستراتيجي للسوق السياسي

رابعاً: أدوات التحليل للتخطيط الاستراتيجي للسوق

تتعلق هذه المحاضرة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي، ويجدر التطرق في البداية إلى بعض المصطلحات التي المتعلقة بالموضوع، وذلك على النحو التالي: **الخطة** بوجه عام هي وثيقة تحدد أهدافا يرجى تحقيقها، كما أنها غالبا ما تحدد الوسائل التي تستخدم لبلوغ هذه الأهداف¹

الأهداف: تعبيرات محددة عما ترغب تحقيقه المنظمة خلال فترة زمنية محددة، والأهداف قد تكون بعيدة الأمد، أو أنها مرحلية أو قصيرة المدى لتلبية غرض محدد.²

السياسات: توفر خطة أو إطارا للمبادئ، القواعد، الإرشادات التقنية التي يمكن خلالها لقيادة المنظمة الإعلامية توقع تحقيق الأنشطة والفعاليات التسويقية الإعلامية.³

البرامج: فهي تعبر عن تطبيق عدة خطط تسويقية إعلامية للمنظمة الإعلامية في وقت واحد.⁴

الإستراتيجية: عرفها Andrews: على أنها مجموعة الأهداف والسياسات والخطط الرئيسية لتحقيق تلك الأهداف وهي موضوعة بشكل معين لتحديد النشاط الحالي للمنظمة أو أنشطة المستقبل ونوع المنظمة الحالي وذلك الذي سيكون عليه في المستقبل⁵

أولا: تعريف التخطيط الاستراتيجي: عرف كوتلر التخطيط الاستراتيجي بأنه تلك العملية الإدارية تعنى بالتنمية والمحافظة على الملائمة والتوافق الاستراتيجي بين أهداف المنظمة وإمكانياتها وفرصها التسويقية المتغيرة، حيث يسعى التخطيط لتمديد مهمة المنظمة بوضوح، ووضع الغايات والأهداف إلى رسم وإعادة ترتيب الأنشطة ومنتجات المنظمة بشكل تتلائم وأفضل ما يمكن مع عناصر القوة والضعف بالمنظمة، ووضع الاستراتيجيات الوظيفية المناسبة والمتناسقة بالشكل الذي سيحقق النمو والأرباح المستهدفة⁶

¹ الكريم فهد الساري، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، عمان، دار أسامة، 2013، ص 162

² ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي، عمان، دار المناهج، 2014- ص 77

³ المرجع السابق، ص 77

⁴ المرجع السابق، ص 77

⁵ محمد جاسم محمد الصميدعي، التسويق السياسي الأسس والاستراتيجيات، عمان، زهران للنشر، 2000، ص 141

⁶ ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي، عمان، دار المناهج، 2014- ص 73

ثانيا: الخصائص الأساسية للتخطيط الاستراتيجي:

حسب بعض الباحثين فان هناك مجموعة من الخصائص أساسية للتخطيط الاستراتيجي¹

- 1- التخطيط الاستراتيجي يتعامل مع مجموعة من الأسئلة الرئيسية التي من أبرزها أين نحن الآن؟ وأين يجب أن نكون في المستقبل؟
- 2- التخطيط الاستراتيجي يوفر الإطار العام للتخطيط الأكثر تفصيلا وللقرارات التكتيكية والتنشغيلية والتي لا بد أن تنسق مع الخطة الإستراتيجية.
- 3- التخطيط الاستراتيجي ينصب على فترة زمنية أطول.
- 4- التخطيط الاستراتيجي هو نشاط على مستوى عالي وذلك بالشكل الذي يتطلب إشراك الإدارة العليا فيه.

عملية التخطيط الاستراتيجي الفعالة تتضمن التالي²:

