

٢- الفصل الثاني

التسويق السياسي: منهج كوني

Political marketing: a global approach

١-٢ أسس التسويق السياسي

على عكس الاعتقاد السائد ، يتكون التسويق السياسي من أكثر من مجموعة من التلميحات والوصفات التي أكتشفت عملياً وأعيد استخدامها: إنها تتفق مع عدد من المبادئ الأساسية الدقيقة التي طبقت في معظم الحالات، سواء محددة أو عامة.

توجد فكرتان جوهريتان يجب وضعهما في الذهن: إنهما سوف يشكلان موضوعات الجزئين في القسم الحالي:

- حتى إذا كان التسويق السياسي ينسخ طرق التسويق التجاري، فإنه يمتلك طرقاً محددة تتعلق بحقل تخصصه، وترتبط بميدان إجراءاته.
- مهما كان نوع الإعلام يجب الملاحظة الدقيقة للعديد من الخطوط الإرشادية.

١-١-٢ أصالة التسويق السياسي

١-١-٢-٢ من التسويق التجاري إلى التسويق السياسي

في العقود الأخيرة، قد خضعت أساليب ترويج وبيع المنتجات التجارية لتحولات كاملة بسبب تطور الطرق الجديدة، والتي وضعت تحت مصطلح عام "التسويق". سوف يكون التعريف التقليدي لهذا المصطلح، " مجموعة من الوسائل، عن طريقها قد تنشئ دائرة العمل، التي تحافظ، وتطور سوقها، وإذا شأنت عملاءها".

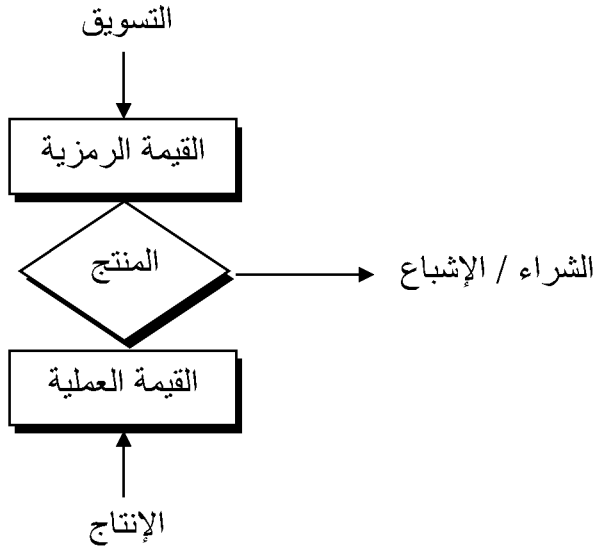
دون العمل على تلخيص تسويق المبيعات الحديثة في عبارة واحدة، لا يستطيع المرء حينئذ توفير فكرة دقيقة عن تطوره. بينما مندوبو المبيعات قد رأوا أنفسهم سابقاً باعتبارهم وسطاء يتدخلون في المرحلة الأخيرة للحصول على السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك. الآن المبيعات والتسويق جزء متكامل في العملية الإنتاجية. يبدأ التسويق في مرحلة تصميم السلعة، بل إنه، قد يستطيع إحداث تعديل في تصميمها طبقاً وإنطلاقاً من إدراكه لحاجات المستهلك، أو الرغبات التي يمكنه خلقها، كلاهما لا مفر من الربط بينهما اليوم. إنه يأتي من أن حقل التسويق قد أتى ليغطي الكثير من أرضية العملية، ابتداءً من السلعة كفكرة إلى نهاية دورة حياتها، عندما تنتهي خدمات البيع. يدعي التسويق أيضاً إلى أنه رشيد وحتى "علمي": الخرائط البيانية والمعادلات التي تقيم نطاق حياة المنتجات الجديدة الجديرة بالإعجاب، في هذه الأيام توجد في كل مكان الآن.

ولكن تكثيف التسويق إلى قطاع الإعلام السياسي يتعثر أمام صعوبة من الصعب تفاديها: تطبيق أساليب التسويق التجاري مباشرة لتطوير ما يطلق عليه "التسويق السياسي" يعمل على إفسادها نتيجة الغش على وجه التحديد. يعتبر نسخ طرق التسويق التجاري الأصلية والمجربة نسبياً مشروعاً كارثياً من منظور أن المشروع الخاضع للدراسة حقيقة ذو طبيعة مختلفة تماماً.

في حالة المنتجات الإستهلاكية - سواء كانت مكنسة كهربائية، بناء منزل، أو شراء سيارة - الهدف أن تزرع في ذهن المستهلك الرغبة في شراء المنتج المذكور باعتباره شيئاً ما سوف يكون ذا فائدة بالنسبة له، وإن تحدد مسبقاً إذا كان ممكناً ملامح منهج محدد يكون لها إرتباط بحاجات المستهلك (تلك الحاجت إما أن تحدد بصورة موضوعية عن طريق المسح التمهيدي، أو أنشئت سابقاً عن طريق أساليب الترويج). هذه هي الحالة التقليدية التي قد وصفها علماء الاجتماع جيداً (أنظر شكل ٢-١): يزيد التسويق من القيمة الرمزية للسلعة (أو الخدمة)، التي سوف تضيف إلى قيمتها العملية المحتملة لتشجيع المستهلك على شرائها لتدعيم الرضا الذي توفره:

شكل ٢-١

التسويق التجاري، القيمة الرمزية والقيمة العملية



على الجانب الآخر، في موضوعات التسويق السياسي، تتمثل المشكلة في تحديد أهداف سياسي وبرامجه المخططة، والتأثير على الطرق التي يمكن أن يستجيب لها المواطنون، وخاصة أثناء الإقتراب من الانتخابات. ومن ثم، تكون مصطلحات المعادلة السابقة في غير مكانها إنطلاقاً من أن القيمة العملية للسياسي من وجهة نظر الناخب تقريباً صفر. على سبيل المثال، في معظم الحالات، لا يستطيع المواطن توقع عدم وجود فائدة محسوسة مباشرة من نتائج الانتخابات في المدى القصير، يمكن ألا يكون هناك رضا أو إشباع عملي. يتمثل الإستفتاء الوحيد في الانتخابات المحلية، وخاصة في الدوائر الانتخابية الصغيرة، حيث يكون الإلتزام بين السياسي والناخب لا يزال قوياً جداً، على أساس شخص - إلى - شخص، والفوائد التي يحتوي عليها الإلتزام واضحة جداً؛ يعني هذا أن الناخبين في هذا الموقف لديهم فكرة واضحة فيما يمكن أن يحدث من تغيير في بعض أوجه حياتهم اليومية بسبب نتائج الانتخاب؛ على سبيل المثال، ضرائب جمع النفايات والمخلفات تستخدم لرصف وتنظيف شوارعهم. ولكن في معظم الحالات، بالنسبة لما يمكن أن يتضمنه التسويق السياسي، يجب أن يؤخذ في الاعتبار، أنه ليس ببساطة مجرد نسخ أو ترجمة للتسويق التجاري الذي له غاية محددة وواضحة: شراء وإستخدام السلع (أو الخدمات) الإستهلاكية.

