

## خصوصيات الحملات المحلية

### The Particularities of Local Campaigns

يتمثل الإجراء العادي للسياسي في ذلك المجال المحلي : صالات المدينة ، والمجالس الإقليمية ، التمثيل البرلماني . المسارات المهنية للكثيرين لا تذهب بعيداً، بينما الانتخابات على المستوى القومي ، تكتسب أراضٍ يحتفظ بها لمجموعة من القادة البارزين.

عندما يؤثر سياسي ما على الإعلام المحلي ، فإنه يمكن أن يكون له أولها هدفان : أن ينتخب للمنصب أو ، عندما يكون قد انتخب ، يحقق اتصالاً مع مواطنيه المناصرين له . سوف لا نتناول المسألة الأخيرة ، تلك المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بإعلام الإدارة للحملة المحلية للحملة ذاتها. سوف يخصص هذا الفصل للإعلام السياسي فقط أثناء حملات الانتخاب المحلي.

معظم مكونات التسويق السياسي الحديث الذي ناقشناه سابقاً سوف يطبق على الحملات الإعلامية . سوف لا نراجع هذه المكونات، ولكن يوجد وجهان من خصوصيات الحملات المحلية :

- مشكلات الوجود المشترك مع الحملات القومية ، والتي تحدث غالباً متزامنة ؛
- التركيز على وسائل إعلام معينة بسبب ملاءمتها لنطاق الحملة المحدود جغرافياً .

### ٩-١ الوجود المشترك للحملات المحلية والقومية

على المرشحين للمنصب المحلي أن يوفقوا بين متطلبين يبدو أنهما متناقضين، والتي تعقد حملتهم الإعلامية :

- مهما كان رأيهم الشخصي ، عليهم أن يناضلوا وصولاً إلى أفضل ما هو ممكن للتعاون مع الحملة القومية التي يسيرها الحزب الذي ينتمون إليه؛
- مع ذلك ، عليهم أن يحققوا الحد الأدنى للبعد المحلي.

### ٩-١-١ تقديم البعد القومي في الحملات المحلية

- اليوم ، في معظم الحالات تدار حملات الانتخاب المحلية على مرحلتين:
- على أحد الجوانب ، الحملة الموحدة على النطاق القومي تنفذها الأحزاب السياسية الأساسية ، غالباً مع تداعيات مهمة على المستوى المحلي؛
  - على الجانب الآخر ، كل مرشح يتنافس على منصب محلي يضطلع بحملة سياسية تفصل على مقاس دائرته الانتخابية ، والتي قد يترتب عليها مشكلات تتسبب مع الحملة القومية.

### ٩-١-١-١ التفوق المتزايد للبعد القومي في الانتخابات المحلية

على مدى كل القرن العشرين ، أصبحت هناك صعوبة متزايدة أمام المرشحين لتسيير حملتهم على المستوى المحلي دون الأخذ في الاعتبار الحملات القومية التي تديرها الأحزاب التي ينتمي إليها المرشحون ( تختلف طبيعة التفاعل طبقاً للبلد ، النظام الانتخابي ، والطريقة التي يسمى بها المرشح). "البارونات" أو النبلاء المحليون الذين حكموا دون أن يتحداهم أحد في دوائرهم الانتخابية ، في كثير من الحالات تم استبدالهم بمرشحين غير معروفين للسكان المحليين ، اختارتهم أحزابهم أو حركاتهم ، والذين يدينون بمنصبهم إلى انتمائهم مع ذلك الحزب والنجاح ينسب إلى حملة الحزب القومية .

هذه الظاهرة هي ببساطة نتيجة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية في معظم البلدان الديمقراطية . ليس فقط ، قد شكلت الظاهرة طبيعة الإعلام ذاته، بوضع حد لشبكات محطة استلام وبث الآراء التقليدية ، قد أنهت وسائل الإعلام الجماهيرية جزئياً العلاقة بين خدمة السياسيين ومواطنيهم التابعين . الآن ، حتى المواطنين الأكثر انعزلاً لديهم جهاز تليفزيون ، لقد تغيرت بالكامل علاقة القرب بين الناخب والمرشح المحلي للمنصب.

اليوم ، المواطنون العاديون أكثر ألفة ، أو إلى حد ما ، يعتقدون أنهم أكثر ألفة مع القادة السياسيين القوميين من المرشحين المحليين الذين يبحثون عن أصواتهم الانتخابية : إنهم يرون القادة القوميين على شاشة التليفزيون كل يوم

، على أخبار المساء ، أو عروض الحديث السياسي ، بينما لا يظهر المرشحون المحليون في مناسبات أكثر من مرات عارضة في الإذاعات المحلية ، في أحسن الأحوال . في US ، 2004 ، وجد الباحثون أنه بينما ٥٥ في المائة من إذاعات الأخبار عبر التلفزيون في أكبر ١١ مدينة تخصص على الأقل بنداً لتغطية الحملة السياسية ، فإنه فقط ٨ في المائة فعلت هذا بالنسبة لحملة واحدة من الحملات المحلية الموازية الحالية ، بينما انتخابات الكونجرس وحكام الولايات كانت معاركها مشتتة ، والكثير من الموضوعات المحلية كانت مهددة بالخطر في معظم الولايات . إذن ، ليس هناك ما يدعو للدهشة ، إن نجد أن المواطنين لم يهتموا حتى باسم المرشح على ورق الاقتراع ، ولكنهم يهتمون فقط بالحزب السياسي الذي ينتمي إليه المرشح أو القائد القومي .

نتيجة لذلك ، لدي السياسي الذي يدير حملة في دائرته الانتخابية مشكلة كبيرة في تحديد وضعه . لم يعد ناخبوه يريدون أن يعرفوا موقفه الشخصي حول مسألة سياسية ما أو أخرى ، ولكن آراءه حول الموضوعات التي ناقشها قادة الحزب . حيث تعرض وسائل الإعلام على المواطنين مباشرة حملة إعلام الحزب القومية ، فإنهم أكثر وعياً بها .

تستطيع الحملة المحلية أن تتجاهل الحملة القومية في حالتين:

- عندما يكون للمرشح شخصية قوية ، جذابة ، مع جذور لاقتة في الناخبين ( كونه صاحب منصب سابق لم يعد كافياً ) ؛
- عندما يكون جمهور الناخبين معزولاً جداً إلى حد أن الاعتبارات الخارجية ليست لها تأثير عليه ، والتي بصفة عامة تشكل الانتخابات البلدية في المدن أو القرى الأصغر .

في حالات أخرى ، الانتخابات المحلية أكثر الآن تركيباً وتداخلاً مما قد يعتقد المرء . على الرغم من أن طبيعتها المحلية قد تبعد عن واقعها أية اعتبارات خارجية بالنسبة لجمهورها الانتخابي الذي تجري في إطاره العملية الانتخابية ، إنهم أكثر دهاءً . يجب البحث عن تحقيق توازن بين الحملتين ، ويجب حل مشكلة التماسك بين الحملتين المحلية والقومية

لا يستطيع المرشحون المحليون أن يتحملوا بعد تسيير حملة محلية دون الربط مع الحملة القومية التي تسيرها أحزابهم وقادتها القومية . بل إنه في

أحيان كثيرة تماماً، عضو أو أكثر من فريق الحملة المحلية يعين ليقوم تحديداً بمهمة التنسيق.

