

١ - الفصل الأول

ميلاد وظهور التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية (U.S.A)

Birth and rise of political marketing in the United States

ليس هناك أدنى شك في أن التكوين السياسي الحديث توجد جذوره بعمق في تاريخ الإعلام السياسي في U.S.A. استناداً، وبفضل التطور المبكر لوسائل الإعلام الجماهيري، وفيما بعد الإنترنت، كانت الولايات المتحدة أول بلد يجرب أساليب التسويق السياسي الحديث، ثم تطبيقها بصورة منتظمة. منذ ذلك الوقت الذي قد تم فيه تقليد هذه الطرق على مستوى العالم قاطبة، كانت الديمقراطيات الغربية أول من تبناها، حيث كانت الأسرع للمشاركة في تحسينات نظم وسائل الإعلام الجديدة.

على الرغم من أن الغرض من هذا الكتاب يتمثل بصورة مطقة في تتبع تاريخ التسويق السياسي عبر العالم ككل، فإننا سوف نخصص مع ذلك ، هذا الفصل التمهيدي لتقديم نظرة شاملة موجزة تتناول تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة حيث بدأ.

استقرت هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية على التسويق السياسي الحديث بسرعة. في أقل من عقد، ما بين الانتخابات الرئاسية لعام ١٩٥٢ و ١٩٦٠، أصبحت الممارسة لا جدال فيها، وتؤكد السنوات الحديثة توسعه اللافت. ولكن هذا النمو السريع لم يكن نتيجة الصدفة البحتة. سوف نثبت أولاً، إنه كان مدعماً من خلال العديد من الخصائص التي يتسم بها نظام المعلومات السياسي في U.S.A قبل فحص مراحل النمو الأساسية للتسويق السياسي الأمريكي الحديث منذ الطفولة (١٩٥٢/١٩٦٠)، مروراً بسنوات التشكيل (١٩٦٤/١٩٧٦)، وحتى "النضوج النسبي الآن.

١-١ أسس نمو التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية

توجد ثلاث عوامل أساسية تفسر تطور التسويق السياسي المبكر في US: نظامه الانتخابي، "علاقاته العامة السياسية" التقليدية، والتوسع السريع في وسائل الإعلام الحديثة.

١-١-١ الطبيعة الخاصة للنظام الانتخابي

أحد الأسباب الأساسية لنمو التسويق السياسي السريع في US لا بد أنه بالتأكيد له علاقة بنظام الانتخابات الأولية في المراحل المبكرة لحملات الانتخابات الرئاسية.

الحزبان السياسيان الأساسيان اللذان يتقاسمان ولاء أصحاب الأصوات الأمريكية منذ القرن التاسع عشر يختارون مرشحيهم أثناء إجتماعاتهم الحزبية. لا يختار نواب الحزب للمجالس النيابية عن طريق أعضاء الحزب المؤيدين فقط (عدد قليل منهم، فيما عدا سنوات الانتخاب). توجد طريقتان لتغيير نواب الحزب إستناداً للقواعد المطبقة في كل ولاية:

- أثناء المؤتمرات الحزبية، اجتماعات أعضاء الحزب السياسي المحلية أو المتعاطفين معه في الماضي، كانت هذه التجمعات تحظى بالقليل جداً من الاهتمام الإعلامي، لأنها أحداث على نطاق صغير نسبياً.
- أثناء الانتخابات الأولية، عند حدوثها في بعض الولايات منذ عام ١٩٠٣، والتي تعتبر عملياً إنتخابات مبكرة للأحزاب داخلياً. تقليدياً تجرى أول إنتخابات داخل الأحزاب في منتصف فبراير في ولاية New Hampshire في منطقة "إنجلترا الجديدة"، ومن ثم تعطي القاطنين بها تأثيراً ضخماً غير متجانس في جدول الأعمال السياسي على المستوى القومي.

بعض هذه الإنتخابات الأولية، والتي تتضمن تلك الخاصة بولاية New Hampshire تكون "منفتحة" بمعنى أن أي ناخب مسجل قد ينتخب مرشحاً من إختياره، على الرغم من تفضيلات حزب ذلك الناخب، بينما في الإنتخابات الأولية "المغلقة"، يجب أن يتم الإقتراع فقط داخل التفضيل السياسي المسجل للناخبين.

بطبيعته المتميزة، يشجع نظام الانتخابات الأولية إستهلاك أحجام ضخمة من المعلومات السياسية:

- **أولاً:** على المستوى الكمي، إذا أخذنا في الاعتبار أن نظام الانتخابات الأولية يضاعف كل حملة إنتخابية، فإن حملة الانتخابات الأولية تدوم أحياناً أطول من الحملة الفعلية لإنتخابات الرئاسة. على سبيل المثال، الإنتخابات الأولية للرئاسة تبدأ فقط من يناير إلى يونيو كل أربع سنوات، بينما الحملة الفعلية تبدأ فقط من منتصف يوليو بعد تحديد المرشحين خلال إجتماع إحزابهم وتستمر حتى يوم الثلاثاء الأول من شهر نوفمبر.
- **ثانياً:** على المستوى الكيفي. لكي يتم إختيارك كمرشح أحد الأحزاب، لا ينبغي أن يحصل السياسيون على تدعيم عدد قليل من التابعين لهم، ولن يجب أن يباشروا حملة على نطاق واسع بين المتعاطفين مع حزبهم لإقناعهم بتدوين أسمائهم في الإقتراع الخاص بالإنتخابات الأولى، بدلاً من إختيار عضو آخر من نفس الحزب، الذي يلتزمون معاً بالمشاركة في كثير من الآراء. لذلك يتطلب هذا النوع من الحملات بصورة متناقضة الكثير جداً من العلاقات العامة وجهود الإعلام السياسي من المنظور الكيفي مقارنة بالحملة الفعلية القادمة: لإقناع الناخبين لإختيار مرشح على حساب مرشح آخر أكثر صعوبة إلى حد كبير، خاصة أن المرشح الآخر يعبر عن أفكار سياسية مماثلة، ولكن يمكن أن تكون الصعوبة أقل في حالة إختيار سياسي من حزب معارض، وفي هذه الحالة يمكن أن تؤسس المناقشات الجدلية حول الإختلافات الأيدلوجية.

يحمل تأثير مزيج الإنتخابات الأولية بين "منفتح"، و"منغلق" بعض التوازن، وخاصة عندما لا يوجد مرشح يطفو إلى السطح بوضوح منذ البداية، قد يتعرض المرشح للضرر الأكثر أو الأقل " تكتيكياً" من المسؤولين الرسميين في الحزب. على سبيل المثال، في عام ١٩٩٢، شخصية خارج دائرة الضوء بجانب خصومه الديمقراطيين المتمرسين إرتفع فوقهم Bill Clinton ببطء خلال الإنتخابات الأولية للحزب ليصبح مرشح الحزب الديمقراطي. وبالمثل من بين الجمهوريين، يحاول John McCain للمرة الأولى أن يدخل سباق الوصول إلى كرسي الرئاسة في عام ٢٠٠٠، وقد ساعدته بعض الإنتخابات الأولية مبدئياً، والتي كانت "منفتحة"، والتي إستطاع أن يتفوق فيها على

جورج بوش الأكثر مكانة متميزة تقليداً : أكثر من متعاطف من الحزب الديمقراطي أعطى صورته إلى John.

هذه الحقيقة الأساسية تفسر بذاتها المبالغة في إستهلاك المعلومات السياسية في US، وأيضاً السرعة التي تم بها تبني طرق التسويق السياسي الجديدة. قد إستمر هذا التزايد في الإستهلاك عام بعد عام بسبب العدد المتزايد من الإنتخابات الأولية في كل أرجاء المستوى القومي. في عقد السبعينيات (١٩٧٠) قرر العديد من الولايات أن يكون لها السبق في إستخدام التغطية عبر وسائل الإعلام أثناء إجراء الإنتخابات الأولية، بدلاً من مجرد عقد إجتماعات حزبية بسيطة. في عام ١٩٧٦، فقط ٢٩ ولاية أجرت إنتخابات أولية أو عقدت إجتماعات، بينما وصل العدد إلى ٤٠ في عام ١٩٩٢، وفي عام ٢٠٠٨ أجرى أو عقد ٦٣ حدثاً حزبياً منها ٣٨ إنتخابات أولية ! الآن تطبق نظم الإنتخابات الأولية في معظم الولايات، مع القليل جداً من الإستثناءات. الإجتماعات الحزبية الأكثر تأثيراً عقدت في ولاية "أيوا"، لأنها تحدث تقليداً في بداية العام الإنتخابي، قبل الإجتماع الأولي في ولاية New Hampshire ولأنه أيضاً يشترك فيها ليس فقط النشطاء المنتظمون، ولكن أيضاً المتعاطفون.

أخيراً، يجب ملاحظة أن التركيز على إجتماعات الأحزاب والإنتخابات الأولية قد أزعج الكثير من الولايات، والتي تحاول الآن منازعة أجتتماعات أحزاب "أيوا" وإنتخابات New Hampshire الأولية. على سبيل المثال، لكي تستمر في أن تكون هي الأولى، كان على الإنتخابات الأولية في تلك الولاية New Hampshire أن تتحرك إلى الأمام إلى ٢٧ يناير في عام ٢٠٠٤، وحتى إلى ٨ يناير في عام ٢٠٠٨. بالتأكيد يغير الإندفاع إلى تنظيم الإنتخابات الأولية - أو إجتماعات الحزب - توازن المباراة: بمثل هذا التسارع في العملية، فإن الظهور التدريجي لأشخاص من خارج دائرة الضوء على مدى شهور عديدة قد أصبح تحقيقه أقل وأقل سهولة.

٢-١-١ التقاليد في إنتخابات كل المناصب العامة

عندما أصبحت الولايات المتحدة حقيقة قائمة، عندما خرجت من قبضة الحكم الإستعماري البريطاني، أصبح من عملياتها الروتينية إجراء إنتخابات لمعظم المناصب العامة الأساسية: إبتداء من الشريف، العمدة أو القاضي المحلي، وحتى رئيس الجمهورية. على الرغم من أنها دولة جديدة نسبياً، ولقد أجبرت

US مبكراً نسبياً على ممارسة ما يمكن أن يطلق عليه التسويق السياسي: الالتزام بحد أدنى من طرق العلاقات العامة وتطبيقها على السياسات لكي يتم اختيارها لأي وظيفة أو منصب منتخب. وجود فرع تنفيذي قوي مع رئيس منتخب من خلال أسلوب إقتراع شامل (على الرغم من إنه على خطوتين) يدعم هذه النزعة، لأنه يخلق كلاً من تعهد والالتزام بإجراء حملات إنتخابية.