يعني هذا أيضاً، أنه سوف يكون نسخ التسويق التجاري كما هو صعباً جداً- مجموعة التعليمات والطرق المستخدمة في التسويق التجاري - ذلك لأن التسويق السياسي لا يمكنه أن يفيد من عدد كبير من معايير العادية في الاختيار وتوقعاته المأمولة: لا توجد خرائط بيانية توضح منحنيات المبيعات، أو حجم السوق المحتمل، وهكذا. على سبيل المثال، مسوحات الرأي العام لا تتوفر لها معلومات يمكن الاعتماد عليها كما هو الحال بالنسبة لإحصاءات المبيعات التي تدعم التسويق التجاري، كما سوف نرى في الفصل الثالث (٣)، والأحداث السياسية غير قابلة للتوقع تماماً، بينما سلوك المستهلك، بصفة عامة من السهل توقعها.

يضاف إلى ذلك أنه في معظم الحالات يعني فشل حملة التسويق التجاري تناقص في المبيعات، أو زيادة أقل من المتوقع، ولكن من النادر جداً إختفاء المنتج أو حتى تراجع عدد الشركات التي تنتجه أو تبيعه. على العكس من ذلك، سوف يعني فشل حملة التسويق السياسي أن السياسي الذي تدعو له الحملة، لم ينجح في أن ينتخب، وسوف يكون لهذا تداعيات قاسية إلى أقصى حد. في أقل القليل، سوف يتحمل السياسي قسوة طول الإنتظار حتى الإنتخاب القادم، وربما الأسوأ، قد ينهي هذا حياته أو حياتها السياسية، إذا لم يستطيع هو أو هي الحصول على مصداقية كافية مرة أخرى لخوض حملة إنتخابية أخرى، والتي في أغلب الحالات هو الوضع السائد في US، حيث أن عدداً كبيراً من المرشحين المحتملين لنفس المنصب، من الصعب جداً أن يعاد ترشيحهم بعد سوء حظهم الإنتخابي.

٢-١-١-٢ التسويق، الإعلان، الدعاية، المعلومات، والإعلام السياسي

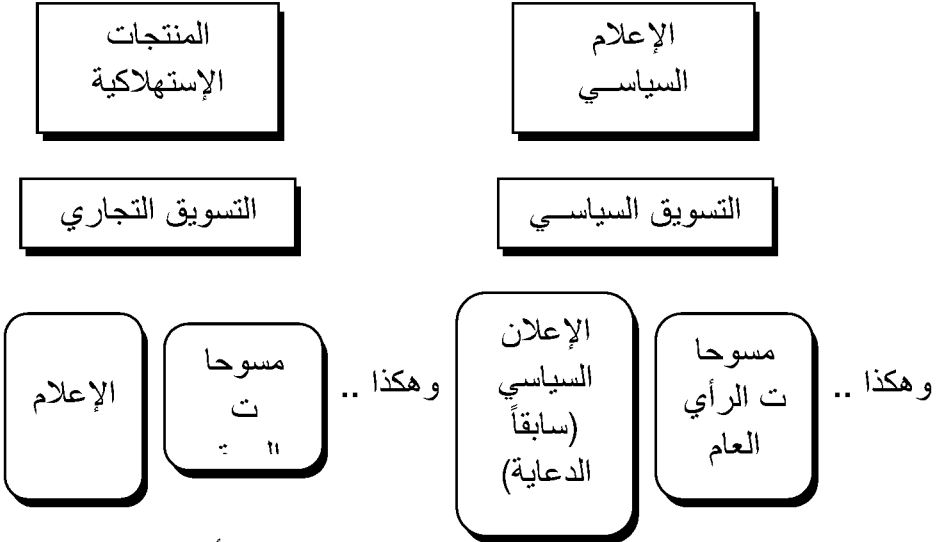
قبل أن نبدأ في شرح عملية التسويق السياسي يجب أن نزيل إحدى المشكلات النهائية: المصطلح. غالباً يفهم على وجه الخطأ أن التسويق السياسي هو الإعلان السياسي، وأن المعلومات غالباً ملتبسة مع الإعلام (الإتصال). ولكن هذه الأفكار لكل منها طبيعة مختلفة إختلافاً جوهرياً.

- بالنسبة للمنتجات التجارية:

- "التسويق" في إيجاز محكم، هو طريقة نظامية عامة في إعادة تعريف، تدعيم، وترويج المنتج (سلعة أو خدمة) بهدف زيادة المبيعات.
 - "المعلومات" طريقة للإعلام ذات اتجاه واحد في "الإعلام" من بين أدواتها ما يطلق عليه "النشر" أو "الإعلان" عندما يدفع المعلن أتعابه.
 - في الموضوعات المتعلقة بالإعلام السياسي، يستطيع المرء أن ينشئ بصورة مماثلة نفس أنواع الاختلافات:
 - "التسويق السياسي" عبارة عن الطريقة العامة "للإعلام السياسي" — أحد أساليبه .
 - "الإعلان السياسي" يمثل النوع المدفوع من "المعلومات السياسية" ذات الاتجاه الواحد.
- في الأصل، وبالرجوع إلى "الحرب العالمية الثانية"، هذا الشكل أحادي الجانب عادة كان يشار إليه تحت مصطلح "الدعاية".
- التوازي بين الإعلام الحديث للمنتجات التجارية والإعلام السياسي يمكن تصوره كما في الشكل ٢-٢ التالي:

شكل ٢-٢

التسويق التجاري والسياسي: إستراتيجيتان متوازيتان



اليوم، مع التسويق ووسائل الإعلام كلاهما في حالة تطور بأسرع ما يمكنهما، لكي يحدد المرء نفسه في دائرة الإعلان السياسي معناه أنه يستخدم فئة ضعيفة التكيف، إذا لم نقل أنها متقدمة. لم يعد الإعلام السياسي يعني مجرد تصميم وطباعة رسالة على الأعمدة الخشبية والملصقات دون أخذ في الاعتبار الذين تخاطبهم تلك الرسائل. إنه يتضمن كل العملية التسويقية، ابتداءً من دراسة السوق التمهيدية، وحتى الاختبار والإستهداف.