## ١-١-٩ التنسيق بين نوعي الحملة

عندما يكون ناجحاً ، فإن التنسيق بين الحملات القومية والحملات المحلية ، يمكن أن يتولد عنه نتائج إيجابية . إنه ليس فقط موضوع منع المرشحين المحليين المنتمين إلى الأحزاب الرئيسية من ارتكاب أخطاء فادحة في عيون ناخبهم بسبب الفروق بين الحملات المحلية وتلك القومية . يتمثل الهدف في تحقيق أفضل تعاون ممكن بين الحملتين . في هذه الحالة ، إنه حتى من الممكن السعي إلى تعاون ثنائي : كلاهما يعتبر محسوساً ورمزياً .

١-١-٩-٢ التعاون المحسوس. عندما يوافق السياسيون المحليون على دمج حملاتهم داخل إطار الإرشادات العامة الصادرة عن الحزب ، فإنه يمكنهم الاستفادة من التدعيم القومي المحسوس ، والذي يوفر كلاً من النفقات والموارد. من الواضح ، يبدأ الحزب على المستوى القومي بالمساعدة في اختيار السياسي المحلي باعتباره يمثل محلياً ومن ثم ، بتسهيل الربط بين المرشح وموظفي الحملة . هذه المهمة سهلة الآن تماماً : مجرد نقرة على خريطة الناخبين على موقع Web الحزب تقدم لك في الحال المعلومات الضرورية .

يمكن أيضاً وضع مساعدة الحزب تحت تصرف المرشح:

- نشطاء ومتطوعو الحزب المنتظمون ، بسبب خبرتهم السابقة في تسيير الحملات ؛
- مكاتب الحزب المحلية المستقرة ؛
- الأموال القائمة أو دوائر جمع الأموال ؛
- قوائم الناخبين المتعاطفين من بين جماهير الدوائر الانتخابية ؛
- المواد الانتخابية العامة لكل من الحملات القومية والمحلية التي ينشرها تنظيم الحزب على المستوى القومي (النشرات الإخبارية أو الملصقات التي يجب أن يضاف إليها ببساطة اسم المرشح المحلي، وهكذا)؛ هنا قد سهلت " الانترنت " إلى حد كبير العملية حيث جعلتها أسرع وعملياً مجانية التكلفة ؛

- التدعيم من خلال الإرشادات ، والإمدادات المادية الذي يقدمه تنظيم الحملة المركزية ، للحزب ، الخ .

اليوم، جهود تنسيق لافتة تخطط الآن بصفة عامة من خلال فرق حملة الحزب على المستوى القومي. إنها توفر حالات من تنوع عناصر معينة في حملة الإعلام السياسي في كل أنحاء الدوائر الانتخابية المحلية، مع القليل من التكيف في كل حالة. في كثير من البلدان تنظم الأحزاب الكبيرة "ورش عمل صيفية" لكي توحد إلى أكبر مدى ممكن في طرق تسيير الحملة على مستوى السياسيين المحليين، ونشاطهم الأكثر انتماءً.

في المواقف الأفضل احتمالاً، إنها ربما تخطط لتنسيق الحملات المحلية على أساس منتظم لكي تحقق الأحزاب تناغماً أفضل مع حملة الحزب القومية. على سبيل المثال، حدث هذا في US : منذ عام ١٩٧٦، كل فرع من فروع "الحزب الجمهوري" لديه خدمات "مدير التنظيم" يرسله مع الهيكل الفيدرالي، وعدد ١٥ مديراً على مستوى المنطقة السياسية لتنسيق إجراءات المناطق في ترابط مع خلية خاصة من تنظيم الحملة المركزي.

طبيعياً، أن يترتب على التعاون الملموس بعض العيوب، حيث أنه يقلص جزئياً استقلالية المرشحين المحليين في ضوء التزامهم في قالب الإعلام العام للحزب. إن عليهم تحقيق الانسجام بين حملاتهم الذاتية والحملات على المستوى القومي، حيث أنه في الحالة العكسية لا يستطيعون الاستفادة من مساعدة الحزب. لقد أصبح من غير المعقول تطوير موضوعات حملة مستقلة حقيقة، لأنها تحدث تكاليف إضافية. في مثل هذه الظروف، لم يعد ممكناً استخدام مواد الحملة القومية، وهناك مخاطر فقد المساعدة المالية إذا أصبحت الاختلافات تمثل فجوة شديدة الوضوح. المكسب الذي يمكن الحصول عليه بفضل التعاون الملموس، غالباً يمكن حينئذ أن يتوازن مع فقد استقلالية المرشح في ضوء تنظيم حملة الحزب قومياً، أو حتى بواسطة قادة الحزب القوميين.

٩-١-٢-٢ التعاون الرمزي. بالمثل، يمكن إنشاء تعاون رمزي لافت عندما يتسابق المرشح من أجل منصب محلي، يبدو أن يكون متناغماً مع الموضوعات التي يتبناها حزبه، إذا كانت صورته الذهنية إيجابية في عيون الناخبين بالطبع.

بسبب أهمية وسائل الإعلام الجماهيرية السمعية بصرية، يخلق هذا التعاون الرمزي في عيون الناخبين، ترابطاً ضمناً بين الحملة المحلية، وتلك التي يتم تسييرها على النطاق القومي عن طريق قادة حزب المرشح: يسمح عرض هذا الترابط بوضوح للمرشح أن تتراكم لديه ميزتان، رمزيتان مرتبطتان بتفوق وسائل الإعلام السمعية بصرية في المجتمع المعاصر.

لذلك، يطلب السياسيون المحليون مراراً وتكراراً من قادة الحزب الأكثر جاذبية أن يحضروا إليهم ويدعمونهم علناً داخل دوائرهم الانتخابية (عادة بمناسبة الاجتماعات الأكثر أهمية بدلاً من تلك الروتينية). من أجل أن:

- الإفادة من نوع من التلميح كما في تاريخ العصور الوسطى: المساندة من شخصية حزبية بارزة توافق وتدعم المرشح يشبه نوعاً من التلميح الضخم (السلطة العليا تمنح المرشح مرتبة رسمية في عيون دوائرهم الانتخابية باعتباره الممثل المحلي الذي يحصل لذلك على المصادقية العامة من هذا الانتماء الرمزي)؛

- يحصل على تغطية أكبر من وسائل الإعلام، وإمكانية أن تتناول وسائل الإعلام القومية زيارة القائد القومي، ميزة لافتة، حيث يصبح حينئذ الاقتران الرمزي صريحاً، حتى إذا كان التناول في حده الأدنى.

الأكثر من هذا، يحسن الذي يعطيه القادة السياسيون القوميون للمرشحين المحليين، من معنويات المتبرعين، النشطاء، والمتعاطفين، ومن ثم يضيف إلى تمويل الحملة.

لا يزال الجانب السلبي لهذا التعاون قائماً، هنا مرة أخرى، في فقد الاستقلالية الذي لا ينكر، والنتائج عن مثل هذا التعاون. يجب أن يتقيد المرشحون كالنظام الحزبي قوي بخط الحزب في الحملة القومية، إذا كان عليهم أن يفيدوا من هذا التعاون الرمزي.

الطلب المنشود من التعاون الأفضل، الممكن، والرمزي، بالإضافة إلى أنه ملموس بين الحملات المحلية والقومية يتمثل حينئذ في مغامرة للمرشح محفوفة المخاطر:

- إذا حاول هو أو هي أن يتحلل من مثل هذا الالتزام، ولم يأخذ في اعتباره حملة الحزب القومية، فإن الناخبين قد يتعرضون إلى حالة من الارتباك؛

- إذا كان هناك سعي إلى التعاون، ولكن لم يتم إنجازه على نحو صحيح، فإن فعالية حملة المرشح سوف لا تتحسن بصورة كافية؛
  - على الجانب الآخر، إذا كانت هناك مبالغة في فعالية التعاون، قد تتناقص استقلالية المرشح بطريقة شديدة الوضوح بالنسبة لناخبيه.
- يجب على المرشح ومستشاريه حينئذ إجراء تقييم واضح للمدى الذي يصل إليه فقد استقلاليته في انسجامه مع حملة إعلامه الذاتية، وضم نتائج هذا التقييم في الإجراءات التي تتخذ.