لذلك، ليس هناك ما يدعو للدهشة، بأنه، في القرن التاسع عشر، بمجرد الإنتهاء من مد الخطوط للسكة الحديدية عبر القطر إستخدم الرؤساء المحتملون القطارات لمقابلة ناخبهم. من الذي لا يتذكر "إبراهيم لينكلن" وأحاديثه المشهورة، وهى تلقى من مؤخرة رصيف قطار الحملة، التي أعاد صياغة مشاهدتها John Ford في فيلمه الشهير والذي ترجمة عنوانه ذلك الشاب السيد لنكلن ؟

وبنفس الأسلوب، إزداد بسرعة إستخدام الراديو للإعلام السياسي في القرن العشرين. أنشئت في عام ١٩٢٠ محطات الإذاعة الأولى المنتظمة، وفي البداية المبكرة لعام ١٩٢٤، إشتري كل من John W.Davis أيضاً Calvin Coolidge مساحة زمنية لكي يذيعوا أحاديثهم. المساحات الزمنية السياسية الأولى كما نعرفها اليوم ظهرت في بداية عام ١٩٢٨ برعاية مالية من الحزب الجمهوري، بينما الحاكم الديمقراطي السيناتور Huey Long إستغل بكثافة الأحاديث الإذاعية منذ بداية عام ١٩٢٤. كان برنامج روزفيلت الشهير و ترجمة عنوانه " دردشة حول الحياة المنزلية" جزءاً طبيعياً من تقليد العلاقات العامة السياسية: منذ إنتخابه مباشرة من المواطنين، شعر بأنه مدين لهم بتقديم تقرير منتظم عن إجراءاته وتصرفاته في حكمهم، وقد وصل جمهوره إلى أكثر من ٦٠ مليون مستمع في عقد الأربعينيات (١٩٤٠). ولكنه كان مهتماً أيضاً بقياس مدى كفاءة ذلك البرنامج، وكان روزفيلت أول رئيس يلجأ إلى إستخدام قياس الرأي العام على أساس منتظم لتقييم تطور شعبيته.

شكل هذا التقليد الذي إنتشر معه الإعلام السياسي أرضية خصبة جداً لتطوير التسويق الإعلامي الحديث في US. المبالغة في إستخدام المعلومات السياسية الموجودة هنالك، تتمثل جزئياً في حقيقة تزايد عدد الإنتخابات الأولية التي تجرى محلياً في الولايات: بالفعل، في عام ١٩١٧ قد أجريت الإنتخابات الأولية على المستوى المحلي والمستوى القومي في كل ولايات الإتحاد فيما عدا أربع ولايات. في هذه الأيام، في كثير من الولايات، تنظم الإنتخابات

الأولية لإختيار المحافظين في الولايات والعمد في المدن الرئيسة. مدينة "نيويورك" مثال للتوضيح. تعمق هذه العوامل زيادة فرص تطوير التسويق السياسي: في عام ٢٠١٠، كان لدى جمعية المستشارين الأمريكية ليس أقل من ١،٣٣١ عضواً دون ذكر غير المسجلين في الجمعية.

٣-١-١ تطور وسائل الإعلام الحديثة

في الولايات المتحدة الأمريكية

لقد كان العنصر الثالث الذي دعم التوسع في التسويق السياسي الحديث متمثلاً في النمو السريع لوسائل الإعلام الحديثة في US، مع الأخذ في الاعتبار كل البلدان الديمقراطية الأخرى. في عام ١٩٥٢، كان يوجد بالفعل جهاز تليفزيون تقريباً في ٤٠ في المائة من المنازل الأمريكية. إرتفع هذا الرقم إلى ٦٠ في المائة في ولايات شمال شرق أمريكا. في فرنسا، على سبيل المقارنة، لم يصل الرقم إلى نصف مليون جهاز حتى عام ١٩٥٧ (حوالي ٤٪).

العامل ذات الصلة عبارة عن درجة الحرية الضخمة في الإعلانات التجارية في كل وسائل الإعلام الأمريكية، تلك الحرية التي إستثمرها التسويق السياسي إلى ميزتها القصوى. يفسر هذا لماذا نمو التسويق السياسي الأمريكي كان دائماً على خط متوازي مع تطور وسائل الإعلام الإذاعية، بما في ذلك الديمقراطيات الأساسية؛ نظمت من خلال لوائح كثيفة الإعلان السياسي، أو حتى منعه، والذي، بدوره عمل على تأخير الإستخدام السياسي للطرق السمع بصرية.

حدثت نفس الظاهرة في عقد التسعينيات (١٩٩٠) مع النمو السريع لإستخدام الإنترنت في الولايات المتحدة، قبل توسعها حول العالم. إندفعت "الإنترنت" بقوة في الإنتخابات الرئاسية عام ١٩٩٦، وحصلتها في الإعلام لم تتوقف أبداً عن النمو.

٢-١ المراحل الأساسية في تطور

التسويق السياسي في الولايات المتحدة

سوف نراجع هذه المراحل مع تركيز خاص على الانتخابات الرئاسية المتتالية. بالطبع ليس التسويق السياسي قاصراً عليهم، كما ذكرنا بالفعل، وحدث أكثر من إبتكار واحد أولاً في الإنتخابات المحلية في ولاية ما أو في أخرى. ولكن

الحقيقة تتمثل في أنه فقط عندما تستخدم طرق إعلام سياسي جديدة أثناء الانتخابات الرئاسية، ومع وضع جدوى وسائل الإعلام غير القابل للمقارنة في الاعتبار، فإنها تصبح حقيقة إضافة دائمة إلى أدوات المهنة.

سوف نتناول دراسة وسائل الإعلام السمع بصرية بحماس شديد، والمعروف بالتلفزيون لدى الأحزاب السياسية، لأن هذه الوسائل الإعلامية هي الأدوات الأكثر تمثيلاً للتسويق السياسي الأمريكي الحديث. من الطبيعي أن تطور التسويق السياسي في US ليس قاصراً على وسائل الإعلام السمع بصرية. على سبيل المثال، يستخدم أيضاً التسويق المباشر عن طريق البريد لأول مرة في US في عام ١٩٥٢، عندما نظمت حملة إعلام بريرية للمساعدة على إختيار الموضوعات التي يجب أن يركز عليها "أيزنهاور". عندما يكون ملائماً، لذلك، سوف نذكر أيضاً بعض الابتكارات في التسويق السياسي في US مع تركيز خاص على "الإنترنت" في السنوات الأخيرة.

١-٢-١ الطفولة: ١٩٥٢ - ١٩٦٠

١-٢-١-١ ١٩٥٢: نجاح لحظي لكل من أيزنهاور ونيكسون

يسجل إنتخاب الرئاسة عام ١٩٥٢ بداية التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة. لأول مرة، يخصص الحزبان الأساسيان ميزانية للإعلام السياسي. لتدعيم ترشيح الجنرال ذهب الجمهوريون إلى ما هو أبعد حيث لجأوا إلى الإستعانة بخدمة شركة بل شركات علاقات عامة. إنهم أيضاً إستأجروا أحد رواد التسويق السياسي السمع بصري Thoms Reeves الذي كان في ذلك الوقت أحد العاملين في وكالة Ted Bates.

استخدام الإذاعة المرئية والمسموعة (التلفزيون) في ذلك الوقت كان يعني أنه على السياسيين أن يعيدوا شراء العروض التلفزيونية. تسمح اللوائح التنظيمية في US أن يمتلكوا وقتاً تلفزيونياً، على أية شبكة، وفي أي لحظة، والالتزام الوحيد يتمثل في مدى ملائمة التعويض المالي بالنسبة لمنتجات العرض الذي تم جدولة إذاعته.

وضع كل من الحزبين معاً العديد من الإذاعات التلفزيونية الطويلة تحت تصرف مرشحها لإستخدامها إما في مخاطبة الناخبين أو إجراء مناظرات مع سياسيين آخرين الذين يتناولون بمهارة أكثر أو أقل الصورة الذهنية للمرشح للرئاسة. ولكن تأثير Reeves على حملة الجمهوريين كان محورياً: بناء على

طلبه، تم تصميم حوالي ٣٠ إعلاناً تجارياً، نمطياً من حيث الأسلوب كان التركيز على مجارة أحد السلع الاستهلاكية، تلك الحقيقة التي استخدمت في ذلك الوقت أكثر من لطفة بالنسبة لأيزنهاور حيث أن البرنامج عبارة عن منتج تجارى محض. هذه المساحات على شاشة التلفزيون والتي لايزيد وقتها عن عشرين ثانية تفصيلاً، والتي تحمل عنوان "أيزنهاور يجيب على تساؤلات أمريكا" أظهرت أحد المواطنين (أو اثنين) العاديين يطرح على الجنرال سؤالاً، بالطبع تم إعداده جيداً من مستشار الرئيس المرتقب مسبقاً، الذي يظهره في أحسن صورة، وغالباً يتجنب السؤال بصورة مرحة. كانت هذه اللقطات تذايع بين مجموعة من الإعلانات التجارية العادية، وبين أو في وسط برامج التلفزيون الأكثر شهرة، ومن ثم يسمح بالوصول إلى جمهور مستهدف أكثر إتساعاً، بدلاً من العدد الأقل من المشاهدين المهتمين بالأخبار أو البرامج السياسية. بهذه الطريقة، كما يرى Reeves، يستطيع المرشحون الاستفادة، دون تكلفة إضافية من الجهود التي تقوم بها شبكات التلفزيون لزيادة جمهورها. أيضاً، لأول مرة استطاع Reeves أن يؤثر على مادة الحديث السياسي، حيث فرض على "IKE" تبسيط رسالته، وتغيير في لب جوهرها.

فيما يتعلق بالتبسيط، أثناء عمل Reeves لدى شركة Ted Bates، قد كان أحد الأوائل الذين روجوا لما يطلق عليه "بيع الإقتراح الأكثر تفرداً" (USP) بالنسبة للسلع الاستهلاكية. عند نقل هذه الطريقة إلى حملات الإنتخابات الرئاسية طلب من أيزنهاور ألا يتناول مطلقاً أكثر من فئة مناقشات واحدة في أي حديث مقترح، مؤتمر صحفي، أو ظهور تلفزيوني.

أما بالنسبة للتغيرات في جوهر المادة، أجريت مسوحات عديدة للرأي العام للموافقة على الموضوعات التي كان يمكن تناولها في الأحاديث الجماهيرية. أحد المسوحات أو الإقتراعات، والذي سوف نعود إليه فيما بعد، حاول أن يوجد ارتباط بين الاختلاف في سلوك الناخب والعوامل الجغرافية (كان ذلك المسح الأول في المجال الثاني (الموضوعات) بعد تناوله في البريد المباشر).

كان على أيزنهاور أن يغير أيضاً جوهر مظهره المادي، مع فكرة أن يحاول إخفاء عجزه. طلب منه أيضاً أن يستخدم فقط نقاط وملاحظات حول أحاديثه، وليس كتابة النصوص كاملة، التي تكون قد كتبت له، كان ذلك سوف يمكنه من قراءتها ببساطة أمام الكاميرات.

بينما كان استخدام الحزب الجمهوري التسويق الحديث صحيحاً بالنسبة للهدف من البداية، فإن المرشح الديمقراطي Adlai Stevenson، فقد واجهته

سلسلة من الأخطاء في التقدير والحظ السيئ، والذي كان يعني أن إذاعة حملة التلفزيون كما لو كانت موجهة في التوقيت الخطأ وإلى الفئات الاجتماعية الخطأ. فكر مستشاروه أن الكمية مفضلة عن الكيفية، وجاءت حساباتهم أنه بدلاً من الاستثمار في عروض تلفزيونية محدودة العدد (أكثر تكلفة) في أوقات المشاهدة القصوى، إختاروا لمرشحهم الإنتظام والكمية: لقد حجزوا عروض نصف ساعة مرتين في الأسبوع، تذايع ما بين العاشرة والنصف والحادية عشر مساءً. أيضاً لعب سوء الحظ دوره عندما أذيع حديث قبله الممتاز كمرشح على الهواء مباشرة أثناء إجتماع الحزب الديمقراطي خلال الشبكات الرئيسية، والذي شاهده فقط الجمهور الذي إعتاد السهر إلى ما بعد منتصف الليل. فيما بعد حديثه، خصص كل الجزء الأول من البرنامج إلى تصويت كل المنوبين الديمقراطيين لكل ولاية على حدة، وقد أخذ كل منهم الوقت الكافي لكي يبقى مشاهداً على شاشة تلفزيون جماهيرهم!