من منظور أحد المعاني، نستطيع أن نقول أن الإعلان كما قد مارسه بعض الرواد، اختفى الآن، حتى من القطاع التجاري. على أية حال، المعنى الأصيل "للإعلان" كما يراه الجمهور العام، له مضامين سلبية: التي تعني معلومات مشوشة، إذا لم نقل متحيزة – تلك الحقيقة التي توضحها سلسلة التلفزيون "الرجال المجانين: Mad Men" في الواقع، يعود الإعلان إلى بداية الإتصال؛ كما هو الحال مع الدعاية، تلك المكافئة له، في قطاع الإعلام السياسي. الدعاية ليست أكثر من تبني الإعلان التقليدي في العصور السابقة. والتي إستخدمتها بصفة عامة المؤسسات الحكومية: جزئياً، إتصال في إتجاه واحد يحاول أن يفرض آراءه. سواء كانت إعلاناً، أو دعاية سياسية، فإن الآلية نمطية، ولا ترتبط بالإهتمام إلى جمع الأنصار والمدعين، في المعنى الأصيل للمصطلح.

يستخدم الإعلام السياسي الحديث الإعلان السياسي بصورة أقل وأقل تكراراً، من حيث وسائله، الملصقات، الإعلانات التليفزيونية، وهكذا، بدون مجهود كبير في الإعداد كالتى تستخدم في عملية التسويق السياسي الأصيل. ومن ثم، سوف نتجه إلى استخدام مصطلح الإعلام السياسي والتسويق السياسي تبادلياً، حيث أنهما الآن مقترنان بصورة متلازمة لا تنفك؛ أو هكذا تقريباً. على الجانب الآخر، سوف نستخدم فقط المصطلحات الخاصة بالنشر والإعلان في معناها المحدد جداً، والذي يعني المعلومات ذات الإتجاه الواحد.

٢-١-٢ القواعد العامة للسلوك في التسويق السياسي

نقل أو ترجمة مبادئ التسويق التجاري يخلق التزام لملاحظة ميثاق السلوك الذي يتكون من عدد محدود من القواعد العملية. يوجد أربعة مبادئ ثابتة، والتي تطبق دائماً على عملية التسويق السياسي، وبصورة متناقضة، تكون زوجين متناقضين من القواعد، غالباً من الصعب التوفيق بينهما: على الرغم من أنه يطلق عليها قواعد فإنها في الواقع مبادئ للمراجعة، بدلاً من قوانين ملزمة: قد يقرر المرء عدم إحترامهما أو بعضها في إطار عملية إتخاذ القرار جيد التفكير وعن إدراك واعى لا يشوبه إهمال .

١-٢-١-٢ التماسك

يتطلب مبدأ التماسك أنه لا يتخذ قرار حملة سياسية، قبل أن تكون قد إرتبطت بكل المبادئ الأخرى. يجب إتباع هذه القاعدة في كل مرحلة ممكنة من مراحل عملية الإعلام السياسي، إبتداء من إضافة خط جديد من الإتصال إستجابة إلى إدعاءات الخصم السياسي، وحتى القرار العادي بوضوح لتطبيق وسيلة جديدة، وهكذا. يجب أن تطبق قاعد التماسك مع الأخذ في الإعتبار أي حملات سابقة أدارها السياسي موضوع الدراسة، أو حزبه، وخاصة عندما تكون الحملات الجديدة لا تزال مماثلة في الذاكرة.

أحياناً يأتي إنتهاك مبدأ التماسك المذهل من السياسيين أصحاب المناصب، الذين يعتقدون بصورة خاطئة أحياناً، أنهم يجب أن يبدأوا "من جديد"، ويقرروا ألا يذكروا تصرفاتهم السابقة أثناء الحملة الجديدة، التحرك الذي يبدو غامضاً في عيون الناخبين. ومن ثم، أصبح آل جور من الصعب فهمه أو حل رموزه، عندما قرر في عام ٢٠٠٠ أن يبعد إقترانه بالرئيس الديمقراطي السابق بيل كلينتون في فترتي الرئاسة، ولم يفخر بالتحسين والإنجاز الذي تحقق في الإقتصاد بقوله بأن لدى الأمريكان الكثير ليفعلوه لتحسين موقف أمريكا السيئ. وبالمثل، بعد عامين لم يستثمر رئيس الوزراء الفرنسي Lionel Jospin في حملته إنجازاته الإجتماعية ٢٠٠٢ أثناء سباق "فرنسا" الرئاسي،

وقد يكون هذا بصورة جيدة أحد أسباب خسارته كرسي الرئاسة. الأكثر حداثة، في ٢٠٠٨، عندما إختار جون ماكين، "سارا بالين" نائبة له في الإنتخابات الرئاسية، كان هذا مثالاً واضحاً للإنتهاك الصارخ لمبدأ التماسك، حيث الرؤية السياسية لمحافظ الأسكا إلى حد ما بعيدة عن رؤية ماكين؛ هنا قرار الدقيقة الأخيرة لم يكن معد جيداً بصورة كافية لتعويض هذا النقص في التماسك.

٢-٢-١ إعادة فحص منتظمة للحملات السابقة

تتطلب الحملة الفعالة أن يعاد تحديد عملية الإعلام بكاملها، ومن ثم إستبعاد تكرار إستراتيجية الحملة المبكرة غير المعدلة حتى لو كانت ناجحة. بينما التماسك من خلال الثبات، فإنه يجب على السياسي مقاومة إغراء تكرار حملة الإعلام السياسي نمطياً، والذي ليس دائماً سهلاً. تقريباً، التغيير في أى عنصر واحد لا يمكن تفاديه (منافس جديد، وسيلة جديدة ذات قاعدة جمهور أكبر، أي تطور جديد مقلق من أي نوع، إلخ)، سوف يضعف المرشح لمجرد لجوئه إلى إستراتيجية حملة سابقة. لذلك، في حملة ١٩٩٢ ضد "بيل كلينتون" إتخذ جورج بوش الأب أحد القرارات القاتلة الذي كلفه خسارة الفترة الثانية عندما تجاهل هذه القاعدة وأعاد إستخدام الحملة السلبية التي كان قد طبقها في حملة ضد Dukakis في ١٩٨٨.