- 1- تصور وخلق الفرص لتوسيع الأسواق "جمهور الناخبين في هذه الحالة"، وتطوير حصة السوق، والعمل على زيادة الشعبية والتأييد.
- 2- إدارة منظومة استخباراتية فعالة والتي تعمل بصورة شاملة ومستمرة وبصورة اقتصادية في نفس الوقت على مراقبة السوق، وتكتب تقارير عن الأحداث والحقائق والاتجاهات الهامة حول المستهلكين، الأسواق، المنافسين، والبيئة المحيطة،
- 3- انجاز فهم كامل لكل مجال للنشاط أو الأعمال المتضمنة من خلال تحليل شامل بناء على هذه المعلومة الاستخباراتية، وتركيب رؤية أو توصيات تركز على توقع معالجة التغيرات والظروف المستقبلية التي تحيط بالمنظمة.
- 4- تسهيل وتقوية القرارات الوظيفية من خلال الأخذ بالاعتبار مسارات العمل البديلة وتقييمها بناء على المعايير الموضوعية.
- 5- تعريف والتركيز على كل نشاط محدد وعلى أجزاء من السوق وكذلك على نشاط المنظمة ككل.
- 6- صياغة أهداف واستراتيجيات للتسويق ونشاط المنظمة السياسية التي تطابق بصورة فعالة حاجات ورغبات المستهلكين الناخبين.
- 7- تحديد مسارات العمل التي تعرف أنواع وأهمية وحجم وتوقيت الجهود والموارد المطلوب توظيفها في تحقيق الأهداف.
- 8- توفير التغذية الراجعة ضمن العملية للتطوير المستمر للمنظومة التخطيطية

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي، عمان، دار المناهج، 2014- ص 73

² الكريم فهد الساري، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، عمان، دار أسامة، 2013، ص ص 168، 169

ثالثاً: عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق السرياسي¹:

1- تحليل الحالة (المكانة والظروف المحيطة بالنسبة للمنظمة)

2- تحديد الأهداف (أهداف المنظمة)

3- وضع الاستراتيجيات البديلة

4- اختيار أفضل الاستراتيجيات للعمل

5- الحصول على موافقة الإدارة العليا

6- تحضير الخطط التكتيكية لمواجهة ظروف العمل القصير الأمد.

7- التكامل في خطط وحدات النشاط الإستراتيجية في المنظمة.

رابعاً: أدوات التحليل للتخطيط الاستراتيجي للتسويق:

هناك العديد من الأدوات التي تستخدم في التحليل مثل : حقيبة الأعمال، مصفوفة حصة.النمو

مصفوفة متجهات النمو، دورة حياة المنتج، مصفوفة القوة والضعف والفرص والتهديدات. وغيرها

ورغم أن هذه الأدوات ترتبط أساساً بالتسويق الخاص بالسلع والخدمات، إلا أنه من الممكن استخدامها في المجال السياسي المرتبط بمنتجات سياسية ذات خصوصية تختلف نوعاً ما عن غيرها.

وفيما يلي نركز على مصفوفة الحصة.النمو²:

وتسمى أيضاً مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية، وهي إحدى أكثر أدوات التحليل الاستراتيجي استخداماً في التخطيط الاستراتيجي في مجال التسويق، ويعتمد تحليل هذه المصفوفة على بعدين أساسيين:

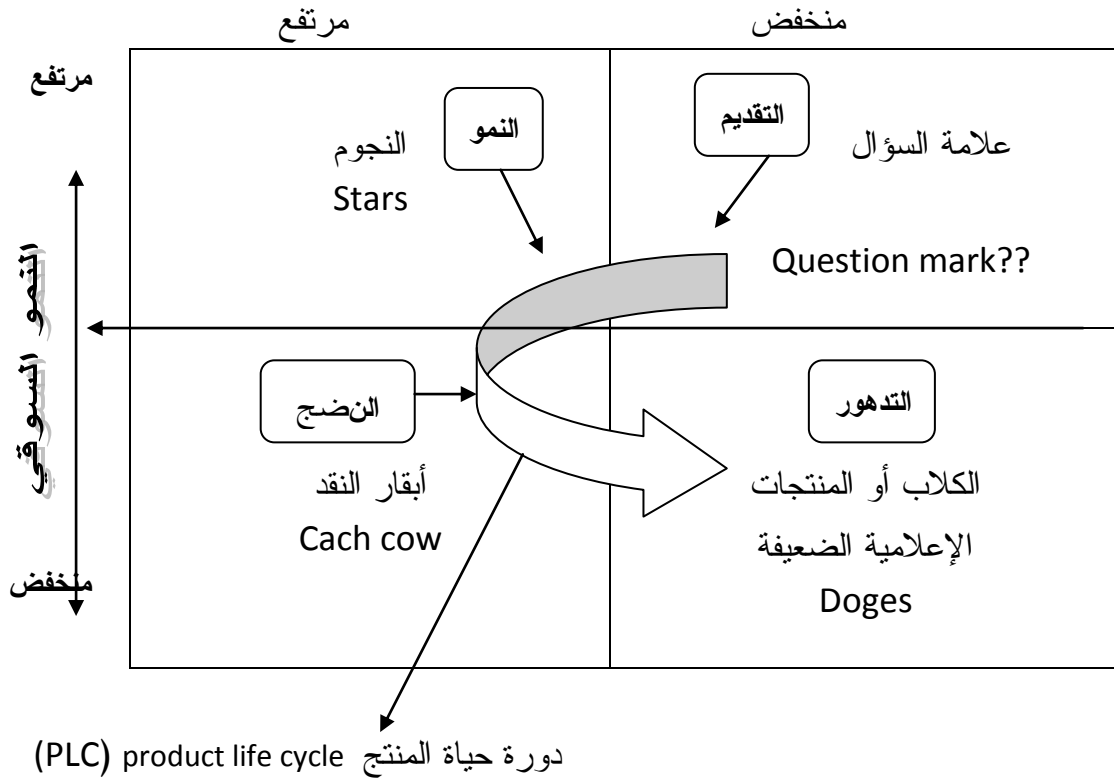
أ- الحصة السوقية: وتقابل قوة منافسة المنظمة في السوق.