سوف تسقط أيضاً إنتخابات ١٩٥٢ الرئاسية عند تقييمها في تاريخ الإعلام السياسي الحديث. لقد أتهم Richard Nixon مرشح نائب الرئيس بأنه قد تسلم هدايا ضخمة ومتنوعة أثناء شغله المنصب في الوظيفة المنتخبة. لقد ظهر على شاشة التلفزيون وأعطى حديثه المباشر والشهير، الذي جاء فيه، "ناظراً إلى عيون المشاهدين"، إعترف أنه قبل لمرة واحدة، ومرة واحدة فقط هدية عبارة عن جرو (كلب صغير) قد أحبته إبنته الصغيرة - ٦ أعوام على الفور وأطلقت عليه "تشيك" وذلك، "بصرف النظر عما يقولونه عنه، سوف نحتفظ به." وصل "حديث تشيك" تقريباً إلى ٥٠ في المائة من أجهزة التلفزيون ثم إلى البيوت الأمريكية، ومن ثم مهد الطريق أمام نائب الرئيس Nixon .

٢-١-٢-١ : إنتصار الإعلان السياسي ١٩٥٦

إستناداً إلى الخبرة المكتسبة في الحملة السابقة، قرر مستشارو الإعلام لدى الحزبين الأساسيين إلغاء ممارسة إذاعة النصف ساعة تلفزيونية في حملة ١٩٥٦ الرئاسية. بدلاً من ذلك إستخدموا بكثافة مساحات زمنية قصيرة جداً إعلانية، إستراتيجياً تذايع اقرب ما يمكن إلى العروض التلفزيونية الأكثر شعبية، كما أشار إليها Reeves من قبل.

كانت تلك السنة، ١٩٥٦، أيضاً سنة ما يطلق عليه لأول مرة الإعلانات التجارية السلبية . بالضبط، كما هو الحال مع الإعلانات التجارية العادية،

إقترح مستشار التسويق الديمقراطي (Norman, Craig, and Kummel) تقديم الخصم (أيزنهاور، الذي كان مرشحاً لفترة ثانية) في صورة سلبية. كان أسلوبهم يتمثل في إستخدام المساحات التليفزيونية الخاصة بالخصم (أيزنهاور) في حملته الإعلانية عام ١٩٥٢. في أي وقت يقدم الجنرال وعوداً محددة، فإنهم يضيفون صوتاً هاماً، كيف ذلك يا جنرال؟ لإثبات أنه لم يحتفظ بوعوده في فترته السابقة. هذه الحملة السلبية لا تزال معروفة اليوم وتحت نفس الاسم ، "كيف ذلك يا جنرال؟".

١-٢-١-٣ ، أو مولد المناظرة الحاسمة ١٩٦٠

الحملة التي قادت جون كينيدي إلى الرئاسة تعتبر نموذجاً. منذ البداية كانت لدي كينيدي البصيرة للاستعانة بإثنين من مستشاري العلاقات العامة المتألقين، Pierre Sailingier الذي أدار العلاقات مع الصحافة المكتوبة، و Leonard Plein ، الذي تولى أمر التليفزيون. كان يبدو أن كينيدي نفسه أول شخصية سياسية بارزة على إستعداد لتلقي برامج تدريبية مكثفة في وسائل الإعلام لكي يتعلم كيف يتصرف أمام كاميرات التليفزيون وكان هذا من العوامل اللافتة أثناء مناظراته التليفزيونية الشهيرة مع ريتشارد نيكسون .

بسبب مناظراتهما، أعتبرت ١٩٦٠ مولد الإعلام السياسي الحديث. في ذلك الوقت، إختلاف ضعيف جداً في نوايا الناخب هي التي ميزت بين المرشحين. وافق نيكسون على فكرة إجراء سلسلة من أربع مناظرات تلفزيونية مع كينيدي، معتقداً أنه سوف يخرج منها منتصراً، حيث أنه الأكثر خبرة من خصمه (على الرغم من أن مستشاريه نصحوه بأن كينيدي الأقل شهرة، من المحتمل أن يكسب كثيراً).

في الواقع، كان أداء نيكسون ضعيفاً في المناظرة الأولى. إنه لم يصل إلى مستوى المقارنة مع هذا الخصم الشاب: كانت سهولة الأخير واضحة للمشاهدين. في الواقع لم يكن ذلك اليوم الأكثر حظاً بالنسبة لنيكسون: كان يعاني من إلتهاب في الركبة، لديه حمى، وجسدياً في شبه إنهيار، والذي كان واضحاً تماماً على شاشة التليفزيون، في مقابل ذلك الشاب كينيدي الذي كانت شمسهُ أكثر إشراقاً. كان ميكياج نيكسون أيضاً معيباً، كان يبدو نائب الرئيس كما لو أنه قد نسي حلاقة الذقن والشعر، وكانت عدسات الكاميرات الجديدة الحادة في غير صالحه ويخسر نقطة هذا البند حينئذ. إضافة إلى هذه المآخذ،

كان الاستوديو يبدو دافئاً أكثر مما ينبغي بالنسبة للرجل الذي حرارته مرتفعة بالفعل، ولقد ضبط نيكسون وهو يجفف قطرات العرق من على جبينه، تلك الصورة السلبية تماماً بالنسبة للجمهور.

يمكن إستنتاج جزء من حالة القلق من أحد الأخطاء في الحكم أو التقدير: إعتقاداً منه بأن الجمهور كان يمكن أن يزداد من المناظرة الأولى إلى التالية، فقد وافق على تخصيص المناظرة الأولى للموضوعات التي لم يكن مغرمّاً بها، محتفظاً بالموضوع المحبب لديه إلى المناظرة الأخيرة، إنها السياسة الخارجية. ولكنه كان مخطئاً تماماً. يقدر عدد مشاهدو المناظرة الأولى ما بين ٧٠ إلى ٧٥ مليون مواطن، ذلك الرقم الذي لم يحدث تقديره من قبل: تراجعت أعداد الجمهور أصغر فأصغر، إقتنع معظم المواطنين بإنطباعهم الأول على مدى فترة الحملة الإنتخابية.

حيث أن نيكسون قد خسر الرئاسة بعدد أقل من ١٠٠,٠٠٠ صوت، ذلك الهامش الضيق بصورة هزلية على مقياس الولايات المتحدة الأمريكية، قد أعتبرت المناظرة الأولى السبب وراء تلك الهزيمة. حتى إذا كان التأثير الحقيقي لهذه المناظرة لم يقيم أبداً على وجهه الصحيح، فإنه من المحتمل أن يكون قد ساهم جزئياً في إحداث الفرق الضئيل في الأصوات التي حصل عليها كلا القائدين.

يفسر ذلك، لماذا المناظرة على شاشة التلفزيون بين المرشحين الأساسيين في ليلة يوم الإنتخابات، قد أخذت على أنها ذات قيمة ملفقة في عيون إختصاصيين من العلاقات العامة السياسية، وإيضاً في عيون أولئك القادة السياسيين في كل أرجاء العالم. منذ مناظرة نيكسون - كينيدي، قد أعتبرت المناظرات السياسية على شاشة التلفزيون المرحلة الأكثر أهمية في الحملات الإنتخابية في معظم ديمقراطيات العالم.

يجب أن يلاحظ المرء أخيراً أن أحد إبتكارات حملة كينيدي، ١٩٦٠، كانت إنتاج الإعلانات السياسية الأولى التي إستهدفت الأقليات العرقية للبلد الأصلية للمرشح من بين هؤلاء كان الإسبانويون.

سجلت حملة الرئاسة عام ١٩٦٠ نهاية مرحلة طفولة التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية. في عام ١٩٤٨ كان Harry Truman لا يزال فخوراً بما حققه من إتصال مباشر مع ما بين ١٥ إلى ٢٠ مليون

ناخب في حملته الإنتخابية، وحضوره ما يقرب من ٣٥٦ إجتماعاً عاماً، وسفره ٣١،٠٠٠ ميل، ومصافحة ٥٠٠،٠٠٠ أيدي على مدة ثلاثة شهور. تعتبر حملته الأخيرة هي التي لم تعتمد على التسويق السياسي الحديث. خلال الثماني سنوات ما بين ١٩٥٢، و ١٩٦٠، قد اكتشفت العلاقات العامة السياسية للتلفزيون، وقد ابتكرت أداتين أساسيتين: الإعلان السياسي، والمناظرة الحاسمة.

٢-٢-١ فترة المراهقة: ١٩٦٤ - ١٩٧٦

في هذه السنوات دخل التسويق السياسي الأمريكي فترة المراهقة، ذلك الوقت الذي أكتشفت فيه سلسلة كاملة من الأساليب تحت تصرفه، ولكن أيضاً بمحدوديتها.

١-٢-٢-١ ١٩٦٤: أول حجر عثرة: "المساحة التلفزيونية - (زهرة الأقحوان)"

في الإنتخابات الرئاسية في تلك السنة وقف Lyndon B. Johnson، الذي تولى منصب الرئاسة بعد إغتيال كينيدي، منافساً ضد السيناتور الجمهوري المحافظ Barry Goldwater. في ذلك الوقت كانت الولايات المتحدة محاصرة في فيتنام، والحرب الباردة في ذروتها، أعلن Goldwater بوضوح أنه في جانب الإستخدام المنظم للأسلحة النووية التاكتيكية، عندما يرى العسكريون أن هناك ضرورة لذلك.

استأجر Tony Schwartz مستشار الإعلانات خبيراً في العلاقات العامة لمساعدة Johnson؛ ذلك الخبير الذي صمم مساحة تلفزيونية دقيقة جداً، أصبحت مشهورة بين عشية وضحاها تحت مسمى المساحة التلفزيونية "زهرة الأقحوان" إنها تظهر فتاة صغيرة (٥ سنوات) تقطف في هدوء وسلام أوراق الزهرة الجميلة، وتعد من واحد إلى تسعة، وعندما تصل إلى العدد عشرة نرى إنسان عينها وقد بدأ يتسع كما لو كانت ترى شيئاً في السماء، ونسمع صوتاً مدوياً من خلال ميكروفون عالي الصوت. يعد الصوت الآن تنازلياً "عشرة، تسعة، ثمانية". عند نهاية العد التنازلي، نسمع ونرى انفجار قنبلة نووية في عين الفتاة الصغيرة الذي ملأ الشاشة باللون الأسود، والتي تبدو مذعورة بصورة طبيعية، وأحل محل الفتاة ذلك الدخان الكثيف

الذي شاهدناه في قنبلة هيروشيما في اليابان، ثم نسمع صوتاً آخر يقول : "هذه هي الرهانات - لنجعل العالم مكاناً آمناً تعيش فيه أطفالنا كما تدعونا إليه كل الأديان". يتبعه صوت آخر، صوت Johnson يتحدث عن حاجة الناس لأن يحب كل منهم الآخر أو نموت. ويختتم الإعلان قائلاً "إعط صوتك لصالح الرئيس Johnson في ٣ نوفمبر. الرهانات كبيرة جداً وأكبر من أن تبقى داخل البيت."