٢-٢-٣ حد أدنى من التمييز

مهما كانت الحملة والإختيارات التي أتخذت، يجب أن تمنح الزاوية التي يتم الإنفاق عليها المرشح ميزة في نقطة محددة. لماذا يجب أن يكون لدى الناخبين ميولاً للتصويت لصالحه إذا لم يكن هناك عامل محدد يميزه عن خصومه؟.

هذه الميزة في حدها الأدنى يجب أن تكون مؤكدة في كل مراحل وخطوات عملية الحملة السياسية، حتى إذا كانت تتجه في بعض الأوقات إلى تبرير معقد بدلاً من ميزة أصيلة. يعني هذا أن الملامح التي يمكن رؤيتها كمزايا وكعيوب يمكن توظيفها، بالمثل كعوامل مميزة أو فارقة. على سبيل المثال، شباب السياسي أو خبرته الطويلة؛ إستيعابه الممتاز للمسائل الإقتصادية، أو تميز مستشاريه الذين يزودونه بما ينقصه من معرفة لتلك الموضوعات؛ خبرته السابقة في تقلد المنصب؛ أو نقصه فيه، الذي يجعله الرجل المناسب لنوع "جديد" من القيادة، وهكذا. على سبيل المثال، في عام ٢٠٠٠، قرر آل جور بجسارة أن يستخدم في صالحه، سمعته السلبية نتيجة بعده إلى حد ما كسياسي حيث دعم هذه السمعة صراحة أثناء إجتماع الحزب

الديمقراطي ذاكراً أن ذلك كان بسبب إنهماكه في العمل إلى حد الإدمان والذي سوف يساعده بصورة مناسبة على خدمة وطنه إذا تم إنتخابه – عامل تميز يوضع أمام خصمه الجمهوري.

٢-١-٢ الحد الأقصى للأمن

أحياناً صعوبة التوافق مع القاعدة السابقة، فإن الحد الأقصى للإلتزام بالأمن يحذر ضد تبني إستراتيجية الإعلام التي يمكن أن تضع المرشح في وضع أو ظرف في غير صالحه. لذلك يمتنع خبراء التسويق عن توقع حدث مستقبلي إذا لم يكن من المؤكد تماماً وقوعه: إنه على سبيل المثال، لا مجال للتفكير في مؤشر إقتصادي ما لم تكن المعلومات المتاحة داخلياً والتي تم الحصول عليها مسبقاً قبل نشره تؤكد الإتجاه الذي سوف يسلكه، وهكذا. في يوم الاثنين ١٥ سبتمبر ٢٠٠٨ ، والذي يطلق عليه أحياناً الاثنين الأسود على مستوى العالم الإقتصادي، ومن ثم، خسر جون ماكين معظم مصداقيته في الإقتصاد عندما صرح بمنتهى الجرأة ضد كل التوقعات أن "أساسيات الإقتصاد الأمريكي قوية جداً" في إحدى الإجتماعات المحلية في "فلوريدا" دقائق فقط قبل إنهيار Lehman Brother .

كما أنه لا يعتبر من الحكمة أن تضارب بجسارة على الإتجاه الذي سوف تسلكه حملة المرشح الخصم: يحتاج الأخير فقط إلى مجرد تغيير أهدافه في منتصف الحملة أخذاً في الإعتبار ما تم توقعه من مضاربات خصمه لكي ينتج لذلك الخصم أثراً سلبية. يفسر هذا، لماذا السياسيون الموجود في المنصب بالفعل، والذين يصلون بسهولة إلى المعلومات الداخلية، يكونون غالباً في وضع أفضل من منافسيهم.

٢-٢ المراحل الأساسية لعملية التسويق السياسي

حيث أن التسويق السياسي عملية شاملة، فإنه يمكن تجزئتها إلى مرحلتين، تنقسم كل مرحلة إلى خطوتين:

- الموافقة على إختيار إستراتيجية، وتأسيس خطها الرئيسي؛
- الموافقة على إختيار أسلوب وتطبيقه.

الشكل التالي (شكل ٢-٣) يمثل العملية الشاملة التي سوف نتناولها الآن بالتفصيل.

شكل (٢-٣)

الخطوات الأساسية في عملية التسويق السياسي

تحليل السياق والميدان			
تحليل الأساليب المتاحة	بحوث المعارضة	تحليل متلقي الحملة السياسية	تحليل خصائص المنطقة الانتخابية
الوسائل البشرية والمالية	ملاحظة المعلومات	البيانات الشخصية (مسوحات الرأي)	البيانات الموضوعية (إحصاءات، اقتصاد محلي)

تحديد خط الحملة الأساسي
حملة الإنتخاب
حملة صنع الصورة الذهنية

تحديد الفئات المستهدفة وأهداف الحملة

تحديد الصورة الذهنية للسياسي والأفكار الأساسية للحملة

اتقان وضع خطة الحملة

تسيير الحملة
• إذا كان ممكناً بعد اختبار على نطاق صغير، تحريات وتصحيحات عند الضرورة. • ضع في اعتبارك بصورة دائمة ملاحظة المعلومات، وعلى نطاق أكثر اتساعاً التغيرات الممكنة التي تحدث في الميدان أثناء الحملة.

تخطيط إستراتيجية الحملة

١-٢-٢

كما هو الحال مع التسويق التجاري، التسويق السياسي ليس حيادياً، حيث أنه لا يعمل كطريقة ترويجية بسيطة، ولكنه يؤثر على كل مكونات الإعلام السياسي. هذا الإقحام للتسويق السياسي إلى لب السياسة عامة بحجة تحسين

أساليب الإعلام، مسألة جديدة تماماً. إنها تعطي التسويق السياسي بعداً آخر، والذي يكون إستراتيجياً، وليس مجرد تكتيكياً.