## ٩-١-٢ الحاجة إلى تحقيق بعد محلي

حتى إذا تزايدت أهمية البعد القومي، فإنه لا ينبغي إهمال البعد المحلي (الذي سوف يكون متناقضاً، في أقل تقدير). لا يستطيع المرشح أن يحرص نفسه في طلب التعاون بين الحملات المحلية والقومية تحت أية تكلفة. يمكن أن يكون مثل هذه التجاوزات سمجة بالنسبة لناخبين وقد تغضبهم: قد يشعرون أن إجراءات المرشح المحلي تملي عليه ببساطة نتيجة قرارات تتخذ على المستوى القومي. قد حدثت هذه الظاهرة في كل أنحاء العالم، وأجريت محاولات قليلة تماماً لنقل المرشح من تنظيم الحزب المركزي إلى السياق السياسي المحلي، ولكنها قد فشلت فشلاً ذريعاً، بسبب تجاهل المرشح المنقول لبعد الانتخابات المحلي بصرف النظر عن التداعيات التي يحملها على المستوى المحلي والقومي. حتى في وجود نظامين داخل الحزب الواحد مع نظام انتخابي متميز، فإن الانتخاب للمقعد البرلماني، على سبيل المثال من زوايا متعددة انتخاب محلي. لذلك، يجب على المرشح أن يأخذ في اعتباره ملامح الدوائر الانتخابية، التي يدير فيها حملته؛ أكثر من هذا، أن يكون تحت تصرفه بعض الأدوات التحليلية الملائمة جيداً.

## ٩-١-٢-١ تحليل دائرة انتخابية: يأخذ في اعتباره جمهور الناخبين في علاقته بسياق الانتخاب القومي

يجب أن تؤسس الحملات المحلية على تحليل ميداني تفصيلي، وخاصة عندما يسيرها مرشح منقول. إنه من المستحيل أن تجري حملة إعلامية في "فلوريدا أونيس" وتهمل عدد السكان الضخم الذي اعتزل العمل، أو في Detroit،

Turin, Wolfsburg دون أن تأخذ في الاعتبار أهمية صناعة السيارات في الاقتصاد المحلي، ومشكلاتها الحالية، وهكذا. وحيث أن الحملة المحلية من الواضح أنها تتضمن عدداً قليلاً من الأفراد ومساحة أصغر من تلك التي على المستوى القومي، فإن البحوث الكمية التي يجريها المستخدمون أنفسهم والتي ترسل إلى الميدان يجب أن تنفذ بصورة أكثر نظامية منها في حالة الحملات القومية، حيث البيانات الكمية هي المتاحة فقط بسهولة.

بالمثل، يجب أن تحترم الحملة مبدأ التماسك مع الحملات المحلية السابقة، والتي يمكن أن توصف بالصعوبة. من الممكن أن يكون للأخيرة مواقف مختلفة من التنظيم القومي للحزب حول موضوعات معينة. يمكن أن يرجع هذا إلى عوامل متنوعة: موضوعات سياسية محلية، شخصية المرشح السابق الذي ساندته نفس الحزب، وهكذا. تكون المشكلة حادة بصفة خاصة عندما يدير سياسي جديد حملة إعلامية للمرة الأولى في جمهور انتخابي، وعلى الأخص إذا كان قد هبط إلى هذه الدائرة، عن طريق الحزب القومي؛ ربما يعني أن المرشح قد اختير للدائرة الانتخابية التي لم تكن تربطه بها علاقة سابقة.

الأخذ في الاعتبار ملامح جمهور الناخبين الأساسية، قد تجبر المرشحين أن ينبذ مواد معينة أو حتى المساعدة التي توضع تحت تصرفهم عن طريق خطة حملة الحزب القومية، وأحياناً ربما تشجيعهم على أن يبعدوا أنفسهم عن الحملة القومية، حيث يرون أنه من الأفضل الدخول في السياق والمزاج المحلي. يأتي المثال على ذلك من Arnold الذي فاز في انتخابات ٢٠٠٣ كحاكم لولاية كاليفورنيا، والتي تسابق عليها مستخدماً الكارت الجمهوري، ولكن دون أي تدعيم من السياسيين الآخرين في الحزب الجمهوري لكي يقدم نفسه كمرشح أقرب إلى الناخبين المحليين.

خصوصية أخرى في إدارة الحملة المحلية يتعذر اختزالها أو تجاهلها، والتي ترتبط بالتباين بين أولئك الذين سوف لا يصوتون في الانتخابات المحلية أو القومية. يمكن أن تتباين مشاركة الناخب إلى حد كبير طبقاً لنوع الانتخاب، بطرق مميزة جداً من جمهور ناخبين إلى آخر. أحياناً، تكون المشاركة أكثر ارتفاعاً في بعض الجماهير الانتخابية بالنسبة للانتخابات المحلية مقارنة بالانتخابات القومية، ويمكن أن يحدث العكس. في بعض الجماهير الانتخابية، يرفض الممتنعين دائماً أن يصوتوا في كل الانتخابات، بينما في أخرى، قد يقاطعون أنواعاً معينة من الانتخابات، ولكن يصوتون في أخرى. هذه التباينات

ربما قد تختلف على مدى اختلاف أنواع الجماهير الانتخابية المتميزة. لذلك، يجب أن يعطي التحليل الميداني اهتماماً خاصاً بالاختلافات في مشاركة الناخب بالنسبة لفئات الانتخابات المختلفة، وأن تحاول أن تحدد بدقة الأسباب وراء ذلك. يمكن حينئذٍ تتبع معتادي الامتناع عن التصويت طبقاً لنوع الانتخاب الذي تهتم به حملة انتخابية معينة.

#### ٩-١-٢-٢ أدوات تحليل معينة للانتخابات المحلية

في معظم الحالات، المسح العادي وطرق التحليل تطبق على الانتخابات المحلية مع تعديلات قليلة بالنسبة للمقياس. ولكن المقياس المخفض بالنسبة للجماهير الانتخابية المحلية يسمح أيضاً للمرشحين بالوصول السهل إلى معلومات على أعلى درجة من الدقة حول مستوى جغرافي متناهي الصغر.

يذهب بعض المحللين إلى ما هو أبعد للحصول على حجم إحصاءات المبيعات حول الإصدارات الأعلى مبيعاً على أرفف أكشاك الصحافة في الأحياء المتنوعة من الدوائر الانتخابية. تسجيل الناخب الفرد يتضمن بصورة بارزة الانتماء الحزبي بالنسبة للانتخابات الأولية المغلقة، تشكل أيضاً أداة أساسية.

الأكثر تكراراً، تستخدم منظمات التسويق السياسي نتائج الانتخابات السابقة من كل محطة اقتراع. يسمح لهم هذا برسم خريطة حول توجهات الناخب في أحياء الدوائر الانتخابية المختلفة، على درجة كبيرة من الدقة، وتحدد أي الأحياء أو الدوائر الانتخابية يجب التركيز عليها. يوفر هذا، لكل محطة اقتراع أو حي مؤشرين ذات فائدة لافقة بالنسبة لعملية التسويق السياسي، مؤشر التحرك، ومؤشر التقارب.