ب- النمو السوقي: وهو يعبر عن مكانة المنتج في دورة الحياة.

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي، عمان، دار المناهج، 2014- ص ص 83، 84

² ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي، عمان، دار المناهج، 2014- ص ص 92

الموقع التنافسي للمنظمة



شكل يوضح : الحصة السوقية للمنظمة الإعلامية

وفيما يلي شرح مختصر للحالات الأربع¹

المركز الأول: علامة السؤال : وهي منتجات ذات حصة سوقية منخفضة، ولكن معدل نمو عال.

المركز الثاني: النجوم: وهي منتجات ذات معدل نمو سوقي عالي وحصة سوقية عالية.

المركز الثالث: وهي منتجات ذات حصة سوقية عالية ولكن نموها ضعيف.

المركز الرابع: المنتجات الضعيفة: ويقابل هذا المركز مرحلة التدهور في دورة حياة المنتج.

¹ المرجع السابق، ص ص 92، 93

المحاضرة الثانية، عش

التسويق السياسي وانعكاسات تطبيقاته

أولاً- الإعلان لسياسي والدعاية الهجومية

ثانياً- بين التازل عن المبادئ والالتقياد للمصالح

ثالثاً- هيمنة البعد "الاستهلاكي" أم "المشاركة"

رابعاً- أسلوب المناظرات السياسية وتشكيل الانطباع السياسي

خامساً- الصورة ونقطة ضعف المنلقي

سادساً- صناعة الرموز السياسية

سابعاً- التضليل السياسي

هذه المحاضرة تمثل محاولة لتسليط الضوء على بعض المثالب التي تلازم تطبيقات التسويق السياسي، انطلاقاً 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 وانتشاراً كبيراً في البيئات السياسية المختلفة.

أولاً-الإعلان لسببسي والدعاية الهجومية:

هناك تصنيفان للإعلانات السياسية¹

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

ب-إعلان سلبي: لماذا يجب ألا تصوت لمرشح آخر؟

من الأمثلة التي يمكن الاستدلال بها في هذا السياق عن الإعلان (Daisy Spot)² السياسي السلبي نجد: اعلان

ففي الانتخابات الرئاسية في سنة (Lyndon,B.Johnson; Barry Goldwater)

بين 1964

أعلن "قولد واتر" أنه مع خيار الاستخدام المنظم للأسلحة النووية التاكتيكية 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 صوتاً مدويًا من خلال ميكروفون عالي الصوت . يعد الصوت الآن تنازلياً "عشرة، تسعة، ثمانية..." عند العد التنازلي نسمع ونرى انفجار قنبلة نووية في عين الفتاة الصغيرة الذي ملأ الشاشة باللون الأسود. ثم نسمع صوتاً آخر يقول : هذه هي الرهانات. لنجعل العالم مكاناً آمناً تعيش فيه أطفالنا كما تدعو إليه كل الديانات " يتبعه صوت آخر صوت جونسون يتحدث عن حاجة الناس لأن يحب كل منهم الآخر أو

¹ خالد علي الهمداني، دور وسائل الإعلام في الانتخابات، في كتاب حسن مظفر الرزوي، ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص 40

² 15-philippe J.Maarek, Political Marketing and Communication, UK,John Libbey &Company Ltd,1995,p 15,16

نموت. ويختتم الإعلان قائلاً: أعط صوتك لصالح الرئيس جونسون في 03 نوفمبر،
الرهانات كبيرة جداً 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
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، ونقصد 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 و
للمجتمع بعد ذلك.