يتبع تخطيط الإستراتيجية الخطوات التالية:

- أولاً: يقام الأساس في ضوء خط الحملة والتحليل الميداني (ابتداء من الذين يتلقون الإتصال الجماهيري (الإعلام) المحتمل، وحتى المعارضة، التي تعني الخصوم السياسيين على مسرح الحملة الإنتخابية.
- ثانياً: تحديد الأهداف العملية: المجهود المستهدف، الصورة الذهنية، أفكار الحملة الأساسية.

١-٢-٢-٢ أساس الإستراتيجية

١-٢-٢-٢-٢ تحليل الميدان والسياق. المرحلة الأولى في عملية التسويق السياسي تتمثل في التحليل الميداني: دراسات تتناول تطلعات جماهير السكان، الصورة الذهنية العامة للمرشح، البرنامج، إمكانية إفتتاح تحركات حملة الخصم، وهكذا. الهيمنة على التحليل يمثل أساس عملية التسويق السياسي: يستعير معظم إختصاصيي التسويق السياسي المصطلح الطبي في وصف هذه الخطوة بأنها "التشخيص". هذه الخطوة حيوية، لأن توازن عملية التسويق بالكامل يعتمد على دقة التحليل.

سواء كانت الحملة محلية أو قومية، يتطلب التحليل الميداني إجراء تحريات دقيقة المنطقة الانتخابية (المواصفات الحالية للمجتمع ككل في حالة الإنتخاب على المستوى القومي). إتصالات السياسيين المحلية أو أنشطة الحزب المحلية، يمكن طرح أسئلتها لإستنتاج تقييم للمقاطعة أو الولاية لكي يمكن إقتراح أو تصور المواصفات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية، وهكذا. قد يكون هذا التحليل الهادف للميدان معاً مع كل البيانات الإحصائية المتاحة عن المقاطعة أو الدائرة الانتخابية (التعداد، أنشطة المستشفيات وهكذا).

وكما هو الحال مع التسويق التجاري، يجري الإستشاريون المتخصصون مسوحات القدوة الحسنة benchmark النظامية في ميدان الحملة، التي تتضمن دراسة متعمقة تتناول قاطني المنطقة الجغرافية التي سوف تشهد إجراءات الحملة الإنتخابية. يشكل هذا الجمع للبيانات الموضوعية حول الدائرة الإنتخابية مساعدة ذات قيمة كبيرة لفهم طريقة المستقبلين للحملة الإعلامية. إنها تستخدم الكثير من أدوات دراسة الرأي العام، الذي قد تطور على مدى

نصف القرن الماضي، ويجب أن توفر صورة واضحة وكاملة عن الصفات الخاصة بكل دائرة إنتخابية عن كل الخطوط العريضة التي تتناول ملامحها الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، فيما يطلق عليه العنقود الجغرافي المحلي.

من منظور أهميتها الحيوية، سوف نخصص الفصل الثالث (٣) بكامله لهذه التحليلات حيث يمكن أن يؤدي تحليل الميدان الضعيف إلى تدمير الحملة بكاملها.

في واقعة الحملة الإنتخابية، وليس مجرد تصور ذهني للحملة الإنتخابية، يجب أن يعطي إهتمام خاص لما يطلق عليه بحث المعارضة: تحليل الخصوم السياسيين الذي قد يتنافسوا ضد المرشح، أو الذين قد أعلنوا بالفعل أنهم مرشحون للإنتخابات. سوف يكون من المهم أن تحصل على معلومات دقيقة بأقصى ما يمكن حول الطريقة التي يُسيِّرون بها حملتهم. تتمثل الأداة الأساسية لذلك التأثير في مراقبة المعلومات التي تتحقق أساساً من خلال الرصد المستمر لوسائل الإعلام، متضمنة بالطبع شبكة "الإنترنت" المحورية الآن.

أخيراً، التقييم المبدئي للوسائل المتاحة يجب إجراؤه، مع الأخذ في الاعتبار الأموال الأولية التي قد يستخدمها المرشح (أو الحزب)، ولكن أيضاً العامل البشري، الذي يعني شبكة نشطاء الحزب المحليين و المتعاطفين معه. يجب تحديث هذا التقييم المبدئي، على مدى فترة الحملة، حيث قد تتدفق الأموال والمتعاطفون إلى الحملة بمجرد تدشينها – أو ينسحبون إذا لم تسير الأمور على ما يرام.

٢-١-٢-٢ تحديد الخط الأساسي لحملة التسويق السياسي. التسويق السياسي قابل للتطبيق في مجالين محددين – صنع الصورة الذهنية، وحملات الإنتخاب. الإختيار الأول يكمن هنا ويفرض منطق العملية الذي ينشأ نتيجة لذلك.

تحديد خط الحملة ليس بالسهولة التي يمكن أن تبدو. قد يدشن المرشح حملة إنتخابية وهو يعرف إنه يقتنص فرصة حقيقية للفوز: في مثل هذه الحالات حملته في الواقع عبارة عن صنع صورة ذهنية، ويجب أن تخطط على هذا الأساس. ولكن في حالة أن المرشح يشغل منصباً بسيطاً باعتباره خارجياً، مع حظ ضئيل ولكن ليس مستحيلاً في الفوز بالإنتخابات، ومن ثم تسيير حملة للإنتصار يمكن أن تساعد على تحقيق أهدافه، ولكنها أيضاً تحمل في طياتها الخطر، في الحدث المحتمل للخسارة، من تناقص الفرص أمام

مساره المهني الطويل في مجالات السياسة القومية (حينئذ يبدو التحدي ضخماً). الاختيار بين أمرين أساسيين يتضمن نتائج خطيرة.

المثال الجيد لإحدى الحملات الانتخابية التي كانت في الواقع، حملة لصنع صورة ذهنية والتي مهدت الطريق إلى فوز قادم عبارة عن حملة "رونالد ريجان" ١٩٧٦، إنتخابات الرئاسة الأولية US. المصادقة على إنتصار جيرالد فورد في إجتماع الحزب الجمهوري بقوة وسخاء كافيين لأكتساب صورة ذهنية لأجراء منافسة عادلة، ولكن نجح رونالد ريجان أن يحشد بمهاره كل فرصة للمستقبل. بنفس الطريقة، حملة الرئيس "فرانسوا ميتران" الذي جاء بعد ذلك ضد "الجنرال ديغول" عام ١٩٦٥، جاءت في وقت كان يعرف أن فرصته ضئيلة جداً للفوز، صممت بمهارة للمناورة على المنصب بإعتباره قائد المعارضة خلال السنوات القادمة (والتي مهدت الطريق إلى إنتصاره النهائي في عام ١٩٨١).