٩-١-٢-٢-١ مؤشر التحرك لكل محطة اقتراع. مؤشر تحرك الناخب لكل محطة اقتراع يشير بوضوح في أي مناطق جمهور الناخبين يمكن أن يكون فيها الناخبون هم الأقل اعتمادية. إنه من الممكن أيضاً تمييز تحرك الناخب من خلال التمييز السياسي. يأتي الحصول على هذا المؤشر ببساطة بمقارنة الأصوات التي يحصل عليها المرشح (أو المرشح السابق) في الانتخابات السابقة، ويمكن إثرائه بالحصول على نفس النوع من المقارنة بالنسبة للأحزاب السياسية الأساسية الأخرى (حيث التحرك قد يكون صعباً بالنسبة

لهم). يمكن الوصول إلى درجة المؤشر بحساب الفرق بين أعلى وأقل النتائج، وبعد ذلك، بمقارنتها بدرجة مؤشر كل جمهور الناخبين.

مؤشر التحرك طريقة جيدة لتنقيح الفئات أو المجموعات المستهدفة من الحملة حيث يمكن اكتشاف مواقع الناخبين المترددين في محطات الاقتراع، الذين تعتبر أصواتهم محورية. إنه من المفيد أن نتذكر أن مؤشر التحرك يوفر معلومات أكثر دقة من تحليل تباين الاختلافات في الأصوات التي يحصل عليها الناخبون.

٩-١-٢-٢-٢ مؤشر التقارب. إنه من الممكن أيضاً إنشاء "مؤشر التقارب" في كل محطة اقتراع وعلاقته بالمرشح مستخدمين النتائج التي يتم الحصول عليها أثناء الانتخابات السابقة من نفس الطبيعة. يتم الحصول على درجة المؤشر لكل محطة اقتراع بحساب النسبة بين النسبة المئوية للأصوات السابقة التي في صالح المرشح في محطة الاقتراع، ومتوسط النسبة المئوية التي حصل عليها من كل جمهور الناخبين. بهذه الطريقة يمكن وصف كل محطة أو منطقة بدقة طبقاً لتقاربها إلى المرشح، وسيلة ممتازة لتنقيح عملية الاستهداف.

لكي تحصل على مؤشر تقارب عندما يكون المرشح متنافساً من أجل المنصب لأول مرة في جمهور الناخبين، يمكن إجراء المقارنة مع نتائج المرشحين السابقة من نفس الحزب، أو الذي يدافع عن نفس الموضوعات يمكن استخدامه بصورة طبيعية، نفس الطريقة المستخدمة لحساب مؤشر التحرك.

قد قادت تكنولوجيا الكمبيوتر في بعض الحالات إلى أن يستأجر المرشح محللين خصوصيين لهم سمات جغرافية خاصة، والتي يعرف عملهم بأنه "دائرة جغرافية انتخابية". تسمح لهم سرعة تشغيل البيانات عبر الكمبيوتر بتهجين الدرجتين السابق حسابهما مع بيانات جمهور الناخبين الثقافية – الاجتماعية المعيارية لتحسين حملة الإعلام على مستوى كل منطقة انتخابية. ومن ثم قد يتم تعديل الاستهداف (فئات أو مجموعات) تعديلاً جذرياً، مع الكثير من التغييرات المتتالية للحملة في بعض مناطق مجاورة محددة ابتداءً من استخدام وسائل الإعلام وإلى تطوير موضوعات الحملة بصفة خاصة.

## ٩-٢ وسائل الإعلام المفضلة في الحملات المحلية

على أية حال، سواء كان الهدف أن تطور أفضل تعاون قابل للفهم مع الحملة القومية أو على العكس أن تتبنى الإعلام الذي يتناول الخصوصيات المحلية

إلى أقرب حد ممكن، فإن المرشح يمكنه أن يستخدم في دوائره الانتخابية معظم طرق التسويق السياسي التي نوقشت في الفصول السابقة، ابتداءً من تلك الطرق الأكثر تقليدية (اجتماعات التعبئة والحشد) وحتى الأكثر حداثة (التسويق عبر التليفون، والإنترنت، إلخ).

ولكن تخفيض الحملة من حيث النطاق يشجع على استخدام أداتين بصفة خاصة:

- طرق الإعلام التي تتضمن اتصالاً مباشراً وفعالاً مع المتلقين، يمكن استخدامها مع المزيد من السهولة.
- معرفة دقيقة بوسائل الإعلام المحلية التي يمكن استخدامها بميزاتها الجيدة.

## ٩-٢-١ الاتصال المباشر مع السكان المحليين: إدارة حملة شخصية

على عكس ما يحدث في تغطية الانتخابات على نطاق جغرافي واسع، فإن الحملات المحلية تجعله ذا جدوى متميزة بالنسبة للمرشح الذي يحقق اتصالاً مباشراً ومتكرراً مع الكثير من المواطنين العاديين، بنسبة مرتفعة إلى إجمالي عدد المتلقين المحتملين للإعلام.

كقاعدة، مع صغر حجم جمهور الناخبين، تزداد ميزة الاتصالات المباشرة، والتي يطلق عليها "الإدارة للحملة الشخصية". بالطبع لا يستطيع المرشح أن يرى كل الناخبين. ولكن تأتي معالجة ذلك من تحقيق أكبر عدد ممكن من الاتصال الإعلامي المباشر: أنه سوف يحول الكثير من المحاورين للمرشح إلى الكثير من محطات استلام وبث الآراء، الذين سوف يمرون في اتصالاتهم بين عملائهم في ميدان المعلومات - الذين هم غالباً عملاؤهم في كل الأوجه المختلفة كما في حالة أصحاب المحلات التجارية، الحرفيين، والمهنيين.

بعض وسائل الإعلام السياسي الأكثر تقليدية، تكون حينئذ فعالة عملياً في حالة الانتخابات المحلية. ثلاثة منها ملائمة بصفة خاصة بالنسبة لمواقف الإعلام المحلية:

- التجوال على الناخبين؛

- توزيع نشرات إخبارية ومواد حملة أخرى مطبوعة ذات استهداف محلي؛
- المحافظة على ساعات في المكتب بانتظام.

## ٩-٢-١-١ التجوال على الناخبين

في هذه الحالة، يخرج المرشح إلى الشارع لإجراء اتصال مباشر مع أكبر عدد ممكن من الناخبين لزيارة منازلهم أثناء التجوال في دوائرهم الانتخابية.

كان الأمريكيان مضطرون لتطوير هذه الوسائل من الاتصال المباشر واستخدامها إلى أقصى حد ممكن بسبب نظام الانتخابات الأولية في تعيين المرشح للرئاسة في كل من الحزبين الأساسيين. تخلق الانتخابات الأولية تشويشاً غريباً: يجب على المرشح للرئاسة أولاً وقبل كل شيء أن يدير حملة إعلام محلي ناجحة في ولايات صغيرة متعددة والتي قد لا تكون دائماً الأكثر تمثيلاً. على سبيل المثال، عندما يحصل المرشح على نتيجة جيدة في الانتخابات الأولية الأولى New Hampshire ، إنها تؤكد له أولها في الحال تغطية وسيلة إعلامية مواتية غير متناسبة تماماً مع وزن هذه الولاية الصغيرة الانتخابي المعتاد، والتي يصل عدد سكانها بالكاد إلى ١,٣ مليون نسمة؛ ومن ثم المرشحون للرئاسة مضطرون أن يبدأوا حملة قومية في بلد تعداد سكانه أكثر من ٣٠٠ مليون نسمة، بالسعي إلى الولاء في ولايات صغيرة، بالضبط كما يفعل أو يجب أن يفعل ممثلو الكونجرس. يفسر هذا الأهمية المستمرة للتجوال في التسويق السياسي الحديث في "أمريكا الشمالية".