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

ث- طرح "جونسون" كبديل سياسي يمثل الصورة المقابلة ل"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"¹، بحيث أن الإعلان السابق لم يشر صراحة إلى
المنافس، ولكن الرسالة الضمنية تتمحور حوله بطريقة سلبية.

¹ السيد مهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص162

ثانيا- 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 تتحاز 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 بعيدا 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.

ثالثا- 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 الوأي العام. ولا شك أن التعامل مع العروض السياسية بوصفها سلع يصعب العملية بصبغة تجارية قد تتحرف بها عن الطريق المستقيم سياسيا، لأنه لا يتم غربلتها 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 السياسية¹

أ- انعكاسات التسويق السياسي على الممارسة الديمقراطية

ب- العلاقة بين التسويق السياسي وحرية التعبير

ففي الأولى نجد أن الحقائق يتم التعطيم عليها أو تحويرها أو وضعها في سياق آخر ،
باستخدام الإشهار الهجومي ضد مرشحين آخرين ، بتوظيف غير لائق لتس
جيلاتهم
وتحوير لأفكارهم وآرائهم².

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 و تقنياته 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 أهمها³

أ- إن اعتبار الجمهور كمستهلكين للسياسة، يجعلهم مهمشين عن السيرة السياسية

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

2 كان من أكثر الإعلانات الهجومية الشهيرة هو إعلان "الباب الدوار "Revolving Door الذي تم بثه
خلال الحملة الانتخابية الرئاسية العام 1988، واقترح الاعلان أن Michael Dukakis المرشح
الديمقراطي كان "لينا" إزاء الجريمة، كان عنوان الإعلان "برنامج دو كاكيس 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 حوارا بصوت الراوي
يهاجم "دو كاكيس": كحاكم ولاية، اعترض مايكل دو كاكيس 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 اصبح، سلسلة عالم المعرفة، العدد 386، مارس 2012، ص 204 وما بعدها

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

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 السيرورة السياسية ويخفض المشاركة.

رابعاً- 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.¹
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"²

¹ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام : الإصلاح السياسي في مصر، 2005،
ص ص 128، 129

² السيد بمنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 67

خامسا-أسلوب المناظرات السياسية وتشكيل الانطباع السياسي:

- إثبات المناظرة: هي المحاوراة بين شخصين حول موضوع، يقصد كل واحد منهما وجهة نظره، وإبطال وجهة نظر صاحبه، مع رغبته الصادقة في ظهور الحق والاعتراف به لدى ظهوره¹
- (ت) ويقترب معنى المناظرة من مصطلح الجدل، مثلما نجد في تعريف ابن خلدون (808هجرية) مصطلح الجدل بأنه "معرفة آداب المناظرة التي تجري بين أهل المذاهب الفقهية وغيرهم"²
- "أصبحت المناظرات المتلفزة أحداثا منتظمة في الحملات الانتخابية منذ سنة 1976، وعادة ما يجري بثها في أوقات الذروة بحيث تحظى بمتابعة ملايين الناخبين المحتملين"³
- في معركة الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي جرت بين المرشحين 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 بب ذلته الفاتحة أيضا ، وتخفيض مستوى التكيف استغلالا لطبيعة نيكسون الذي يتعرق كثيرا، واختيار الحديد 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 الكلمات⁴

¹ إبراهيم بن عبد الكريم السنيدي، الحوار والمناظرة في الإسلام : أحمد ديدات نموذجاً في العصر الحديث، متاح على الرابط
uqu.edu.sa/files2/tiny_mce/plugins/filemanager/files/admins/pag3643/11.pdf

² المرجع السابق

³ ستيفن ، لعبة وسائط الإعلام، ص 170

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

وهنا نجد أن العمل الإعلامي انتقل من توزيع المعارف و المعلومات و الحقائق 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 مواثيق 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 بناء على ظهور إعلامي "مناظرات سياسية " م قيد في الزمن ومختزل من حيث الموضوعات المطروحة والتي قد تشغل فيها المسائل الشخصية كذلك للمرشحين حيزا 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 والنفاس العميق، مما يحول دون إمكانية الترجيح بين المترشحين والبرامج.