أخيراً، يجب أن يلاحظ أيضاً أنه في بعض الحملات لكي تبني صورة ذهنية سياسية، ولكن لتركيز الإنتباه على الموضوعات السياسية التي يقف السياسي من أجلها. كان هذا على مدى سنوات قضية الأحزاب المهتمة بالبيئة، وقادتها منتشرون على مستوى العالم ابتداء من دانيال كوهين - بينديت في أوروبا إلى رالف نادر في الولايات المتحدة الأمريكية، والذين إستمروا في القيام بإدارة الحملات لصالح الحماية البيئية، وليس من أجل طموحاتهم الشخصية. يمكن أن يقال نفس الشيء عن Ross Perot الذي أدار حملتين للرئاسة في عقد التسعينيات (١٩٩٠)، عندما كان يدافع عن التحول في الإقتصاديات دون إدعاء بأن لديه فرصة للفوز، أو يصبح سياسياً "حقيقياً". في مثل تلك الحالة، بالطبع يكون فيها الاختيار واضحاً؛ صناعة الصورة الذهنية، وليس الفوز في الإنتخابات هو الهدف.

٢-١-٢-٢ تحديد الإستراتيجية

١-٢-١-٢-٢ بحث الهدف. أحد الصعوبات الأساسية التي تواجه التسويق السياسي يتمثل في بحث الأهداف، بمعنى مواقع تلك التقسيمات من السكان بصفة عامة، والتي يمكن أن تكون عرضة لتأثير الإعلام السياسي. وحتى إذا كان يزيد التسويق من سمعة السياسي بصورة لافتة، فإنها لا تضمن له تلقائياً الفوز بالإنتخابات. معرفة وجود سياسي على قائمة المرشحين ليس معناه الإعتقاد بأنه أفضل رجل، وليس بالطبع إذا كان أي فرد سوف يعطيه صوته.

في الواقع نسبة كبيرة من الدائرة الانتخابية من الصعب جداً التأثير عليها، لأنه من غير المحتمل أن تغير رأيها. طبقاً للبلد، ولنوع الإنتخابات، ليس أكثر

من ٣٠ إلى ٤٠ في المائة من السكان سوف يكونون قابلين لتغيير آرائهم حول صوتهم المستقبلي (ولكن هذه النسبة غالباً، أكثر إنخفاضاً).

يفسر هذا، لماذا يعتمد التسويق السياسي إلى حد كبير على فهم أولئك الذين يستقبلون الإعلام: بالإضافة إلى التحليل الميداني الذي ذكر سابقاً؛ يعتمد أيضاً كثيراً على تقدير عدد الأفراد الذين يمكن أن يتأثروا بالإعلام السياسي، وتكوين فكرة دقيقة عن خصائصهم ودوافعهم. يعني هذا أيضاً أن التحليل الميداني، يمكن أن يستخدم بالتزامن لتحديد أهداف وموضوعات الحملة (التي تتضمن تنسيقاً جيداً، حيث مستهدفات معينة يمكن تبنيها بصورة أفضل بالنسبة لأهداف محددة، أو أكثر تقبلاً تجاه موضوعات حملة معينة).

← **ضرورة السعي إلى الفئات الأساسية المستهدفة.** لا يستطيع الإعلام السياسي التأثير تزامنياً على جمهور واسع جداً بصورة يعتمد عليها: لا تسمح وسائل الإعلام الجماهيرية بطبيعتها بالكثير من الاتصال الفعال بسبب تنوع الجمهور. على العكس، عندما تخاطب الرسالة مجموعة من المستقبلين سبق تحديدهم تعرف بأنها تقسيمات السكان، يمكن أن تكون فعالة أكثر كثيراً، حيث يعتمد تنوعها على خصائص التقسيم المستهدف.

ولكن تقريباً في كل الحملات، من غير الممكن عملياً أن يحقق المرشح إتصلاً مع تقسيم نموذجي من المستقبلين: سوف يعني القيام بهذه المهمة أن يكون على المرشح أن يزور كل منزل، حيث وحدة الأسرة من المحتمل أنها التقسيم الأصغر المعني من السكان بالنسبة للأغراض الإعلامية. فقط الاختيار من بين وسائل الإعلام الجديدة توضع عادة في مجموعات تحت رؤوس عناوين عامة توجه التسويق، والآن الإنترنت يمكن أن تسمح لهذا المنهج بالتطبيق.

وبصرف النظر عن نوع التقسيم الذي يمكن إختياره، فإن كل هدف، وكل قسم سوف يكون مع ذلك عرضة لتحديد حدوده الممكنة الأكثر دقة (بإستخدام المعايير التي أنشئت تطبيقاً لمسوحات الأسوة الحسنة التمهيدية) . وسياسة تسويقية يمكن الأخذ بها وتكون ملائمة.

← **الأنواع المختلفة من التقسيمات المستهدفة:** وتقسم الذين يستقبلون وسائل الإعلام غالباً يتضمن إختيارين:

- إما أن تنظم تقسيماً هيكلياً، عن طريق تحديد عدد معين من التقسيمات الإعلامية من المجموعات المستهدفة: التي يطلق عليها "محطات تحويل الرأي" على أمل أنها سوف تؤثر على المجموعات المستقبلية الأخرى، التي تشكل عملاءها العاديين في مسألة الإعلام؛

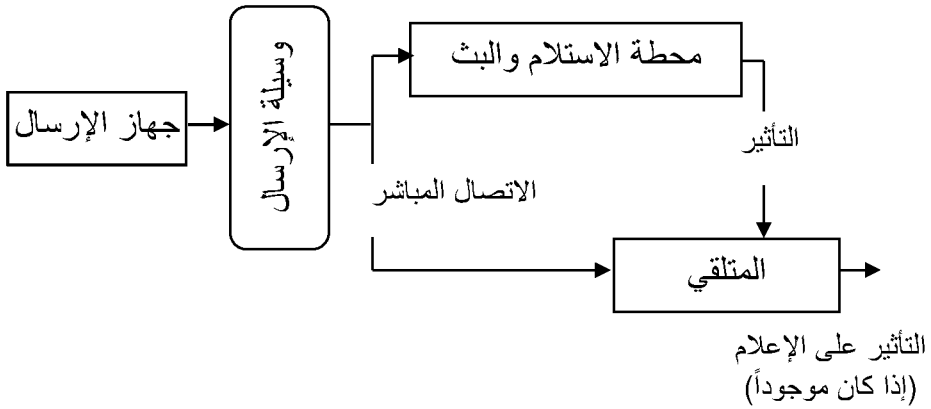
- أو إنشاء تقسيم نوعي بتعديل أوجه إعلام معينة طبقاً لخصائص تقسيمات ضخمة نسبياً من جمهور الناخبين، ولكنها إلى حد ما دقيقة.