أذيع البرنامج مرة واحدة في ٧ سبتمبر قبل أحد العروض التليفزيونية المشهورة، وفي الحال إنهالت المكالمات التليفونية على "البيت الأبيض" إلى حد أن لوحة السويتش نتيجة الضغط الشديد تعطلت عن العمل. جاءت شكوى الجمهوريين وسط ذهولهم ومعهم Goldwater نفسه بأن Johnson قد تخطى حدود البقعة السلبيه العادية. لم تدع لقطة "زهرة الأقحوان" أبداً بعد ذلك، وقد وعد الديمقراطيون بعدم عرضها مرة أخرى وقد أثبتوا أنهم لعبوا المباراة بصورة عادلة وأخلاقية. ولكنهم قد حققوا هدفهم: صورة Barry Goldwater الذهنية وأصبه على الزرار قد إنغرست في وجدان الجمهور الأمريكي مع دهشة ما يقرب من ٥٠ مليون مشاهد الذين قد شاهدوا الفتاة الجميلة وهي تمسك "زهرة الأقحوان" وتقطف أوراقها واحدة بعد الأخرى (بالطبع، أيضاً حملت تعليقات الصحافة الفكرة إلى مزيد من الجمهور). لم يكن Goldwater قادراً أبداً على إسترداد عافيته.

على خلاف حملة ١٩٦٠، لم يضطلع إنتخاب الرئاسة عام ١٩٦٤ بممارسة المناظرة التليفزيونية الحاسمة بين المرشحين الأساسيين. إعتقد Johnson، وربما كان على حق، بأنه ينافس ليخسر أكثر منه ليكسب في مثل هذه المناظرة، لأنه إلى حد ما في نفس موقف نيكسون في ١٩٦٠: إنتخب فقط كنائب للرئيس، ويعمل كرئيس مؤقت لتكملة الفترة الرئاسية، ولكنه ليس منتخباً. إنه في الواقع ينافس على كرسي الرئاسة على خط الجبهة الأمامي لأول مرة.

٢-٢-١ ١٩٦٨، أو إختراع اللقطة عن قرب

لم يحدث في حملات عام ١٩٦٨ أو ١٩٧٢ مناظرات تليفزيونية حاسمة: قد يخمن المرء بأن المرشح (وبعد ذلك في منصب الرئيس) ريتشارد نيكسون لا يرغب في أن يلعب هذه المباراة الخطرة مرة أخرى.

أعطى إنتخابات عام ١٩٦٨ الإعلام السياسي عبر التلفزيون الفرصة لإكتشاف المجال الكامل لإمكانياته، بفضل علاقة ريتشارد نيكسون الوثيقة مع المنتج التلفزيوني الشاب (٢٧ سنة) Roger Alies، ورئيس مجلس إدارة شركة Fox News بعد ذلك . كان Alies قادراً على إقناع نيكسون أن يأخذ وضعاً طبيعياً أمام الكاميرا، وأن يوافق على أن تؤخذ له لقطات عن قرب، قصيرة، وأن يقبل التلميحات، التي لا تزال تثري اليوم شعبية نجوم التلفزيون أفضل من اللقطات ذات الزاوية المتسعة المستخدمة للسينما.

وللصدفة، أكتشف أخيراً أن الكثير من إعلانات نيكسون قد كانت مصممة عن قصد ليس لعرض المرشح الذي يديرون الحملة من أجله: كان يعتقد بقوة أن إستخدام الإعلانات السياسية يفرض إظهار صورته فقط.

٣-٢-٢-١ : التحالف بين النص والصورة

واحدة من مساحات السيناتور George McGovern التلفزيونية في حملته ضد نيكسون كانت لافتة للنظر بصفة خاصة: حديث طويل يعطي أرقاماً موضوعية بصورة واضحة حول التضخم على مدى السنوات الأربع السابقة، مع تركيز على حالة الإقتصاد الأمريكي كانت تقرأ البيانات بصوت الراوي كما تظهر على الشاشة. إرتفاع تكلفة الكثير من السلع المنزلية الأساسية التي تشتريها كل ربات البيوت في أمريكا من محلات السوبر ماركت القريبة منهم تم فضحها مع النتيجة القومية "هل يمكنك أن تتحمل أربع سنوات إضافية مع السيد نيكسون؟".

هذا التكيف للإسلوب ليساير نظام التلفزيون أبتكر في عقد الستينات (١٩٦٠) على يد مخرج سينيمائي فرنسي Jean - Luc Godard لتحويل النص إلى فيلم بما يثبت بقوة أن المساحة التلفزيونية يمكن أن تكون فعالة، حتى إذا نقلت بصورة عادلة إحصائيات معقدة.

٤-٢-٢-١ : الإعلام السياسي عبر التلفزيون يبلغ سن الرشد

في هذه السنة أتم الإعلام السياسي الأمريكي الحديث مرحلة مبادئه لسببين أساسيين:

- تم إحياء ممارسة المناظرات التلفزيونية الحاسمة وقد أصبحت مقبولة منذ ذلك الحين.
- أزيلت القيود الباقية على الإعلان السياسي.

أذيع إعلانان تليفزيونيان سياسيان أثناء حملة ١٩٧٦، تأكيداً للنقطة الأخيرة، بما يضع علامة فاصلة لإنهاء مرحلة المراقبة بالنسبة للإعلام السياسي عبر التليفزيون.

أولاً: مساحة زمنية مشتراه من أجل رونالد ريجان، والمرشح بعد ذلك عن الحزب الجمهوري ومن ثم يستقبله المشاهدون بنفس أسلوب الصور التي يعطيها المشاهدون المصادقية الأكبر: الأخبار. رتب فريق العلاقات العامة مراحل ظهور "ريجان" لجماهيره باستخدام نفس أسلوب تقارير أقلام الأخبار الليلية: وضعت الكاميرا مباشرة على قاعدتها، والعيوب التقنية أدرجت بصورة تطوعية. إختصاراً، أنه تقليد جيد جداً لما يمكن رؤيته على شاشة التليفزيون كل يوم عند إذاعة الأخبار. وضع عرض المساحة الزمنية مباشرة قبل أو بعد الأخبار المسائية لتحقيق الإرتباك.

ثانياً: الفترة الزمنية الخاصة بمرشح الحزب الجمهوري Malcom Wallop لعضوية مجلس الشيوخ في ولاية Wyoming، تلك الولاية التي تشتهر برياضة رعاة البقر Rodeo، والتي تمثل علامة على بلوغ مرحلة الرشد عن طريق إستخدام نظرياً الصور الأقل مصداقية: الإعلانات التليفزيونية. أخذت صورة لذلك المرشح وهو يمتطي حصاناً أبيضاً في حالة تمرد، مقلداً بذلك إعلانات رجل "مارلبورو" الشهير.

قد أكمل التسويق السياسي عبر التليفزيون دورة كاملة: بتقليد لقطة الصور الأكثر مصداقية للتليفزيون، وحتى أولئك المشاهدين الذين عرفوا أنهم كانوا خاضعين للخداع والتحايل في الإعلانات السياسية، قد وصلوا أيضاً إلى مرحلة النضوج.

ولكن في عام ١٩٧٦ وصل الإعلام السياسي عبر التليفزيون إلى مرحلة الرشد بطريقة أخرى. لأول مرة منذ مناظرة كينيدي - نيكسون المشهورة في عام ١٩٦٠، أجريت المناظرات الحاسمة بين المرشحين الأساسيين في أشكال وتكرارات لا تزال مستخدمة حتى الآن. تقابل جيرالد فورد وجيمي كارتر ثلاث مرات أمام الكاميرا. جيرالد فورد الذي كان مكبلاً بمنصبه "كرئيس مؤقت" حيث قد حل محل نائب الرئيس Spiro Agnew الذي أجبر على الإستقالة بسبب فضيحة مالية، شعر جيرالد فورد أن عليه أن يوافق على بعض المناظرات الحاسمة، والتي لم تتحول إلى صالحه. قد أجرى الجمهوريون والديمقراطيون مناظرة لأول مرة بين اثنين من المرشحين

لمنصب نائب الرئيس Bob Dole and Walter Mondale: قد أظهرت الأحداث الأخيرة بوضوح أن نائب – الرؤساء يمكن أن يخطو إلى الطليعة أكثر سرعة وأكثر تكراراً مما يعتقد بصفة عامة.

٣-٢-١ مرحلة النضوج : الإعلام السياسي وإدارة الحملات

في US منذ عقد الثمانينيات (١٩٨٠)

ست خصائص أساسية التي قد حددت معالم السنوات الأخيرة قد يكون من الممكن ملاحظتها في مرحلة تطور الإعلام السياسي الحالية في US، تلك المرحلة التي سوف نعتبرها "النضوج" في إدارة حملات الرئاسة الحديثة:

- مبدأ "إقتراح البيع المتفرد" والذي لا يزال تطبيقه مهمناً يؤدي إلى إمكانية ضخمة لتبسيط أفكار الحملة الإعلامية؛
- لا يزال يلعب التلفزيون دوراً كاسحاً، ولكن بتكاليف أكبر، ومع بعض "الإتجاهات" الحديثة؛
- تؤدي الزيادة الشاملة في تكلفة الحملات إلى الحاجة إلى جمع المزيد من التمويل؛
- حالات منافذ الهروب القانونية تسمح بالمزيد والمزيد من نغمة الحملات العدوانية؛
- تكامل وسائل الإعلام الجديدة، وخاصة الإنترنت، في الحملات، بمجرد أن أصبحت متاحة ولو بصورة مترددة أعتبرت ملائمة للإستخدام؛
- التحول المتزايد حديثاً إلى جعل الحملات شخصية أثرى تقديم "سرد الحكايات" في الحملات الإعلامية الحديثة؛

١-٣-٢-١ التبسيط المتكرر لأفكار الحملات الأساسية

بالطبع يعتبر التسويق السياسي الحديث مديناً بإنجازاته إلى الحملتين الناجحتين اللتين أجراهما رونالد ريجان من أجل "البيت الأبيض". يعتبر خبراء التسويق السياسي كلتا الحملتين إنتصاراً لمفهوم **إقتراح البيع المتفرد (USP)**. كان المرشح يقدم على أنه ذو خلفية محافظة، واضحة وبسيطة جداً، مع برنامج سياسي متنوع جداً: تخفيض الضرائب، وتخفيض تدخل الحكومة الفيدرالية، فيما عدا الدفاع، حيث كانت الميزانية في تزايد. أيضاً أبدى الكثير من خبراء التسويق السياسي ملاحظات ساخرة تتعلق، بحقيقة أنه لأول مرة في

التاريخ، تستعين الشخصية السياسية القومية بمهرجين من هوليوود لكي يكتبوا له النكات والفكاهات المضحكة لكي يستخدمها في حملاته السياسية. لقد أختبرت أيضاً الأفكار الأساسية للحملات التي أجراها رونالد ريجان بإستخدام الكمبيوتر لتحديد أي سياسة يمكن إختيارها أثناء عملية التبسيط هذه.