سادسا- الصورة ونقطة ضعف المتلقي:

ولقد أتاحت وسائل الإعلام المختلفة فضاء 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 ساكن¹ " وهنا يكون المتلقي سلبيًا وله قابلية كبيرة لتبني الأفكار والافتتاح بها دون

¹ عبد الرحمن عزري، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية ، الدار المتوسطة للنشر . تونس . 2009 ،

تحليلها أو رؤيتها بطريقة نقدية، لأنه يوظف فقط الجزء المتعلق بالمعلومات ، ويعطل الجزء الخاص بالتحليل، وفي هذه الحالة تكون الأ رضية 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 يعمد مدير وأجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجيهات ، لا تتطابق مع حقائق الو جود 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"¹

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 أشكالاً مختلفة ، قد يكون من بين تجلياتها استعمال أساليب غير مقبولة إذا ما قورنت بالقيم المجتمعية .

سابعا-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 واقعا إعلاميا والكترونيا أكثر من معاشتهم للواقع الاجتماعي الفعلي، وغير ذلك من العوامل التي تسببت في إمكانية تخريج قيادات سياسية 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.

¹ هيربرت. أ. شيلر. المتلاعبون بالعقول. ترجمة عبد السلام رضوان . عالم المعرفة . الكويت . عدد 234.

ثامنا-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 التضليل¹

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"²

وعندما تعتمد الممارسة السياسية على الانتهازية فإنها إنما تتطلق من نظرة دونية تجاه المجتمع السياسي بحيث تعتبر "أن البشر في مجموعهم ، ليسوا سوى مادة خام يصوغها تقني السياسة كما يشاء"³

إن المتصفح للمشهد السياسي في عالم اليوم يشهد الكثير من السلوكيات التي تقدم المصالح على المبادئ والقيم ، وتبيح كل وسيلة لتحقيق الغاية ، وتخر 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 لحملة، 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

¹ كلود يونان، طرق التضليل السياسي، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2009، ص 20

² عبد السلام المسدي. السياسة وسلطة اللغة. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة . 2007 . ص 9

³ كلاوس جورج. لغة السياسة. ترجمة ميشيل كيلو. دار الحقيقة. بيروت. ص 140

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 يقدأ بمساعدة- أو بالموافقة على مساعدة- أحد المتبرعين بعد وقت قصير من تلقيه للأموال من هذا الشخص، أو بعد أن يعلن عن استعدادة للتبرع؟ لا أظن أن أيا منكم سيقول "لم أقم بهذا قط"¹

¹ ستيفن اينزلايبر، مرجع سابق، ص 88

خاتمة

خاتمة

لقد ارتبط ظهور التسويق السياسي بظروف البيئة السياسية المعاصرة وما اكتتفها من تغيرات متعددة، الأمر الذي ولد الحاجة إلى البحث وإيجاد آليات مستحدثة للتكيف مع الواقع الجديد. فكان لتطور أساليب التسويق المستخدمة في الميدان الاقتصادي رافداً مناسباً تمت الاستعانة به 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 استقراء 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 سلباً على الممارسة الديمقراطية التي تقوم على مبدأ المشاركة الواعية للناخب.