← **البحث عن محطات تحويل الآراء:** إنه من التناقض المزمّن أن إحدى أفضل الطرق للوصول إلى المستقبلين للإعلام السياسي يمكن أن تكون غير مباشرة. إنها حقيقة مستقرة منذ وقت طويل أن تأثيرات الإعلام المباشر وخاصة عندما تحملها وسائل إعلام جماهيرية تكون تأثيرات ضعيفة "لا هي قوية، ولا هي حاسمة"، كما يصفها المنظر الشهير لوسائل الإعلام Joseph Klapper.

في عدد جيد من الحالات، تأثيرات الرسالة المدركة غير مباشرة تماماً. أولئك الذين يستقبلون الرسالة يقررون أو يختارون بعد أن يستمعوا إلى الأفراد الذين يذعنون لهم، سواء بوعي أو بدون وعي، وذلك التأثير في مثل هذه الموضوعات: قادة الرأي أو "محطات التحويل" ومن ثم يتم تجزئة عملية الإعلام إلى خطوتين متتاليتين، التي تشكل "خطوتي تدفق الإعلام المباركين" واللّتين جاء تفسيرهما من مجموعة محلّلين من أمريكا الشمالية حول تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية، كما يمكن أن تظهر في الشكل التالي:

شكل ٢-٤

دور محطات تحويل الرأي في عملية الإعلام



بصورة طبيعية، هذه الظاهرة تمثل فائدة كبرى للتسويق السياسي. إنها الحقيقة في إنه أحياناً تكون الطريقة الوحيدة لضمان إحداث التأثير بين المجموعات المستهدفة أن تكتشف كيف يمكن أن تؤثر على محطات تحويل آرائهم. بالضبط بنفس الطريقة التي يحاول بها رجل مبيعات أدوات النظافة أن يقنع ربات

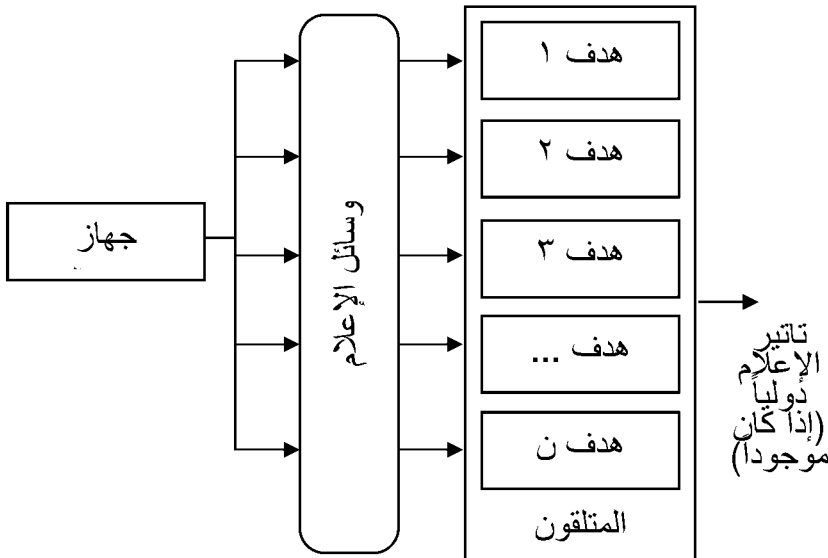
البيوت بأن السيدات اللاتي يوزعن منتجاتهن عبر شاشات التليفزيون لسن ممثلات أصحاب مهنة، ولكن ربات البيوت الأصلديات وهن النماذج التي يجب أن تتبع.

من الواضح، أنه من بين محطات تحويل الآراء الممكنة، يشكل الصحفيون فئة، يحاول السياسيون تقديرهم عالياً والسعي إليهم بصفة خاصة، حيث أن مهمتهم بحق القيام بدور محطات تحويل الآراء في إتجاه قراهم أو جماهيرهم، والتي تعقد مؤتمرات صحفية، وإجراء مقابلات، كأداة جوهرية للوصول إليهم باعتبارهم الناخبين المحتملين.

تقسيم جمهور الناخبين: يوجد إجراء ممكن آخر للوصول إلى الفئات المستهدفة ودراساتها: بدل من إقتناص محطات تحويل الآراء عبر الرسائل، يمكن أن يحاول المرء تكييفها طبقاً لتقسيمات الجمهور المتنوعة والتي سبق تحديدها. في هذه الحالة، سوف يضاعف المرشح وسائل إعلام رسانله والتي تتفق تبعاً لتقسيمات الجمهور المعدة سلفاً (أنظر الشكل ٥-٢ التالي):

شكل رقم ٥-٢

تقسيم جمهور الناخبين



من الطبيعي أن تقسيم المستقبلين للرسالة يمكن فقط مع أعداد كبيرة لجمهور الناخبين: لا تسمح بعض وسائل الإعلام بأشكال من التقسيم أكثر تضيقاً (على

سبيل المثال، تليفزيون الجمهور العام؛ في حالة أخرى، يكون مستحيلاً مادياً بالنسبة للسياسي أن يجري إتصالات مستمرة بدون توقف (على سبيل المثال، في الاجتماعات الحاشدة). لذلك، التقسيمات في أفضل حالاتها يشوبها بعض النقص، ولكنها يمكن أن توفر فرصة أفضل لتحسين قوة إختراق إعلامية.

معايير التوزيع الذي يتناول جمهور الناخبين من حيث التقسيم إلى مجموعات مستهدفة ثنائي الغرض:

- إما المؤشرات المعيارية الاجتماعية المنطقية؛
- أو أكثر تأصيلاً بعمق إلى التسويق السياسي، الذي يمثل الائتلاف مع السياسي المرشح.