نفس القرار لتخفيض الأفكار الأساسية للحملة من أجل تبسيط الحملات لكي يسهل على المواطن العادي فهمها، وكانت هذه سمة من سمات الحملات التالية. طبقت نفس المبادئ في الإنتصارين الذين حققهما "كلينتون" ١٩٩٢، و ١٩٩٦، ولقد تناغمت مع كلمة واحدة "الإقتصاد" ومبادئ USP. أما بخصوص "جورج بوش" فإن نمطه المختلف في التلميح المنتظم بصورة منتظمة بأنه لا ينتمي لزمرة "السياسيين في واشنطن" قد يشبه إلى حد كبير مهارة تطبيق USP - ولقد إستطاع أن ينجح بصفة عامة أن جعلها موضع مصداقيته على الرغم من أنه ابن رئيس حديث، ومن ثم يكون بعيداً جداً عن إدعائه بأنه ليس من بين زمرة "السياسيين في واشنطن"

أخيراً، يمكن أن تكون حملة ٢٠٠٨ نموذجاً آخر على إنتصار USP. سلسلة فوز "باراك أوباما" المتصلة في تلك السنة توضع تحت إشارة USP بصورة قاطعة وطبقاً لمقاييس الحدث اللافت: الشعار الرائع "نعم نحن نستطيع" من المحتمل أنه واحد من أفضل أفكار الحملات الأساسية لم يسبق إبتكاره من منظور USP. على الجانب الآخر، كان نجاح خصمه John Mc Cain فقط في إرباك الناخبين عندما إختار "سارا بالين" كمرشحة نائبة الرئيس، والتي كانت آراؤها السياسية تختلف تماماً عن آرائه، لكي تهدئ من قسم جمهور الناخبين الجمهوريين الأكثر تشدداً في أفكارهم المحافظة.

٢-٣-٢-١ هيمنة التلفزيون وإتجاهاته الجديدة

التلفزيون الآن شائع جداً في الإعلام السياسي في أمريكا الشمالية إلى حد أنه قد أصبح وسيلته الأساسية: منذ عام (١٩٨٠) تقريباً نصف أموال الحملة الإنتخابية الفيدرالية والمخصصة لمرشحي الرئاسة تنفق على المساحات الزمنية التلفزيونية. إن تفوقه لا يزال خارج المنافسة، ويبقى الوسيلة الأساسية التي يبحث عنها السياسيون من خلال ثلاثة أنواع إعلامية أساسية: المناظرات، الإعلانات، وعروض التحدث.

١-٢-٣-٢-١ المناظرات. منذ عام ١٩٧٦ تتم ممارسة المناظرة الحاسمة بصورة منظمة، خلال تكرار المناظرات، والتي قد تغير شكلها قليلاً ، وإستناداً إلى إتفاق يجرى بين المرشحين. الذى قد أصبح أيضاً شائعاً تلك المناظرات التي تجري بين مرشحي نواب الرئيس، ويأتي الدليل الساطع من عدد الجمهور المرتفع بصورة إستثنائية بين Joe Biden، وسارا بالين، والتي جذبت أكثر من ٧٠ مليون مشاهد. وكما يمكن رؤيته في الجدول (١-١)، فإن شكل عام ١٩٧٦ يبدو الآن أنه قد أصبح ثابتاً بصورة دائمة، مع ثلاث مناظرات بين مرشحي الرئاسة، وواحدة بين مرشحي نواب الرئيس في ٢٠٠٠، ٢٠٠٤، ٢٠٠٨. يجب ملاحظة أن الكثير من الإنتخابات التي تتناول محافظي الولايات أو عمد البلديات تمارس الآن نظام المناظرات عبر شاشات محطات التلفزيون المحلي بصورة متكررة.

توجد إضافة جديدة للمناظرات جاءت بمبادرة من بيل كلينتون لتنظيم مناظرة ثانية ١٩٩٢ عبارة عن إجتماع يعقد في صالة إحدى المدن مع "ممثلين" من الشعب يطرحوا أسئلة على كلاً من المرشحين مباشرة. بسهولة تامة سيطر كلينتون على الوضع وأظهر أداءً متميزاً ونجح في سحب البساط من تحت أقدام Bob Dole في إجتماع ١٩٩٦ في صالة المدينة التالي، حاشراً نفسه على الصور خلف Dole لتشويش ظهوره على الكاميرا، دون أن يلاحظ Dole أنه يؤدي دور الشخصية الثانية على المسرح مع محترف سياسة وتمثيل.

بينما يبدو أنه لا توجد مناظرة تدعي أنه كان لها مثل ذلك التأثير الضخم الذي أحدثته المناظرة بين كينيدي ونيكسون، فقد إستثمرت المناظرات لكي تمثل حجر الزاوية في الحملات. إنها تلقي بحالات ضعف السياسيين المحتملين بصورة خطيرة تحت بؤرة الأضواء الساطعة، التي يمكن أن تكون أحياناً مدمرة. حدث في عام ١٩٨٠، عندما قال الرئيس جيمي كارتر وهو في حالة غياب ذهني أنه سوف يستشير ابنته Amy 13 - سنة، قبل الإختيار من بين الموضوعات السياسية الأكثر أهمية، طريقة مذهلة لقائد على مستوى العالم. حدثت مرة أخرى، عندما نظر Al Gore بصورة عدوانية تماماً وظهر كما لو كان تقني سياسات غير متعاطف في مناظرته الأولى مع جورج بوش عام ٢٠٠٠.

جدول ١-١
المناظرات السياسية في US

الإنتخاب	عدد المناظرات بين مرشحي الرئاسة	عدد المناظرات بين مرشحي نواب الرئاسة
١٩٦٠	أربع مناظرات بين ريتشارد نيكسون وجون كينيدي	لا يوجد
١٩٧٦	ثلاث مناظرات بين جيرالد فورد وجيمي كارتر	واحدة بين بوب دوب و والتر مونديل
١٩٨٠	مناظرة واحدة بين رونالد ريجان، وجيمي كارتر، ومناظرة واحدة بين رونالد ريجان وجون أندرسون	لا يوجد
١٩٨٤	مناظرتان بين رونالد ريجان و والتر مونديل	مناظرة واحدة بين جورج بوش وجيرالدين فيرارو
١٩٨٨	مناظرتان بين جورج بوش و ميخائيل ديوكاكيز	مناظرة واحدة بين دان كوايل و ليلود بينتاسين
١٩٩٢	ثلاث مناظرات بين جورج بوش، وبيل كلينتون وروس بيروت	مناظرة واحدة بين دان كوايل، آل جور وجيمس ستينكل
١٩٩٦	مناظرتان بين بيل كلينتون وبوب دول	مناظرة واحدة بين آل جور و جاك كيمب
٢٠٠٠	ثلاث مناظرات بين آل جور و جورج بوش	مناظرة واحدة بين جو ليبرمان وديك تشني
٢٠٠٤	ثلاث مناظرات بين جورج بوش و جون كيري	مناظرة واحدة بين ديك تشيني وجون إدواردز
٢٠٠٨	ثلاث مناظرات بين جون ماكين وباراك أوباما	مناظرة واحدة بين سارا بالين و جو بايدن

١-٢-٣-٢-٢ الإعلانات السياسية. تبقى الإعلانات السياسية واحدة من أدوات الإعلام السياسي. في هذه الأيام الأحزاب والسياسيون لا يترددون أن يذيعوا المساحات الزمنية السياسية عملياً، كل يوم، أثناء المراحل النهائية لحملاتهم، الآن مع ترجمات خاصة لمشاهدي الإنترنت، وخاصة أثناء الانتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٨.

المساحة الزمنية على شاشة TV تنتج الآن بسرعة في الأيام الأخيرة من المباراة الانتخابية لمساعدة الحملات. على سبيل المثال، أيام قليلة قبل الخسارة المتوقعة في منتصف إنتخابات ٢٠٠٦، حاول الحزب الجمهوري بذل الجهود الأخير اليأس ابتكار وإذاعة مساحة تليفزيونية تحاكي لقطة زهرة الأقحوان الشهيرة، وظلت تقدم في مناسبات كثيرة. كان أسامة بن لادن وأتباعه يعرضون على الشاشة وهم يهددون US. وفي الخلفية يصدر صوت قنابل موقوته، والتي انفجرت أخيراً بنفس طريقة القنبلة النووية في مشهد فتاة زهرة الأقحوان.

١-٢-٣-٢-٣ عروض التحدث. يجب ملاحظة أن السياسيين يحاولون بصورة متزايدة أن يظهروا حملاتهم في صورة إنسانية، ولذلك يقبلون الدعوات للظهور في عروض التحدث والبرامج التليفزيونية المماثلة، وغير المخصصة أساساً للسياسات. إنهم بذلك يسيرون على منهج بيل كلينتون. لقد عزف الرئيس السابق على آلة الساكسفون في عرض صالة الأريزونا الشهير، أثناء حملته الانتخابية عام ١٩٩٢. أحرز "باراك أوباما" نقاطاً على حساب "ماكين"، عندما كان قادراً على إظهار مهاراته في الرقص على صالة Ellen De Generes Show ، ذلك الأداء الذي كررته زوجته فيما بعد الحملة الأكثر تخيلاً في تجاوزها ما هو مألوف Arnold schwarzenegger في محاولته الأولى للفوز بمنصب حاكم ولاية كاليفورنيا في عام ٢٠٠٣، عندما رفض أن يشارك في معظم البرامج السياسية، أو يقبل تشريفه لإجراء مقابلات سياسية معه، بل إنه بدأ نوعاً جديداً من الإتجاه بين السياسيين حيث أعلن ترشيحه أثناء "عرض Tonight مع Lay Lenon".

إختصاراً، بالإضافة إلى المناظرات التي لم يعد هناك مفر منها الآن، والتي تقود إلى إنتخابات الرئاسة، المساحات الإعلانبة السياسية (بتكلفة عالية)، والمشاركة في عروض الأحاديث (وما شابه ذلك) قد أصبحت مكونات

قوية للإعلام السياسي عبر شاشة التلفزيون والمتاحة أمام السياسيين في السنوات الأخيرة.

لقد غيروا الطريقة التي يستخدمون بها التلفزيون، ولكنه لا يزال الوسيلة المهيمنة.

١-٢-٣-٣ ارتفاع تكاليف الحملة وزيادة الحاجة إلى جمع الأموال

لا بد أن يثير العدد الضخم للمساحات الإعلانية السياسية عبر التلفزيون بعض القضايا الأخلاقية، حيث أن الثروة الآن تبدو بصورة عملية أن تكون معياراً كافياً للسياسي، لأنها توفر له الأهلية والصلاحيات. بعد حملة الإنفاق ببذخ على يد المرشح Nelson Rockefeller، ذلك الوريث وأحد أقطاب شركات البترول، ولكنه يتمتع أيضاً بمنزلة سياسية رفيعة من منظور القيادة، يمثل عام ١٩٨٢ نقطة تحول فاصلة بالنسبة له. Lewis Lehrman، الذي تصادف أن يكون أيضاً مليونيراً، ولكنه كان غير معروف تماماً. لقد ضمن ترشيح الحزب الجمهوري في الانتخابات الأولية. كمحافظ لولاية نيويورك بفضل نفقات حملته، وكان على وشك أن يفوز بالانتخاب. إنه مهد الطريق أمام من يأتي بعده، حيث قررت "المحكمة العليا" أنه لك تحمي حرية التحدث كما يضمنها "التعديل الأول" لدستور US فإن الإنفاق غير المحدود يعتبر قانونياً إلى الحد الذي يستطيع تحمله المرشح. قضت المحكمة أنه فقط المرشحون الذين يطلبون إعادة تمويل جزئي من الدولة بالنسبة للبعض من نفقات حملاتهم هم الملتزمون باتفاقهم إلى مبلغ معين. كثير من المراقبين لم يكونوا مندهشين: حالاً أو فيما بعد، بعض المليونيرات التي لا تمثل النقدية بالنسبة لهم شيئاً يذكر كانوا يرغبون في أن يتم ترشيحهم لمنصب الرئاسة. يحدث نفس نوع الإنفاق لكل أنواع الانتخابات في US: انتخب قطب الإعلام Michael Bloomberg عمدة لمدينة نيويورك في ٢٠٠١، بينما أنفق ٧٣ مليون دولار من ثروته الخاصة، وأكثر من ٦٦ مليون لكي يعاد انتخابه في ٢٠٠٥، تلك الأرقام القابلة للمقارنة إلى المبالغ التي أنفقها Ross Perot على حملته الانتخابية الرئاسية على المستوى القومي.