إضافة إلى ذلك فإن انتشار استخدام أساليب واستراتيجياته من طرف الأحزاب السياسية، طلباً لتحقيق الالتفاف الشعبي وتحقيق المكاسب السياسية، ينذر بالكثير من التداعيات السلبية المرتبطة أساساً بالجانب الأخلاقي، لا سيما وأن العمل السياسي لا يهتم إلا وجهين لا ثالث لهما إما الفوز في الانتخابات وممارسة السلطة، وإما الخسارة فيها والتموقع في صف المعارضة السياسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1 - أرمان وميشال ماتلار، **تاريخ نظريات الاتصال**، ترجمة نصر الدين العياضي، الصادق رابح، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2005.
- 2 - إبراهيم درويش، **النظام السياسي**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1978 .
- 3 - السيد بهنسي، **ابتكار الأفكار الإعلانية**، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
- 4 - إسماعيل عبد الفتاح ، **النظم السياسية وسياسات الإعلام** ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، مصر، 2004.
- 5 - الكريم فهد الساري، **الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي**، عمان، دار أسامة، 2013.
- 6 - بسبوني إبراهيم حمادة ، **دور وسائل الاتصال في صناعة القرار في الوطن العربي** ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 1993.
- 7 - بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، **الترويج والإعلان التجاري** ، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2007.
- 8 - جمال العيفة، **الثقافة الجماهيرية**، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2003.
- 9 - حسن مظفر الرزو وآخرون، **ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع**، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008.
- 10 - دوريس جراير، دينيس ماكويل، بيبا نوريس، **سياسة الأخبار و أخبار السياسة** ، ترجمة زين نجاتي، القاهرة ، مكتبة الشروق الدولية ، 2004.
- 11 - دافيد و كنتريك و شرودر ، **التسويق السياسي** ، منشورات عويدات، ترجمة علي مقلد ، باريس ، ط1، 1983.
- 12 - راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، **التسويق السياسي والإعلام : الإصلاح السياسي في مصر**، 2005.
- 13 - ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإعلامي**، عمان، دار المناهج، 2014 - .
- 14 - رسمي شناعة ، **قاموس الفساد**، دمشق ، انا للطباعة والنشر ، 2007 .
- 15 - سمير خطاب ، **التنشئة السياسية و القيم** ، القاهرة ، ايتراك للنشر و التوزيع ، 2004.
- 16 - ستيفن اينزلابير، روي بير، شاننتو اينجر، **لعبة وسائط الإعلام**، ترجمة شحدة فارح، عمان، الأردن، دار البشير، 1999.

- 17 - ش شرودر وآخرون ، **التسويق السياسي** ، ترجمة علي مقلد ، منشورات عويدات ، بيروت.
- 18 - شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 2006.
- 19 - شيماء ذو الفقار زغيب ، **نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام** ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية 2004
- 20 - صالح حسن سميع ، **أزمة الحرية السياسية في الوطن العربي** ، الزهراء للإعلام العربي.
- 21 - صفوت العالم، **الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية** ، القاهرة، دار النهضة العربية، 2005.
- 22 - عبد السلام أبو قحف ، **التسويق السياسي** ، القاهرة ، دار الجامعة الجديدة ، 2004.
- 23 - عبد الرحمن عزي، **السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع**، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010.
- 24 - عبد الرحمن عزي، **الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية** ، الدار المتوسطة للنشر. تونس. 2009 .
- 25 - عبد الرحمن عزي، **حفريات في الفكر الإعلامي القيمي** ، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011.
- 26 - عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني ، **الأخلاق الإسلامية وأسسها** ، دمشق، دار القلم، الجزء الأول، الطبعة التاسعة، 2011 .
- 27 - عبد السلام المسدي، **السياسة وسلطة اللغة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2007 .
- 28 - عبد الكريم فهد الساري، **سؤدد فؤاد الالوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي**، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
- 29 - عيسى بيرم، **الحرية العامة وحقوق الإنسان بين النص والواقع** ، دار المنهل اللبناني، بيروت، 1998 .
- 30 - فيليب ريتور، **سوسيولوجيا التواصل السياسي** ، تعريب خليل أحمد خليل، دار الفارابي، بيروت، لبنان. 2008 .

- 31 - كانط عمانوئيل، نحو السلام الدائم، محاولة فلسفية ، ترجمة نبيل الخوري، بيروت، دار صادر، 1985 .
- 32 - كلود يونان، طرق التضليل السياسي ، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2009.
- 33 - كلاوس جورج، لغة السياسة، ترجمة ميشيل كيلو، دار الحقيقة، بيروت، دت .
- 34 - كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، بيروت، المكتب الإسلامي، 2004 .
- 35 - لاري اليوتز، نظام الحكم في الولايات المتحدة الأمريكية ، ترجمة : جابر سعيد عوض، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1996.
- 36 - محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997
- 37 - محمد سعد أبو عامود، الإعلام والسياسة في عالم جديد، القاهرة، دار الفكر الجامعي، 2009.
- 38 - محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي ، الجزائر ، دار هومة ، 2002.
- 39 - محمد على الحسيني، المصطلحات والتعابير السياسية، بيروت، دار المحجة البيضاء، 2004 .
- 40 - محمد جاسم الصميدعي ، التسويق الإعلامي المبادئ و الاستراتيجيات ، عمان ، الأردن دار المناهج ، 2003.
- 41 - محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإعلامي المبادئ و الاستراتيجيات، عمان ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2003.
- 42 - محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008.
- 43 - محمود جاسم محمد الصميدعي ، التسويق السياسي الأسس والاستراتيجيات ، عمان، زهران للنشر، 2000.
- 44 - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2004.
- 45 - محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2008.
- 46 - مصطفى عبد القادر ، تسويق السياسة و الخدمات ، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، 2002.
- 47 - ملفين ديفلر وساندرابول روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، 1993