على المستوى المحلي ممارسة التجوال يحظى بتوصية عالية: إنها تتفوق على كل وسائل الإعلام غير المباشرة، في صالح الوصول السهل المباشر إلى المتلقي، مهما كان هذا الاتصال مختصراً. يعطي هذا للناخبين إحساساً بأن المرشح هو بالفعل من يمثلهم رسمياً، وأنه يهتم بجمهوره من الناخبين، ومشكلاتهم المعينة، وأنه نشيط ميدانياً، سواء نجح أو لم ينجح في تحقيق حضوره عندما يتم انتخابه.

لقد ذكرنا سابقاً أن حملات الإعلام القومية، يمكن أن تحشد أيضاً النشاط والمتطوعين المحليين للتجوال على الناخبين نيابة عن المرشح. ولكن في حالة الانتخابات المحلية يجب استبعاد هذه الطريقة: السياسي المحلي الذي يتمتع عن الظهور شخصياً يمكن أن يخلق تأثيرات سلبية بين عدد كبير من أتباعه المواطنين. لذلك على المرشح أن يرى متجولاً، على الأقل في جزء من دائرته

الانتخابية (استناداً إلى حجمها)، مع نشطاء يكملون مشواره، أين ومتى لا يستطيع الذهاب بدنياً.

يجب أن نؤكد هنا أن الخصائص المادية والاجتماعية لظروف الإسكان في كل من US ، وأيضاً UK (بريطانيا) مهياة بصفة عامة لعملية التجوال. الشوارع التي تتكون من منازل سكان الضواحي في هذه البلدان تضاعف من السهولة والجدوى اللافتة لإدارة حملة السياسي، ولكن المباني التي تتكون من شقق بعضها فوق بعض تمثل اقتراحاً مختلفاً، حيث سوف يحتاج المرشح إلى استخدام المصعد للانتقال بين الأدوار، وسوف يكون تجواله حينئذ أقل جدوى. في البلدان حيث خصائص المدن ليست مواتية، أو في أنواع أخرى من المحيط سوف يمارس المرشحون تجوالاً فعلياً في صورة محاكاة حيث يجري زيارات للأفراد في أماكن عملهم، وخاصة في الورش، وصالات البيع، وهكذا.

لزيادة الفعالية، غالباً يسبق التجوال تليفون أو مسح للقاطنين تمهيدي يعلن قدوم السياسي إلى المنطقة.

## ٢-١-٩ توزيع النشرات الإخبارية والمواد

### المطبوعة الأخرى إلى المستهدفين محلياً

التوزيع الجماهيري للمادة المطبوعة، وخاصة الكتيبات، والنشرات الإخبارية، أو نسخ من الصحف الحزبية، هي في الواقع تبقى أدوات تقليدية للإعلام السياسي المحلي، وخاصة أثناء ساعات الذروة في محطات السكك الحديدية والأتوبيسات، وهكذا. اليوم، مع ذلك، تعتبر هذه الطريقة غالباً، مكملة بصورة طبيعية لبعض وسائل الإعلام الأخرى، بدلاً من أن تكون أداة إعلام في ذاتها: في الواقع، لا يعتقد المرء مستوى عال من القراءة لهذه الأوراق الترويجية السياسية، ولكنها، بدلاً من ذلك تعمل كألية تذكير وتدعيم للإعلام السابق.

يجب أن نذكر هنا، أن توزيع المادة المطبوعة المنظمة جيداً على مستوى الشارع يجب أن تحترم عدداً من الخطوط الإرشادية. يتمثل أول شيء بصورة واضحة في تكييف المادة طبقاً للحملة المحلية. على سبيل المثال، المادة العامة التي ترسل عبر الحملة القومية، والتي تبدو غير ملائمة لاهتمامات الناخبين المحليين، ربما يجب ألا توزع. يتمثل الإرشاد الأخير في الالتزام بجمع كل النشرات التي قد يتشعب عنها طرق جانبية أثناء سريان المهمة! يجب أن يصدر إلى المتطوعين تعليمات صارمة للقيام بهذه المهمة.

## ٩-٢-١-٣ ساعات عمل المكتب

إمكانية التواجد الشخصي مكون أكثر أهمية للإعلام اليومي في الدوائر الانتخابية المحلية، منه في حالة جزء آخر من حملة الانتخاب ذاتها. إنه يسمح للمواطنين المحليين أن يعرفوا أنهم يستطيعون رؤية السياسي في توقيت ومكان محددين، وعلى مدى فترات منتظمة (ساعة أو ساعتين أسبوعياً كحد أدنى). من الواضح، أن هذا الاتصال المباشر يبدو وسيلة إعلام ممتازة، حيث يستطيع السياسي أن يتحدث مباشرة إلى جماهيره من الناخبين. ولكن على الأخيرين أن يسعوا إلى هذا الاتصال تطوعاً، حيث أن السياسي لم يعد يأتي إليهم. إن عليهم أن يذهبوا إلى مقابله، والذي يعني إنهم بصفة عامة محفزين. لهذا السبب، أثناء الحملة، من المحتمل أن المرشح سوف لا يقابل الناخبين المترددين، الذين قد يكونون قد اقتنعوا بالتصويت لصالحه.

ومع ذلك، يجب تخصيص حد أدنى من ساعات المكتب أثناء الحملة، ليس فقط من أجل الناخبين ولكن أيضاً لإعطاء النشطاء والمتطوعين فرصة لمقابلة المرشح شخصياً ومن ثم تدعيم معنويات أعضاء تنظيم الحملة. الإعلان على أن المرشح متاح شخصياً للناخبين من جماهيره الانتخابية يحمل في ذاته رسالة إعلام سياسية تؤكد التقارب. حتى إذا لم يقم الناخب بزيارة المرشح أثناء ساعات مكتبه، فإنه يعرف بأن لديه الفرصة، والتي تعطيه الجاذبية، دون حاجة إلى اللقاء مع سياسي إدارة الحملة.

## ٩-٢-٢ الاتصال الوسط مع السكان المحليين

على الرغم من أن الحملة على المستوى المحلي (يجب) وينبغي أن تعتمد على وسائل إعلام مباشرة، إنها يجب أن تستخدم أيضاً وسائل إعلام أخرى مكملتها، ولا يجب المبالغة في تقدير أهميتها. مع بعض الاستثناءات القليلة جداً، السياسي المحلي حتى إذا حصل أحياناً على سهولة التعامل مع وسائل الإعلام الإلكترونية، فإن معظم ذلك الذي يعتبر خاصاً بالمنطقة، سوف لا يقارن عادة بصورة مواتية مع القادة السياسيين على المستوى القومي، والذين سوف يمكن مشاهدتهم على الشاشة بعده بوقت قصير جداً.

ومع ذلك، المعرفة الصحيحة حول خصوصيات وسائل الإعلام المحلية مفيدة تماماً للحملة الإعلامية. إنه يجب تكاملها بحرص شديد في خطة وسائل

الإعلام المحلية التفصيلية، طبقاً للموضوعات المثارة، وللصورة الذهنية التي يحاول المرشح أن تحملها تلك الوسائل.

سوف تكون واحدة من المهام الأساسية للأشخاص المسؤولين عن تحليل جمهور الناخبين إجراء حينئذ دراسة وسائل الإعلام المحلية. يمكن أن تكون هذه الدراسة أكثر تعقيداً مما يمكن تخيله لأول مرة: محطة الإذاعة المحلية التي تبدو أنها ليست ذات أهمية كبيرة، أو الصحف المجاورة منخفضة التوزيع تصل أحياناً إلى منطقة و/أو إلى جودة في التوزيع غير متوقعة. في بعض الأماكن، قد تهيمن على المنافسين لسبب محدد جداً، والذي يستحق فحصاً أكثر دقة (خصائص هيكل المدينة أو تاريخ المنطقة متناهي التفاصيل، إلخ).