تكاليف إدارة الحملات الانتخابية بالنسبة للانتخابات الرئاسية أخذت في الزيادة على الرغم من تقييد التمويل الخاص عندما لا يرفض المرشحون المساعدة الفيدرالية. لقد أنفق بيل كلينتون وجورج بوش مجتمعين معاً مبلغاً

إجماليًا ١٥٥،٢ مليون دولار أثناء الانتخابات الرئاسية ١٩٩٢. قفز هذا الرقم إلى ٦٩٦ مليون دولار بالنسبة لكل من جون كيري وجورج بوش في ٢٠٠٤. بل أن المبلغ كان أكثر ارتفاعاً في حملة ٢٠٠٨ مع ٧٤٢ مليون دولار جمعها أوباما بمفرده، وأكثر من ٧٠٠ مليون دولار أنفقها كلا المرشحين وجماعات الإهتمام الذين شاركوا في الحملة وذلك على الإعلانات التلفزيونية فقط.

الأكثر من ذلك، الأموال التي انفقت على الحملات الانتخابية في US ليس من المحتمل أن تتناقص. صدر حكم المحكمة العليا في ٢١ يناير ٢٠١٠ ينقض الحكم الذي كان يمنع الشركات من استخدام أموالها الخاصة لمساعدة المرشح أثناء الحملات، حيث اشارت إلى أنه طبقاً لدستور US وتعديله الأول (فقط المساعدة المباشرة إلى المرشحين تبقى ممنوعة). تقريباً إنفاق الشركة أي شركة غير المحدود ممكن الآن، طالما كانت الأموال مجرد مشاركة في الحملة الخاصة بالمرشح، ولكن دون إعطاء أموال مباشرة له أو لهم. وهذا القرار المثير للجدل إلى حد ما على عكس محاولات الكونجرس، ومفوضية الانتخابات الفيدرالية لتقييد نفقات الحملات. لقد فشلت محاولات بعض أعضاء مجلس الشيوخ ومجلس النواب للتخفيف من تأثيرات قرار "المحكمة العليا" بفرض الإعلان الجماهيري على معظم التبرعات: لقد تبنى مجلس النواب "قانون الشفافية" الإفصاح والكشف في ٢٤ يونيو ٢٠١٠، ولكنه رفض مرتين في مجلس الشيوخ في الشهور التالية.

أوجد هذا عقبة لافتة لجمع الأموال أمام السياسيين في إدارة حملاتهم الانتخابية، وأحياناً وضع تقسيمات غير متوقعة بين المرشحين. لذلك الحملة الرئاسية في ٢٠٠٨، حقق أوباما قمة التبرعات إلى حد خيب أمل بعض مؤيديه عندما قرر أن يرفض التمويل الفيدرالي للحملة الرئاسية الفعلية ٢٠٠٨ (وليس إنتخابات الحزب الأولية)، حيث أنه أراد أن ينفق كل الأموال التي نجح في جمعها بدون حدود، الأول بين معظم المرشحين على مدى ٣٠ عاماً إلى حد أن نظام التمويل الفيدرالي الإنتخابي كان في إنتظار من يطلبه. لقد كان أوباما حينئذ قادراً على أن ينفق معظم المبالغ الضخمة للتمويل التي جمعها، والتي وصلت بالفعل إلى ٦٠٠ مليون دولار في منتصف أكتوبر ٢٠٠٨ - دون أخذ في الإعتبار الأموال التي جمعها "الحزب الديمقراطي" مباشرة. في نفس الوقت ظلت الأموال التي جمعها خصمه John McCain الجمهوري متخلفة إلى الوراء، إلى حد أنه أنفق ١٠٠ مليون دولار أقل مما أنفقه أوباما

لإدارة حملته الإنتخابية. بخصوص هيلارى كلينتون خصم باراك أوباما غير المحظوظ في الإنتخابات الأولية للحزب الديمقراطي، فقد أنهت حملتها مدينة بمبلغ ٢٠ مليون دولار، بما في ذلك دين شخصي بلغ ١١،٤ مليون دولار وكان عليها أن تطلب المساعدة من حملة أوباما، وأن تجمع المزيد من الأموال حتى تستطيع أن تتعافى مالياً.

١-٢-٣-٤ منافذ الهروب القانونية وزيادة عدوانية الحملات

يوجد إثنان من الترتيبات القانونية التي تعني نظرياً الحديث السياسي تتفق مع التعديل الأول لدستور US - وقانون إصلاح الحملات الإنتخابية ٢٠٠٢ - قد أعطى للحملات الإنتخابية تفاوتاً مسموحاً به يقود إلى إستخدام أو سوء إستخدام هذه الحرية ويزيد من عدوانية الحملات الإنتخابية في السنوات الأخيرة.

١-٢-٣-٤-١ تداعيات قسم ٣١٥ من قانون الإتصال، ١٩٣٤. القسم ٣١٥ من قانون الإتصال، ١٩٣٤ قد إستخدم أساساً لتحرير الإعلانات السياسية السلبية من أية رقابة: إنها تمنحها حرية كاملة دون خضوع لأيّة رقابة مطبوعات أو عوائق أمام الإعلانات السياسية ذاتها أو القنوات التلفزيونية التي تذيعها. عندما فجر عنف "إعلان زهرة الأقحوان" فضيحة على المستوى القومي في عقد الستينيات (١٩٦٠)، قد اعتقد البعض أنها يمكن أن تبقى مجرد واقعة معزولة. قد قدمت البراهين على خطأ مثل هذا التفكير، وأن إتجاه وسائل الإعلام الأمريكية إلى التنقيب العميق إلى أصغر التفاصيل في حياة السياسيين الخاصة جعلت الأمر أكثر سوءاً.

الهجوم بدون ضمير أو ما يطلق عليه "الضربات تحت الحزام" قد أصبحت أكثر تداولاً وشيوعاً من ذي قبل، وخاصة منذ حملة كارتر القاسية بدون رحمة على الرغم من توليه المنصب، ضد خصمه أثناء ترشيح "الحزب الديمقراطي". بالضبط قبل الإجتماعات الحزبية في ولاية "أيوا" والإنتخابات الأولية في ولاية New Hampshire ، وضع برنامج إعلان سياسي في تلك الولايات ينتهى بصوت الراوي يقول "الرئيس كارتر - يقول لك الحقيقة"، تلميح واضح يتناول حادثة السيارة المشهور التي تعرض لها "إدوارد كينيدي في مدينة Chappaquiddick"، حيث قتل أحد المرافقين له في ذلك الوقت، (كان السيناتور كينيدي المنافس الخطير من بين مرشحي الحزب الديمقراطي).

كانت حملات جورج بوش في عامي ١٩٨٨، و ١٩٩٢ مجردة من الضمير تماماً وتعتمد على الإعلانات السلبية جداً. تلميحات بعض إعلانات ١٩٨٨ السياسية السلبية التي تشير إلى أن محافظ ولاية Massachusetts، "ميكائيل ديوكاكس" قد كان غير مسئول بيئياً شوهدت صورته الذهنية، على الرغم من أنه في حينها كانت وقائع الأحداث البيئية هذه قد حسمت تماماً، وأن ما جاء في إعلانات السياسة الهجومية ليس له علاقة من قريب أو بعيد بتصرفات ديوكاكس. بل إن الأكثر هجوماً محطماً كان ذلك الذي أطلق عليه إعلان "Willie Horton" السياسي السلبي والذي هاجم المحافظ ديوكاكس الذي أعطى القاتل المسجون ومحكوم عليه في جريمة إجازة، ارتكب خلالها جريمة أخرى، بينما كان ديوكاكس يطبق ببساطة برنامج معتمد للإجازات أنشأه المحافظ الجمهوري الذي سبقه في الولاية.

في الحملات السياسية، إعلان الهجوم هو ذلك الإعلان الذي تتمثل رسالته في الهجوم الشخصي على مرشح أو حزب آخر. إعلانات الهجوم غالباً ما تشكل جزءاً من الحملات السلبية أو حملات التشهير، وهي حملات كبيرة وممولة بسخاء ويمكن نشرها عبر وسائل الإعلام. لم يكن ديوكاكس هو المحافظ الوحيد الذي يمنح مساجين محكوم عليهم إجازات يؤتكبون خلالها جرائم أخرى. في عام ١٩٩٢، نفس حملة الهجوم العدواني الذي إتسمت بها حملة بوش الرئيس بينما كان لا يزال في السلطة: الكثير من إعلاناته السلبية وبعض أحاديثه تشير بوضوح إلى أسلوب حملاته السياسية تجاه خصومه ومنهم بيل كلينتون الذي يصفه بأنه ليس لديه ولاء لوطنه كشاب مراقق، حيث أنه نجح في تفادي الخدمة العسكرية في فيتنام أو من المحتمل أنه يخدع زوجته، ومن المحتمل أيضاً أنه كان مدمناً للمخدرات في مرحلة مراهقته.

النغمة المزعجة في إنتخابات ٢٠٠٠ الرئاسية، تقريباً من جانب حملة جورج بوش الابن قد عرضت في صورة تجعلها أكثر قابلية للتذكر من خلال تجربة واضحة تماماً تتمثل في إدخال صور غير محسوسة في إحدى إعلاناته السلبية التي ينتقد فيها آل جور، خصمه الديمقراطي. مع اللعب على الكلمات المرئية بصرياً تظهر إحدى اللقطات "الديمقراطيين" في طباعة بحروف سوداء ثقيلة، تتبعها بعد ذلك صورة وسيطة لكلمة "ديموقراطيين" تقريباً غير مرئية إلى الإدراك الواعي لتظهر كلمة "فئران Rats" بحروف كبيرة سوداء.

على الرغم من أن تشريع عام ٢٠٠٢ حاول أن يحد من السلبية في إعلانات الحملات السياسية بأن يطلب من المرشحين أن يظهروا في الصورة بجانب إعلاناتهم مع بيان قصير، غالباً، في نهاية الإعلان، ولكن لم يمنهم هذا من الإستمرار في الإعلانات السياسية الهجومية حتى أثناء الإنتخابات الأولية داخل الأحزاب: بعض إعلانات هيلاري كلينتون كانت شديدة القسوة إلى حد إنها قد تكون أحد الأسباب التي لم تصبح شريكا في إتفاق إدارة حملة أوباما ٢٠٠٨، على عكس ما هو متوقع عادة في أثناء الجولة الثانية للإنتخابات الأولية للمرشحين.