48 - موريس ديفرجيه، الأحزاب السياسية ، دار النهار للنشر ، الطبعة الثانية، بيروت ، 1977.

49 - مي العبد الله ، الاتصال و الديمقراطية ، بيروت ، لبنان ، دار النهضة العربية ، 2005

50 - نيفين مسعد، معجم المصطلحات السياسية ، القاهرة، جامعة القاهرة، مركز البحوث والدراسات السياسية، 1994 .

51 - هايل عبد المولى طشطوش، مبادئ أساسية في العلوم السياسية ، دار الكندي للنشر والتوزيع ، اربد، الأردن ، 2009.

52 - يوسف سلمان سعد، وسائل الإعلام والدعاية الانتخابية، صنعاء، دار الكتاب الجامعي، 2006.

ثانياً: المجالات العلمية

53 - آرثر اسا بيرغر، وسائل الإعلام والمجتمع ، ترجمة صالح خليل أبو إصبع، سلسلة عالم المعرفة، العدد 386، مارس 2012.

54 - جون ماري كوتري ، مقدمة في الاتصال السياسي ، ترجمة الطاهر بن خرف الله ، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 4، الجزائر، خريف 1990 .

55 - غسان بن جدو، دور الفضائيات في تشكيل ثقافة إسلامية ، مجلة قضايا إستراتيجية، العدد 11، دمشق، المركز العربي للدراسات الإستراتيجية، سبتمبر 2002.

56 - محمود جاسم محمد الصميدعي ، مدخل في التسويق السياسي ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد 20، بغداد، الجامعة المستنصرية ، شباط 1997

57 - منذر سليمان ، الإعلام-السلطة-المال: مثلث النفوذ وخطاب الصورة ، المستقبل العربي، العدد 383، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، يناير 2011.

58 - هند عبيدين، الأخلاق تواصل وتوازن في المجتمع الإنساني، مجلة المعارج، العدد 115 ، دمشق، المؤسسة العربية السورية لتوزيع المطبوعات، 2009.

59 - هربرت. أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، عدد 234 ، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999.

ثالثاً: القواميس

60 - ابن منظور، لسان العرب ،دار صادر، بيروت، لبنان ،ج10/

61 - الكيالي ، الموسوعة السياسية ، ج3 ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، بيروت ، 1983

62 - عبدالعزيز فهمي، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية ، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية، 1986.

رابعاً: المراجع باللغة الأجنبية

- 63-Baker .Machael .J, **The Marketing Book** ,Bulterworth Heineman , Oxford ,1999
- 64-Brian Mc Nair, **An Introduction To political Communication**, london,Routledge,2003
- 65-Kotler ,Dubois , **Marketing Management** ,pearson Education , 11 edition, paris , 2003,12
- 66-Michel Bongrand , **Le Marketing Politique** , Paris , presse universitaires de France ,2 e édition , 1993
- 67-Darren G. lilleker and Jennifer lees –Marshment, **Political Marketing**, UK, Manchester University press ,2005.
- 68-George G .Brenkert , **Marketing Ethics** ,USA , Blackwell Publishing Ltd,2008 .
- 69-philippe J.Maarek, **Political Marketing and Communication**, UK,John Libbey &Company Ltd,1995
- 70-Limburg .V.E .**Electronic Media Ethics**, London:Focal press ,1994
- 71-Peter gill, **introduction to politics** , london ,faber and faber , 1982
- 72-Jennifer Less Marshment, Jesper Stromback ,**Global Political Marketing**, London ,Routledge, 2010
- 73-Jennifer-Lees-Marshment, **Political Marketing, principles and Applications**, London, Routledge, 2009.
- 74-John Meadow, **Politics and communication**,USA, Newyork, free press,1989
- 75-James Curran ,**Media and power** ,London ,Routledge ,2002
- 76-philippe J.Maarek, **Political Marketing and Communication**, UK,John Libbey &Company Ltd,1995
- 77-Rich. Carol.**Writing And Reporting News**, second edition , USA:Wadsworth Publishing Company .1997