يجب أن تلاحظ هنا البعد الخاص بالصحف والمجلات المحلية في أرجاء العالم، لأن الإعلان قد تحرك إلى الإنترنت، بالإضافة إلى الأزمة الاقتصادية، قد خفضت حالياً مساهمتها في الحملات السياسية المحلية. بالطبع، قد تعالج الإنترنت جزئياً الموقف، ولكن ليس كاملاً.

في البلدان حيث توجد قنوات تليفزيون محلية أو ملحقات للشبكات القومية يمكن ربط هذا بظهور جيل جديد من السياسيين المحليين ذوي الاستقرار الجيد. في أي وقت تكون فيه قنوات TV المحلية قد طورت إذاعة أخبار محلية شعبية على المستوى المحلي أو مستوى المنطقة، فإنها قد ساعدت إلى حد كبير الكثير من السياسيين المحليين الذين قد ارتفع موقفهم انطلاقاً من حقيقة أنهم ظهروا على شاشة التليفزيون بالضبط مثل القادة السياسيين القوميين الكبار. إن مشاهد TV إذا لم ير هو أو هي الأخبار بصورة منتظمة أو يطلع على الجداول الزمنية للتليفزيون، قد يخطئ بسهولة نشره الأخبار المحلية التي تتناول تلك الخاصة بالأخبار القومية، والتي على أية حال، سوف يتبعها في الحال تقديم مماثل. يمكن أن يوفر هذا مساعدة كبيرة لعدد قليل من السياسيين جيدي التدريب المحلي، والذي يتمتع بدرجة معينة من القابلية للتليفزيونية الجذابة. قد كان هؤلاء قادرين على الحصول على مكانة محلية لافتة، والتي ربما تسمح لهم في أوقات ما أن تكون لهم كلمة في الموضوعات والمناظرات القومية.

بالطبع يعني هذا، أنه من الصعب بصورة متزايدة لصاحب أي مكانة أن يتفادى وسيلة الإعلام الإلكترونية. في كل مكان، ظهور قنوات التليفزيون المحلية وتشعب الاختيارات أمام المشاهدين، بسبب التطوير البطيء ولكنه ثابت شبكات الكابل، سوف تجعل سريعاً حضورهم محسوساً في الحملات

المحلية. هذا صحيح بصفة خاصة في US ، إذا ما كانت الإذاعة التليفزيونية قد بنيت تقليدياً حول القنوات المحلية، التي تتوحد فقط مع الشبكات القومية على مدى ساعات قليلة أثناء النهار: هنا تسود الأخبار المحلية، وتحتاج الحملة إلى أن تكون مدرجة بصورة إيجابية.

اليوم، حملات الانتخاب المحلية، لذلك، تصبح غامضة ومتناقضة حول الموضوعات الجوهرية أكثر من ذي قبل.

أولاً: بينما هناك حاجة إلى احترام البعد المحلي، الذي يهتم بطبيعته، فإنه يجب أن يفضل تخطيطه في تنسيق تام مع الحملات القومية المتاحة مباشرة إلى الناخبين المحتملين على وسائل الإعلام القومية السمع بصرية، وعلى "الإنترنت"، وأن يتولى تسييرها الحزب السياسي المحلي وقادته على المستوى القومي.

كشكل من أشكال التمنيات ، الحملات المحلية ، التي لا ينبغي أن تعتمد على استخدام مكثف لوسائل الإعلام ، فإنها في صالح أدوات الإعلام المباشر التقليدية يتم تدعيم هذه الحملات أيضاً من خلال استخدام تلك الأدوات الأكثر حداثة، مثل التسويق عبر التليفون أو الإنترنت ، يجعل تحول الإعلام السياسي المحلي إلى أنشطة وعمليات مهنية ضرورة واضحة بالضبط كما هو الحال على المستوى القومي. اليوم ، حتى إدارة السياسيين للحملات في جماهير الناخبين الأصغر عدداً قد تواجه فجأة بكميرات TV ، أو الحاجة إلى تناول أدوات الإعلام الأكثر حداثة بصورة صحيحة عندما يضعها خصومهم موضع الاستخدام . ومن الواضح ، هذه الحاجة المتزايدة إلى تحول المهام إلى أنشطة وعمليات مهنية ، أكثر صعوبة في إشباع الحملات المحلية التي يقف أمامها عوائق تتمثل في الموظفين الأصغر عدداً إلى حد كبير والأقل تخصصاً مقارنة بالحملات القومية ، وأحياناً أقل تمويلاً، نسبة إلى حجم دائرة الحملة الانتخابية بالطبع.

تلخيصاً ، لقد انقضت إلى غير رجعه تلك الأيام التي فيها السياسي البارز محلياً يستطيع أن يتصرف كما يهوي في دائرته الانتخابية . في هذه الأيام ، سوف يحتاج السياسي من نفس النوع إلى أن يتحلى بشخصية جذابة سمع بصرية ، وهيمنة على وسائل الإعلام الحديثة التي سوف تسمح له بيد أكثر طلاقة ، وربما تساعده على تحقيق مكانة قومية .

## الخاتمة : كيف تستخدم هذا الكتاب

الاستخدام المتزايد للتسويق الإعلامي ليس مجرد بدعة أو موضحة سرعان ما تخبو أو تدبل، ليست مجرد وسيلة تحايل لبيع المرشحين بنفس سهولة بيع قطعة من الصابون، كما أعتاد البعض أن يسخر. إنه فقط مجرد عنصر في المجتمع الحديث لا يمكن تفاديه، يرجع بصفة خاصة إلى انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية ، وظهور وسائل إعلام جديدة وخاصة الانترنت.

بتحويل الجمهور إلى شظايا متناثرة ، بتجزئة عملية الإعلام التقليدية، بنقل محطات استلام وبث الآراء المحلية، وشبكات الإعلام المجاورة القائمة إلى مخلفات من الخردة أو التقادم، فإن الهيمنة الكاسحة لوسائل الإعلام الجماهيرية الإلكترونية، قد شكلت بصورة جذرية الإعلام السياسي الحديث، قد كان ظهور التسويق السياسي الحديث نتيجة لهذا، ولكن لسببين متعارضين:

- إنه يؤسس على الاستخدام الكثيف والنظامي لهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية الحديثة؛
- ولكن تطوره المثير هو نتيجة لمحاولة السياسيين الإبقاء على إعلامهم فعلاً ومؤثراً على الرغم من هذا الانتشار لوسائل الإعلام الجماهيرية، والتي خربت فعالية وسائل إعلامهم السابقة.

ومن ثم، قد وضعت ممارسة التسويق السياسي، ليس فقط الإعلام السياسي موضع الشك ولكن – بصراحة – عالم السياسة ككل. هذا التحرك إلى التغيير قد دعمه ميل السياسيين الطبيعي لاستخدامه دون تفكير في عواقبه على المدى الطويل: في حالة حملة الإعلام الانتخابي، إنهم دائماً يتعرضون إلى ضغوط بحثاً عن أكثر ما يمكن من الوسائل الفعالة، وخاصة عندما يكون لديهم أمل الفوز أو السبق . بل إن هذه الظاهرة قد كانت أكثر وضوحاً حديثاً عندما قادت بزكاء حملات الإعلام عبر الانترنت، مع العزف على أدوات Web 2.0 ابتداء من المدونات وحتى YouTube، والتي قد سمحت بإحداث اختراق سريع بصورة غير متوقعة بالنسبة لبعض السياسيين، حيث بدأ العمل بعيداً عن جهاز الحزب السياسي في US، وأيضاً الكثير من البلدان الأخرى.