التقييد الوحيد للإعلانات السياسية السلبية يبدو أن يكون في سوء إستخدام صور السياسيين أنفسهم عندما تستخدم بدون موافقتهم. على سبيل المثال أثناء الإنتخابات الرئاسية ٢٠٠٨ أحد إعلانات حملة John McCain المذاعة تلفزيونياً كان لابد من سحبها سريعاً عندما هددت هيلاري كلينتون بالذهاب إلى المحكمة. هذا الإعلان السياسي، في الواقع يقرر حقيقة أن باراك أوباما لم يطلب منها أن تصبح شريكا سياسياً معه، يعرض بعض من حالات هجومها العام أثناء حملات إنتخابات الحزب الأولية. وبالمثل، حملة "ماكين" لم تكن مثمرة جداً، عندما كانت سبباً في إذائه أكثر منها في صالحه لقد حاول أن يسخر من شهرة أوباما وتقييماته الجيدة، بإعتباره الأقوى خارجياً منه داخلياً، وبالمثل، له ذراع طويلة في عروض الدردشة والتسلية مع النجوم، ولكن واحدة من النجوم Pairs Hilton كانت غاضبة جداً لأن صورتها استخدمت في سياق سياسي بدون موافقتها، إلى حد أنها أخذت بثأرها - إذا جاز التعبير، عندما إنتقدت "ماكين" في حوار تلفزيوني، بينما أباء Hilton إنسحبوا من تدعيمهم له لأنه إستخدم صورة إبتهم بطريقة سلبية رغم مساندتهم له.

٢-٤-٣-٢-١ تداعيات البند ٥٢٧ في قانون إصلاح حملات الحزبين، ٢٠٠٢. المقصود بالحزبين هنا: الحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي. يرمي القانون إلى مسألتين*:

- تزايد دور الأموال اللينة في تمويل الحملات الإنتخابية، ومن ثم تمنع اللجان الوطنية الأحزاب السياسية من جمع أو إنفاق أية أموال لا تخضع

* Wiki pedia الموسوعة الحرة. (المترجم)

للقیود الفیدرالیة. وحتی علی مستوى المنافسة فی الولايات والحکومات المحلية.

- إنتشار إعلانات الدعاوی القضائیة بتعریفها علی أنها إتصالات إنتخابیة، والإعلانات التی تذكر إسم المرشح الفیدرالی خلال ۳۰ یوماً من الإنتخابات الأولیة أو إجتماعات الحزب أو ۶۰ یوماً من الإنتخابات العامة ، ومنع أي من هذه الإعلانات المدفوعة من قبل أي شركة (بما فی ذلك، المنظمات غیر الربحیة مثل صنادیق الحق فی الحیاة أو الصنادیق الخاصة بالدفاع عن البیئة).

یهدف هذا القانون إلی تفادی جمع الأموال وإنفاقها بصورة غیر صحیحة. علی النقیض من ذلك قد زاد هذا القانون من إزعاج الحملات السیاسیة بطریقة غیر متوقعة. بینما یدعم هذا الإصلاح بعض السوابق القضائیة ، فإنه یحد من المبالغ التی یستطیع الأفراد التبرع بها للمرشحين أو الأحزاب السیاسیة، إنه یرخص لأی تجمع من المواطنین فی إستخدام أي شكل من الإتصال السیاسی. یرونه مناسباً أثناء الحملات الإنتخابیة لکی یعبروا عن آرائهم علی مستوى جداول الأعمال السیاسیة أو العامة. یتطلب القانون أن تكون هذه المجموعات فقط مستقلة عن الأحزاب أو المرشحين، ولا یدعون بصورة صریحة ومعلنة المواطنین للتصویت لصالح المرشح الذی یفضلونه. كانت الفكرة تتمثل بالطبع فی إمکانیة أن یضغط المواطن الأمریکی حینئذ علی السیاسیین المتنافسین للإعتراف بالأفکار السیاسیة التی یحاولون الترویج لها.

ولكن "مجموعات البند ۵۲۷" أطلق علیها هذا اللقب بعد صدور تشریع الإیرادات الداخلیة وبموجب القسم ۵۲۷ فی هذا التشریع الذی یمنح الإعفاء الضریبی للجان السیاسة علی المستوى الوطنی والولايات المحلية. علی هدی السنوات العدیة الماضیة جاء المصطلح للإشارة إلی شكل جدید من أشكال التنظيم السیاسی فی منطقة رمادیة من القانون. تؤثر هذه الجماعات بحیویة علی الإنتخابات والحوارات السیاسیة علی جمیع المستویات الحکومیة ولكن لا تدعو صراحة إلی إنتخابات أو عدم إنتخاب المرشحين. یمکن تعریف "تنظیم ۵۲۷" بأنها لجنة سیاسیة، تقاريرها وملفاتھا وإتصالاتھا مع دائرة الإیرادات المحلية، ولیس مع لجنة الإنتخابات الإتحادیة (الفیدرالیة) أو نظیراتها فی الولايات المخلفة.

أثناء حملات ۲۰۰۴ الرئاسیة، كثیرون فهموا بسرعة أنه حتی إذا كان القانون منعمهم من التحدث لصالح المرشحين، فإنه لم یمنعهم من التحدث

ضدهم دون تعريض المرشح الذي يدعمونه للخطر في أن يبدو عدوانياً إلى حد المبالغة، حيث أنهم لا يرتبطون بصفة رسمية.

إن "مجموعات ٥٢٧" التي دعمت جورج بوش في ٢٠٠٤، في الحال فهمت التأثير الجانبي غير المتوقع وقفزت إلى مستوى المناسبة. لقد إنخرطوا في سلسلة خبيثة من الإعلانات السلبية ضد الخصم الديمقراطي "جون كيري". ضد أمانته، والحقيقة المؤكدة بأنه قد أصيب اثناء عملية عسكرية بطولية في حرب فيتنام، وطعنوا في صحة ترشيحه، وأنه لم يشفى أبداً من تلك الغارات الهجومية. ولم تسترد ردوده على تلك المزاعم الأرض المفقودة. في الواقع، الانتخاب السياسي بوش - كيري يراه المراقبون على أنه الأكثر سلبية منذ عقد الستينيات (١٩٦٠) على الرغم أن ما أنفقته (مجموعات ٥٢٧) تقدر بما لا يقل عن ١٠٠ مليون دولار، تدعيما صريحاً اثناء حملة جورج بوش السياسية. في نفس الوقت جمعية "أمريكا قادمة معاً" جمعت ٧٩،٨ مليون دولار!

قد يخشى المرء تأثير قرار المحكمة العليا: "المواطنون المتحدون ضد مفوضية الانتخابات الفيدرالية" إنه سوف يؤدي إلى تأثيرات مماثلة، حيث أن الشركات تلعب دوراً في الحملات السياسية - دون أدنى إرتباط مباشر مع المرشحين، كما هو الحال مع "مجموعات ٥٢٧" - سوف يجدون أيضاً منافذ هروب كثيرة جداً، أكثر من المرشحين أنفسهم في الإعلانات والدعايات الهجومية والسلبية.

٥-٣-٢-١ التكامل المبكر بين الإنترنت وحملات الإعلام الحديثة

منذ عقد الخمسينيات (١٩٥٠)، والمستشارون في US والمتخصصون في الحملات والإعلام السياسي قد حاولوا دائماً أن يستخدموا كل أنواع وسائل الإعلام لمساعدتهم على أداء مهمتهم. حدث نفس الشيء بالنسبة "للإنترنت". وهنا مرة أخرى؛ أنهم ليس لديهم إستعداد إلى حد ما أن يضعوا قواعد لكل العالم، لأن الإنترنت بدأت في US وتطورت هناك أولاً؛ وأكثر سرعة من أي مكان آخر، وفرت جمهوراً جديداً للإعلام السياسي (أنظر جدول ٢-١).

حينئذ، ليس مستغرباً أن تتكشف أنه منذ إنتخابات ١٩٩٦، وأيضاً في ٢٠٠٠ كل مرشحي الرئاسة في US أنشأوا لأنفسهم مواقع Web على شبكة الإنترنت، حتى مع أن التأثير الفعلي على الناخبين كان غير واضح وغير مؤكد.

(جدول ٢-١) اختراق الإنترنت جغرافياً

الإنترنت على مستوى العالم والإحصاءات السكانية						
المناطق الدولية	السكان تقدير / ٢٠٠٨	مستخدمو الإنترنت تقدير / ٢٠٠٨	مستخدمو الإنترنت أحدث البيانات	الإنترنت (نسبة السكان%)	نمو المستخدمين ٢٠٠٨-٢٠١٠	المستخدمين (% من الجدول)
أفريقيا	٩٧٥,٣٣٠,٨٩٩	٤,٥١٤,٤٠٠	٥٤,١٧١,٥٠٠	% ٥,٦	% ١,١٠٠,٠	% ٣,٤
آسيا	٣,٧٨٠,٨١٩,٧٩٢	١١٤,٣٠٤,٠٠٠	٦٥٧,١٧٠,٨١٦	% ١٧,٤	% ٤٧٤,٩	% ٤١,٢
أوروبا	٨٠٣,٩٠٣,٥٤٠	١٠٥,٠٩٦,٠٩٣	٣٩٣,٣٧٣,٣٩٨	% ٤٨,٩	% ٢٧٤,٣	% ٢٤,٦
الشرق الأوسط	١٩٦,٠٦٧,٦١٤	٣,٢٨٤,٨٠٠	٤٥,٨٦١,٣٤٦	% ٢٣,٣	% ١,٢٩٦,٢	% ٢,٩
أمريكا الشمالية	٣٣٧,٥٧٢,٩٤٩	١٠٨,٠٩٦,٨٠٠	٢٥١,٢٩٠,٤٨٩	% ٧٤,٤	% ١٣٢,٥	% ١٥,٧
أمريكا اللاتينية	٥٨١,٢٤٩,٨٩٢	١٨٠,٦٨٠,٩١٩	١٧٣,٦١٩,١٤٠	% ٢٩,٩	% ٨٦,٠,٩	% ١٠,٩
الكاريبين / أستراليا	٣٤,٣٨٤,٣٨٤	٧,٦٢٠,٤٨٠	٢٠,٧٨٣,٤١٩	% ٦٠,٤	% ١٧٢,٧	% ١,٣
إجمالي المستخدمين	٦,٧١٠,٠٠٢٩,٠٧٠	٣٦,٠٩٨٥,٤٩٢	١,٥٩٦,٢٧٠,٠١٠ ٨	% ٢٣,٨	% ٣٤٢,٢	% ١٠٠,٠

ملاحظات: (i) استخدام "الإنترنت" وإحصاء سكان العالم في ٣١ مارس ٢٠٠٩. (ii) انقر click على اسم كل منطقة في العالم للحصول على معلومات تفصيلية حول استخدام المنطقة. (iii) الأعداد الديمغرافية (السكان) استناداً إلى بيانات مكتب US الإحصائي. (iv) أخذت معلومات استخدام "الإنترنت" من بيانات منشورة عبر Nielsen Online (اتحاد الاتصال عن بعد الدولي)، ومصادر أخرى موثوقة.