خامساً: مصادر الانترنت

- 78-Jay G.Blumler & Dennis Kavanagh, The third Age of Political Communication: Influences and Features, / Cuni.Cz/Iksz-16-version1-pka.pdf

online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/MPRAPaperNo.12547.posted06.January2009/10:16>

79 إبراهيم بن عبد الكريم السنيدي، الحوار والمناظرة في الإسلام : أحمد ديدات نموذجا في
العصر الحديث، متاح
الرابط:
uqu.edu.sa/files2/tiny_mce/plugins/filemanager/files/admins/pag3643/11.pdf

فہم س المحنوي ات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	المحاضرة
3		تمهيد
4	مفاهيم أساسية في السياسة والتسويق	المحاضرة الأولى
5	تعريف التسويق	أولا
6	تعريف السياسة	ثانيا
7	الوعي السياسي	ثالثا
10	المشاركة السياسية	رابعا
12	الاقتدار السياسي	خامسا
15	الاتجاهات المعاصرة للدراسة الاتصال السياسي	المحاضرة الثانية
16	تعريف الاتصال السياسي	أولا
19	تأثيرات الاتصال السياسي	ثانيا
24	الاتجاهات المعاصرة للدراسة الاتصال السياسي	ثالثا
29	مدخل في التسويق السياسي	المحاضرة الثالثة
30	تعريف التسويق السياسي	أولا
33	أهداف التسويق السياسي	ثانيا
34	أهمية التسويق السياسي	ثالثا
35	خصائص التسويق السياسي	رابعا
43	تطورات التسويق السياسي	المحاضرة الرابعة
49	مدخل التسويق السياسي	المحاضرة الخامسة
50	مدخل التسويق	أولا
52	مدخل علم السياسة	ثانيا
	مدخل الاتصال	ثالثا
	المدخل الوظيفي	رابعا

60	المستفيدون من التسويق السياسي	المحاضرة السادسة
61	الأحزاب السياسية	أولا
63	جماعات الضغط	ثانيا
65	صناعة التسويق السياسي	المحاضرة السابعة
66	الصناعة الثقافية	أولا
67	الصناعة الإعلامية	ثانيا
69	الاستشارات السياسية	ثالثا
70	الأنشطة المختلفة لصناعة التسويق السياسي	رابعاً
71	الملاحم العامة لصناعة التسويق السياسي	خامساً
73	المزيج التسويقي السياسي	المحاضرة الثامنة
76	المنهج السياسي	أولا
77	السعر (السعر)	ثانيا
78	الموقع (النوزع)	ثالثا
78	الترويج السياسي	رابعاً
79	دور وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي	المحاضرة التاسعة
85	أخلاقيات التسويق السياسي	المحاضرة العاشرة
87	الأخلاقيات والسياسة ووسائل الإعلام	أولا
90	الحلفية النظرية لأخلاقيات التسويق السياسي	ثانيا
95	القرار الأخلاقي في التسويق السياسي	ثالثا
97	أخلاقيات الممارسة التسويقية السياسية	رابعاً
101	التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي	المحاضرة الحادية عشر
102	تعريف التخطيط الاستراتيجي	أولا
103	الخصائص الأساسية للتخطيط الاستراتيجي	ثانيا
104	عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي	ثالثا

104	أدوات التحليل للخطيط الاستراتيجي للتسويق	رابعاً
106	التسويق السياسي وانعكاسات تطبيقاته	المحاضرة الثاني عشر
107	الإعلان لسياسي والدعاية الهجومية	أولاً
109	بين التنازل عن المبادئ والالتقاء للمصالح:	ثانياً
109	هيمنة البعد "الاستهلاكي" أمر "المشاركة"	ثالثاً
112	أسلوب المناظرات السياسية وتشكيل الانطباع السياسي	رابعاً
113	الصورة ونقطة ضعف المتلقي	خامساً
114	صناعة الرموز السياسية	سادساً
115	التضليل السياسي	سابعاً
117		خاتمة
119		قائمة المراجع