يعطي الاعتماد بكثافة على التسويق السياسي، حينئذ أحد أفضل التفسيرات للهبوط المتكرر في مشاركة الناخب في معظم البلدان الديمقراطية الغربية، وذلك لسببين: الأول تقني، والثاني جوهري:

● قد تم التحلي عن الكثير من وسائل الإعلام السياسية التقليدية، أو ما يشبه إهمالها، لأنها لم تعد تعتبر تتسم بالكفاءة أو الفاعلية في مجال التكلفة، على الرغم من أنها قد شجعت على زيادة المشاركة السياسية (الاجتماعات المحلية التي ينظمها النشطاء، البحث عن تدعيم متطوعين جدد، الاتصالات المباشرة، وهكذا)؛ على العكس "وسائل الإعلام الحديثة مثل "الانترنت" إما أنها تربط فقط أولئك المواطنين الأكثر تحفيزاً سياسياً، سعيًا إلى المزيد من المعلومات أو الوصول إلى جماهير جديدة، ولكن دون التحفيز لزيادة مشاركتهم السياسية كما هو الحال مع محطات استلام وبث الآراء الإنسانية التقليدية.

● بخصوص السبب الثاني، مذهب التسويق السياسي العملي بصورة طبيعية في الأجل القصير، وإلى حد إلحاق الأذى بالمفاهيم السياسية في الأجل الطويل، قد بالغ في التركيز على دور الإعلام السياسي الحديث والذي يقوم على الشخصية (مخاطبة الأشخاص) من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، بدلاً من تناول الموضوعات السياسية، كما يجب، والتي تعني جوهر السياسة شكلاً وموضوعاً. يجب ألا ننسى أن الهدف من التسويق السياسي يتمثل بوضوح في عدم زيادة المشاركة السياسية، والذهنية المدنية للناخبين، ولكن أساساً للفوز في الانتخاب. قد روج السياسيون، حتى الآن لشخصيتهم الذاتية الخاصة كعنصر في حملاتهم إلى حد أن هذه الشخصية تقود إلى تسلط حملات وسائل الإعلام الضوء على الموضوعات العامة والسمات الخاصة للسياسيين وذلك أبعد ما يكون عن المثاليات السياسية للآباء المؤسسين\*.

قد أضعفت هذه الرؤية قصيرة الأجل تماسك الخطاب السياسي المستقل، ومن ثم ، قدرة الفئة السياسية على الفعل: يصبح الإغراء قوياً جداً في أن يقتصر دور المرء على تلبية طلبات الناخبين كما تبدو من خلال عدسات مسوحات

\* أولئك الذين وقعوا على وثيقة استقلال US وصاغوا دستورها الدائم.

الرأي العام. هذا بدون شك أحد التفسيرات لزوال الأيدولوجيات السياسية في كثير من البلدان ، حيث أن كلمات مثل "الشيوعية"، "الليبرالية" (الحررية السياسية) أو "الاشتراكية" تبدو أنها فقدت جوهرها السياسي.

رؤية التسويق السياسي قصيرة الأجل المفرطة المقبولة بوعي من كثير من السياسيين والمهتمة فقط بالكفاءة، جعلتهم يبالغون أيضاً في تبسيط رسائلهم، والنزول بها إلى حد وضعها في قالب مبتذل، وتوسيع الهوة بين الناخب والسياسي المنتخب. هذا يمثل هجراً جذرياً للقوة والجودة التقليدية لحلقة الربط التي ربطت بينهما معاً من قبل، عندما كان المستخدم فقط أدوات الإعلام السياسي التقليدية. وبالتالي، في الغالب الأعم أدت إلى تناقص في تحويل عملية الإعلام السياسي من الموضوعات المتخصصة إلى ما هو أكثر عمومية في التناول بسبب الإسراف في تخصص الطرق المستخدمة.

قد أشارت المسوحات والدراسات الأخرى إلى أن مخرجات أي انتخاب تأتي كشيء هامشي: أي تحول صغير نسبياً في آراء الناخبين يكون كافياً لتغيير النتائج. لقد حدث هذا مرات عديدة، ابتداء من نتائج انتخابات الرئاسة الشهيرة في عام ١٩٦٠ في US، عندما نسبة أقل من واحد ١ في المائة من الأصوات كانت القول الفصل بين كينيدي ونيكسون. وحدث هذا أيضاً في انتخابات عام ٢٠٠٠، وعام ٢٠٠٤. ولكن هذه الهامشية المؤثرة في معظم الحالات تتكون من فئتين من المواطنين، الذين ليس لديهم آراء سياسية قوية، أو من النادر أن يعبروا عنها: الناخبون المترددون، وأيضاً الممتنعون عن التصويت هم الذين يصنعون الفرق "صانعو الرؤساء" عندما تكون الفجوة بين المرشحين النهائيين ضيقة جداً.

ولكن حيث أن هاتين الفئتين من الناخبين بطبيعتها أقل إمكانية في اختراقها سياسياً، قد نقل اختصاصيو التسويق التجاري طرقهم إلى الميدان السياسي دون إعطاء المجموعة الأخيرة المزيد من التفكير. لقد نجحوا في إقناع الكثير من عملائهم أن أفضل طريقة لجذب الناخبين المترددين والممتنعين عن التصويت أن تتوقف عن ممارسة المناورات السياسية، لكي تكسبهم عبر الطرق المهنية. لقد طلبوا أيضاً من السياسيين أن يزيّدوا من شخصنة حملتهم في عملية مغرية، لا تلجأ إلى مناقشة الكثير من الموضوعات السياسية التقليدية، مع خطر الاهتمام المتزايد المربك بما تريده الجماهير المنتخبة (الشعوبية)، وليس بعيداً مثل هذا الاتجاه ، عندما تكون الشخصية

قوية إلى حد المبالغة، كما يثبت ذلك ، رئيس الوزراء الإيطالي Silvio كمثل واضح.

لقد وقع السياسيون حينئذ في مصيدة المستشارين الإعلاميين المهنيين الذين أعطوهم حججاً رسمية وجوهرية لتشجيعهم على تبسيط وتحييد إعلامهم إلى حد الفكاهة عن طريق استخدام الكاريكاتير بالطرق التالية:

- الحجج الرسمية (البراهين)، لأنه قد تم تحذيرهم إنه عندما يستخدمون وسائل إعلام غير دقيقة ومن الصعب إدارتها، كما في حالة التلفزيون، حينئذ، من الضروري استخدام لغة بسيطة، ولكن دون النزول إلى الحد الأقصى؛

- الحجج الجوهرية، لأنهم قد أفتعوهم بأنهم يجب أن يحددوا إعلامهم لكي يقتنعوا الناخبين غير السياسيين الذين سوف لا يكونون قادرين على الوصول إليهم عبر الإقناع السياسي.

التجاوزات في هذه الآلية غير المفيدة في حدود استخدامها بالنسبة لأولئك التي من المفترض أنها تخدمهم تفسر كيف أن ذلك الكيان الأسطوري إلى حد ما من "الرأي العام" الذي تشكله كل يوم المسوحات والاقتراعات، قد أصبح واقعاً ملموساً في صورة ديكتاتورية حقيقية.