المصدر: (آخر وصول ٢ ديسمبر، ٢٠١٠)

March 2009, <http://www.internetworldstats.com> -

في الواقع، فقط مع الانتخابات الرئاسية ٢٠٠٤ بدأ الاعتراف بأهمية الإنترنت كقوة مؤثرة في عملية إدارة الحملات. في عام ٢٠٠٣ - أشهر قليلة قبل بداية الانتخابات الأولية، Howard Dean، سياسي ديمقراطي أقل شهرة، يتفوق على كونه حاكماً لولاية صغيرة مثل Vermont، كان قادراً على أن يفيد من حملة التماس تدعيم ماهرة على الإنترنت وإستخدام جسور لتشبيك مواقع Web لعقد الإجتماعات عبر الإنترنت مثل Meetup.com والذي كان ناجحاً تماماً. بالنسبة لذلك التأثير، لأول مرة، قد استغل بصورة نظامية الإمكانات المتزايدة التي توفرها الإنترنت لتحقيق تفاعل حقيقي. لقد كان السياسي الممتاز الأول الذي طور ما هو معروف الآن تحت مسمى المدونة blog، كموقع Web تفاعلي. ساعدته الإنترنت أيضاً بصورة غير متوقعة على جمع مبلغ لافت لتمويل حملته الانتخابية. بالطبع، لم يكن Howard Dean قادراً على الإستثمار مباشرة للنتائج الجيدة لحملته التمهيدية في ٢٠٠٤ التي إعتمدت أساساً على الإنترنت، ولكنها نقلته وحولته إلى سياسي أمريكي بارز: إنها بسرعة دفعته إلى دفة الحزب الديمقراطي كرئيس للجنة القومية، لذلك المنصب الذي ظل يشغله إلى أن وصل أوباما إلى السلطة. في نفس الوقت، المبلغ الضخم من المال الذي نجح في جمعه عبر "الإنترنت" التي أصبحت بالتالي كواحدة من القنوات الجديدة لجمع الأموال السياسية.

أيضاً، حيث ساعد قرار مفوضية الانتخابات ٢٠٠٦ على توفير مرونة داخل مساحة تسمح بإستخدام الإعلام السياسي عبر "الإنترنت" فقد ذهبت حملة باراك أوباما ٢٠٠٨ خطوة أبعد لإستثمار التوسع في إمكانياتها. خلق له هذا ملامح صورة ذهنية، وإعتباراً واضحاً على معظم شبكات "الإنترنت" الإجتماعية، إبتداءً من Facebook، مروراً بإمكانيات Twitter وصولاً إلى YouTube، وأيضاً MySpace، ومن ثم بنى أوباما له مجموعة أنصار لافتة. كان فريقه كفوفاً جداً في إحداث تأثير إيجابي للإشاعة على شبكة علاقاتهم، متتبعاً خطوات نموذج Howard Dean في مضاعفة المدونات. الذي ساعده علي إحداث هذا التأثير ليس اقل من Chris Hughes المؤسس المشارك في Facebook، وأيضاً Joe Rospars عضو جماعة حملة Howard Dean السياسية ٢٠٠٣/٢٠٠٤ حيث عمل الأخير بصفته المدير التنفيذي لوسائل الإعلام الحديثة. على الرغم من أن التأثير الإنتخابي الضخم على الإنترنت لا يمكن قياسه مباشرة، فإن العدد الضخم من متصفحى Web الذي يتصل

بعمليات تشغيل الإنترنت المتنوعة من الواضح كان له تأثيرات لا يمكن تجاهلها، حوالي ١,٥ مليون حساب فتحت على موقع Web حملة أوباما الانتخابية، لقد حصل تقريباً على ٣,٢ مليون مدعم على Facebook وتقريباً مليون "صديق" على MySpace. وبالمثل، الملمح الآخر القوي كما تجسده حملة باراك أوباما على الإنترنت، يتمثل في حقيقة أنه كان قادراً على جمع مستوى من الأموال مرتفع بصورة غير متوقعة من خلال وسيلة إعلام حملته، كما قد ذكرنا بالفعل.

هنا، في الواقع، لعبت عولمة طرق التسويق السياسي تحديداً، دوراً بارزاً في هذا الاتجاه لإستثمار الإمكانيات الجديدة التي أوجدتها "الإنترنت". من المعروف جيداً أن بعض ممثلي الحزب الديمقراطي والحزب الجمهوري قد ساروا على نهج الحملة الرئاسية الفرنسية ٢٠٠٧، التي استخدم فيها كل من المتنافسين الأساسيين، مرشح الحزب الاشتراكي Segolene Royal والرئيس المستقبلي Nicolas Sarkozy الإنترنت بكثافة بطريقة مماثلة لتلك التي كانت مبادرة Howard Dean. تبنى فريق الحزب الاشتراكي فكرة Dean المتألقة التي تتطلب فرص الترشيح عن طريق مدونات "الإنترنت"، ومن ثم فازوا أمام دهشة الانتخابات للحزب الاشتراكي، مع سلسلة من المدونات مع مدونة أساسية Désirs d'avenir. بالنسبة للمنافس الآخر Sarkozy، أول فرنسي يستخدم الإعلام عن طريق البريد الإلكتروني الإجباري (دون طلب أو رغبة الجمهور) إلى ١,٥ مليون مواطن فرنسي، وفيما بعد تلقى موقعه web-TV, NSTV.com إستجابة محترمة من الجمهور أثناء الحملة الفعلية.

٦-٣-٢-١ الزيادة الحديثة في شخصية الحملات

وسرد القصص في الحملات الحديثة

لقد كان للسياسيين الأمريكيين عرف استمر طويلاً في مشاركة ربات البيوت في حملاتهم الانتخابية: الزوجتان Mamie – أيزنهاور و Jackie كينيدي، قد وضعت إتجاهاً واضحاً حينئذ، وحتى كلب أسرة نيكسون كان جزءاً من حملة ١٩٥٢ كما ذكر الآن.

ولكن نقطة التحول في الإعلام السياسي القائم على الأشخاص جاءت مع حملة أوباما الرئاسية الناجحة ٢٠٠٨. في هذه الحالة، ساعدته الصورة الذهنية

ذات البناء الدقيق جداً التي أنشأت إلى حد لافت توازناً بين حياته الشخصية الذاتية، وبين ليس أقل من تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية. بينما ربما قد أخذت سلالاته، وجزئياً أصله الأجنبي، على إنها عامل سلبي، ولكنه نجح في إستخدامها لتبدو على أنها رمز لبناء أمريكا. عند سرد قصة حياته الشخصية إبتداءً من أبيه الكيني إلى جدته لأمه البيضاء التي قامت بتربيته في هاواي، إلى حد ما أشار ذلك إلى نقل شخصية الحملة إلى مستوى جديد "رواية القصة". جعل الحملة فيها شئ من الخيال بتشخيص نوع من البطولة في التاريخ الحديث. بدأ هذا البناء للصورة الذهنية بالضبط مع بداية حياته السياسية حيث دشّن كتابه الأول الذى ترجمة عنوانه "أحلام من والدي": قصة تناولت السلالة والإرث والتي نشرت في ١٩٩٥، عندما أصبح أول أمريكي إفريقي يرأس مجلة Harvard Law Review ، وبدأ مساره المهني السياسي. نشرت نسخة جديدة من الكتاب في ٢٠٠٤، مباشرة بعد خطابه الأساسي في إجتماع الحزب الديمقراطي، الذي أعطاه زخماً لسباق الرئاسة القادم. أخذ كتابه الثاني عنوانه من خطابه في إجتماع ٢٠٠٤، والذي ترجمة عنوانه: جراءة الأمل : أفكار حول إصلاح الحطم الأمريكى، والذي وضع اللمسات الأخيرة على حملته لبناء الصورة الذهنية، قبل شهور قليلة من إعلان باراك أوباما إنه سوف يرشح نفسه في ٢٠٠٨. كان الكتاب أحد أفضل الكتب مبيعاً، وبقي في مقدمة الأرفف لمدة عام كامل.

هنا مرة أخرى التوازي بين حملة أوباما ٢٠٠٨، وإنتصار Nicolas Sarkozy قبل سنة قصة ممتعة تماماً والتي تظهر بوضوح أن التسويق السياسي قد عمم الآن إتجاهه الجديد في تشخيص الحملات، إلى حد أن بناء الصورة الذهنية للسياسيين يأخذ نموذج الدور القصصي. بطريقة مماثلة، كرر Sarkozy بصورة منتظمة أثناء حملته الإنتخابية كم كان هو فخوراً أن يكون قادراً على الحصول على ترشيحه لرئاسة فرنسا، بينما كان مجرد الجيل الثانى المهاجر من أصول مجرية، وإنه أيضاً فيما بعد نجح في وضع الإضطراب في حياته الزوجية تحت الأضواء الإيجابية عندما شرح في خطاب حملته الأول أن هذه الحياة الزوجية ساعدته في كسب فهم أفضل للحياة وإكتساب الحكمة مجدداً، التي جعلته الرجل الملائم لقيادة فرنسا.

* * *

أساليب التسويق السياسي الحديث الذي ابتكر وطبق أولاً في US قد كان مهماً على نطاق واسع في معظم ديمقراطيات العالم. حددت ثلاث عوامل كيف تعمقت بسرعة جذور هذه الأساليب:

- تطور وسائل الإعلام "ال جماهيرية" و "الجديدة" من التلفزيون إلى الإنترنت في الأجزاء المختلفة من العالم : البلدان التي فيها وسائل الإعلام الجماهيري قد توسعت بسرعة مثل المملكة المتحدة وفرنسا، قد كانت منطقياً الأولى في إستيراد وسائل التسويق السياسي الحديث.
- المدى الذي وصل إليه الإعلام السياسي أصبح موضوعاً للتنظيم اللاتحي الحكومي، وخاصة أثناء الحملات الانتخابية: على سبيل المثال، في بعض البلدان مثل فرنسا حيث لا توجد أية شكوك تتعلق بقوة الديمقراطية، فإن اللوائح المتشددة منعت أي شكل من أشكال الإعلانات السياسية التي تمولها الأحزاب السياسية أو قادتها على قنوات التلفزيون أو الراديو (سواء كانت ملكية عامة أو خاصة). أوجد هذا تعويضاً جزئياً عن طريق الإستخدام المكثف للملصقات السياسية على لوحات خشبية ضخمة على شوارع المدن على مستوى القطر، وعلى جانبي الطرق.
- مستوى تطور البلد: بصورة تدعو للإستغراب، لم يكن هذا القيد الأخير كافياً: الكثير من الديمقراطيات التي لا يقال عنها أنها غنية مثل معظم البلدان في أمريكا الجنوبية، استخدم الكثير من أساليب الإعلام السياسي الحديث، بينما الحملات في الكثير من البلدان الأوروبية تبدو باهتة جداً عند المقارنة.

عرضياً، قد تكون صفة القاسم المشترك الأدنى تقريباً في كل البلدان الديمقراطية تتمثل في المناظرة الحاسمة على شاشة التلفزيون بين المرشحين الأساسيين للمناصب الكبيرة، عادة الرئاسة، في البلدان التي تعتبر جمهوريات أو برلمانيات، الإنتخابات في هذه البلدان حيث رئيس الحكومة هو رئيس الوزراء والذي يعتبر ممثلاً للأغلبية البرلمانية كما هو الحال في المملكة المتحدة UK. في كل من نصفي الكرة الأرضية، إنها الآن، وحتى تاريخه – المناظرة الحاسمة – خطوة الحملة الإنتخابية الأكثر أهمية للإنتخابات، والمثال الذي وضعه كينيدي ونيكسون في عام ١٩٦٠ يبقى نابضاً بالحياة في أذهان السياسيين وخبراء التسويق السياسي حول العالم على مدى ٥٠ سنة قادمة.