بالطبع ، درجة معينة من تبسيط الرسالة السياسية يمكن أن تحسن تأثيرها. ولكن سحب الغطاء السياسي، يتطلب حينئذ الكثير من الاستراتيجيات الإعلامية، التي غالباً ما يفهمها السياسيون على أنها إقناع بعدم تحقيق أي مادة حقيقية؛ بعبارة أخرى، إقناعهم على أن يدورون حول أنفسهم بمعنى أن يرددوا كالبغباوات الاهتمامات العامة للناس كما تظهرها مسوحات الرأي. في بعض الحالات ينتج عن هذا بصورة متناقضة أن يطفو على السطح مواقف معينة ، نظر إليها سابقاً على أنها تطرف مثل فوبيا الأجانب أو كره الأجانب.

ولكن مسح الرأي العام، عبارة عن جمع مصطنع أو متصنع بين اهتمامات معينة، عن طريق التجميع التراكمي لإجابات كل فرد خضع للاقتراع، والتي لا يمكن أن تشكل كياناً سياسياً، والذي يدعي المتزمتون بعملية المسح فرضه. يمكن أن يقلص هذا ضروريات الاهتمام الجمعي الذي لا يشعر الفرد تجاهها بأية حاجة مباشرة.

ومع ذلك، علينا أن نعترف، بأن الصفحة قد قلبت أو طويت بالفعل. إنه من المستحيل العودة إلى الوراء، حيث أصبحت "القرية الكونية الذكية" حقيقة على الأرض. حتى في البلدان الأكثر نمواً جهاز التلفزيون سهل المنال بالنسبة للأفراد ذوي الحاجة الاقتصادية، إذا لم نذكر وسائل الإعلام ومدي اعتمادية المواطنين عليها في البلدان الأكثر تقدماً. إن المناظرة الحاسمة عبر شاشة التلفزيون قد أصبحت على سبيل المثال من الأمور الملازمة عضوياً في الشرائح الانتخابية في معظم البلدان الديمقراطية، حتى تلك الأكثر فقراً، على الرغم من أن تقييمها المرتفع لا يقابل دائماً بإشباع مرتفع بنفس الدرجة. وحتى إذا كان اختراقها لا يزال منخفضاً بالنسبة لبعض القارات، الانترنت أيضاً أداة من أدوات عولمة القرن الحادي والعشرين، وتسمح الآن لأي حركة سياسية هامشية أو أي سياسي غير معروف سابقاً، لكي يستخدم مجرد "نقرة" على لوحة الانترنت ليذهب بعيداً عن كل العالم، إذا جاز التعبير. قد أثبتت الأحداث في كل من تونس ومصر أن الانترنت والتلفونات المحمولة قد تكون الآن أدوات لافتة في إحداث التغيير السياسي. يزيد الآن هذا من حاجة السياسيين بصورة لافتة إلى أن يكونوا قادرين على أن يسايروا بصورة دقيقة التغيرات في وسائل الإعلام الحديثة.

حيث أن التسويق السياسي الحديث يرتبط بصورة جبرية بالتطور الكوني للمجتمع، وخاصة بوسائل الإعلام الجماهيرية المهيمنة، لقد أصبح من المستحيل تحدي هذا التوجه.

يفسر هذا السبب في التقليد المتكرر من كثير من البلدان لأدوات الإعلام السياسي الحديث التي كانت US هي صاحبة المبادأة فيه، ولكن هذا التقليد قد يضل أحياناً الناس إلى الاعتقاد بان العالم خاضع لما يسمى تأثير "حملات الأمركة". في الواقع، من بين عوامل أخرى قد ذكرناها، التطور الرائد لوسائل الإعلام الحديثة في US ، ابتداء من التلفزيون، وحتى الانترنت، النظام الانتخابي الخاص بهذا البلد، مع الانتخابات الأولية التي تضاعف التصويت الفعلي، قد مكنت ذلك البلد من أن يطور أدوات وطرق تسويق سياسي أكثر سرعة، والتي تقلد الآن في كل مكان دون أي ادعاء آخر أكثر من مجرد التحول إلى إعلام سياسي محلي له نفس المهنية. في الواقع، التحول إلى المهنية هي كلمة السر هنا، والمرتبطة بالتسويق السياسي: المهنية في الوسائل ، والمهنية في القائمين بالعمل أنفسهم .

ولكن التسويق السياسي الحديث ليس من المحتمل أنه نجح بالكامل في تكيف استخدام، مهما كان كثيفاً، الآليات التي توضع تحت تصرفه من خلال وسائل الإعلام المتطورة حديثاً، مع آليات الإعلام السياسي الأقدم، ابتداءً من شبكات النشطاء والأحزاب السياسية. تحتاج طريقتهم في التشغيل إلى إعادة تفكير لكي تحصل على أقصى فائدة من التعاون المحتمل بين الميدانيين. عليهم أن يجدوا طريقة لأداء دورهم مرة أخرى للتوسط بين المواطن والسياسي، والتي قد وضعت جانباً عن طريق الدائرة القصيرة التي أحدثها اندفاع وسائل الإعلام الجماهيرية أولاً، والانترنت ثانياً. على أية حال، لا يزال السياسيون لم يهيمنوا بعد على طرق التسويق السياسية هيمنة كاملة كافية لإثراء إعلامهم. بصورة متناقضة الأحزاب السياسية الهامشية وجماعات الضغط، قد أضافت إليها بصورة ظاهرة وسائل الإعلام الحديثة بسرعة أكبر بل إنها أحياناً قد تجاوزت الأحزاب السياسية الأكثر استقراراً، كما في الاستفتاء الأوروبي في فرنسا، وأيرلندا ٢٠٠٥، أو الاستفتاء حول المساجد في سويسرا ٢٠٠٩. استفادت الأحزاب الخضراء حول العالم من هذا بصورة واضحة، وفي بعض البلدان، مثل فرنسا وألمانيا، يتسابقون بنفس الشروط مع الأحزاب الأقدم والأكثر استقراراً.

في الواقع، استخدام التسويق السياسي، ليس في صورة نظامية كافية بعد، ولم يفهم بصورة ملائمة تجعله فعالاً بدرجة كافية فيما يتعلق بالناخب، والأكثر فائدة للمصلحة العامة. لا يزال السياسيون في الغالب الأعم يميلون إلى استخدام التسويق السياسي فقط كعلاج الدقيقة الأخيرة، بدلاً من ممارسته طوال وقتهم في المنصب. سوف يكون لهذا فائدة أكبر كثيراً بالنسبة للإجراءات السياسية التي يضطعون بها وسوف يسمح لهم بفائدة الخبرة السابقة، وحتى قبل بداية الحملة. بصورة طبيعية، لدينا في أذهاننا هنا إعلام "سياسي" حقيقي حول الموضوعات السياسية الجوهرية، وليس شبكة أمان بناء الصورة الذهنية الشخصية من أجل إعادة انتخاب السياسيين الذين يشغلون المنصب. مثل هذا التطبيق النظامي سوف يساعد أيضاً على تعويض أخطار حملة الإعلام السياسي المرتبطة بشدة بالمواعيد النهائية للانتخابات. على الرغم من تقنياتها المعقدة نسبياً لا يستطيع التسويق السياسي أن يكون معجزة علاجية، فقط المثير التي تكون فعاليته متغيرة.

بطريقة ما، من المحتمل أن الهيمنة على الإعلام السياسي الحديث هي الأقل عاقبة وخيمة يمكن أن يتمناها المرء للإعلام السياسي لمنعها يوماً ما من خسارة كل شيء له علاقة بعمليات التمثيل التي تعتبر محور الديمقراطية.

ومن ثم، يجب أن يتكيف السياسيون مع ممارسة الإعلام السياسي الحديث، وأن يتأكدوا من أن ما هو أفضل في صالحهم من خلال تعلم طريقته، حتى قبل أن يكونوا في حاجة إليه، ومع المزيد من الحرص، النقوى، والحماس.