(i) التقسيم طبقاً للمؤشرات المنطقية الاجتماعية : معظم طرق الإعلام المعيارية المستهدفة تستند إلى خصائص من يتلقى الرسالة المنطقية الاجتماعية :

- الجنس (ذكر / أنثى)؛
- العمر؛
- فئة العمل – الاجتماعي؛
- نمط الحياة، أو عادات المستهلك؛
- (مستوى ونوع النفقات الشخصية . . .)، وهكذا.

قد أكد عدد من إستطلاعات الرأي عملياً في السنوات الأخيرة ثبات أنواع معينة من السلوك ترتبط بكل فئة ثقافية/اجتماعية. في ميدان الإعلام السياسي في كل أنحاء العالم الديمقراطي، على سبيل المثال، تبدو السيدات أن تكن راسخات في إختياراتهن الأساسية أكثر من الرجال. وبالمثل، كل من الشباب تحت عمر ٣٠ عاماً، وأيضاً الكهول يبدون أقل ثباتاً في إختياراتهم من المجموعات العمرية المتوسطة.

إستطلاعات الرأي اليوم ربما أكثر تشكياً لأنواع من الفئات الثقافية/الاجتماعية لكي يمكن ربط أساليب الحياة الفردية بسياقاتهم السياسية/الاجتماعية. ومن ثم قد تم تصنيف الناس على أنهم "المتفردون المدافعون عن ذواتهم"، "السكان الجدد في المناطق الريفية"، "المحافظون الحياديون"، "الأنانيون اجتماعياً" (الذين يهتمون بمصالحهم الخاصة)،

"المستهلكون المستثمرون"، "أصحاب المتعة والهدوء والبعد عن غير ما هو سار"، "الأشخاص الذين يوازنون بين البرجوازية والbohémienne"، "الذين يتبنون الجديد غير المؤلف مبكراً"، "الزوجان والدخل المزدوج بدون أطفال"، "أولئك الذين يقضون نهاية الأسبوع في أماكن مختلفة بصفة إعتيادية"، وهكذا، طبقاً للمسوحات، إستطلاع الرأي، والبلد. أى كتاب حديث يتناول التسويق التجاري سوف يعرض بقوة وتفاخر هذا النوع من التصنيف الجديد والمطابق للإتجاه الحديث، والذي يستخدم أيضاً بالنسبة لأساليب التسويق التقليدية، ويختلف تقريباً من يوم إلى يوم آخر، لكي تتبّع عن قرب بأقصى ما يمكن التغيرات في العادات الاجتماعية وأنماط الاستهلاك.

ii (التقسيم طبقاً للألفة السياسية : طريقة أخرى لتقسيم أولئك الذين يستقبلون الإعلام تتبّع من البحوث التي تجري داخل إنتلافاتهم السياسية، عندما يكون ذلك ممكناً، بالطبع. يحاول إستطلاع الآراء حينئذ أن ينشئ إنتلافات سياسية سابقة، موضوعات سياسية في وقت إجراء الإستبيان، الإهتمام في الأحداث السياسية، وهكذا.

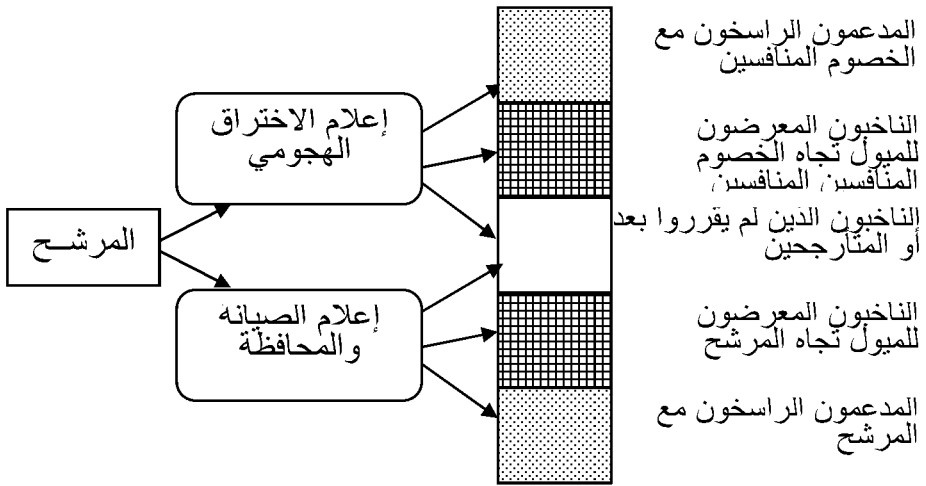
عندما تكون مثل هذه البيانات متاحة، يستطيع التسويق السياسي أن يقرر:

- إما أن يهمل التقسيمات المتعاطفة مع المرشح، حيث يبدو أنهم قد كسبوا بالفعل القضية (الانتخابات)، وأن يركزوا على حملة الإنتصار بين أصحاب الأصوات المترددين: يطلق على هذه الأصوات القابلة للإقناع الأصوات "العائمة" أو المتأرجحة، والتي غالباً تكون الهدف الأساسي لحملة الإعلام.
- أو أن تخاطب فقط تلك التقسيمات المتعاطفة مع المرشح لضمان إستمرارية ولائهم، وأيضاً لحملهم على أن يعملوا كمحطات تحويل آراء بالنسبة لأولئك الأشخاص المترددين، في هذه الحالة، الناخبون الأكثر عرضة للتأرجح يمثلون الهدف الأكثر تحديداً. نوعان من الاتصالات الإعلامية قد يتم تصميمها تفصيلياً بالنسبة للفئات الأساسية المستهدفة، إستناداً إلى إنتلافهم مع المرشح تحت الدراسة:
- "إعلام الصيانة والمحافظة" يهدف إلى:

- أساساً إلى الناخبين المتأرجحين الذين سوف يكون من المحتمل أن يصوتوا لصالح المرشح، ولكن من غير المؤكد، وأيضاً أصحاب الأصوات العائمة.
- ثانياً، بالنسبة للمناصرين الراسخين، لكي يتم تدعيمهم.
- "إعلام الفئات المنتزعة نتيجة فتوحات حديثة"، توجه إلى:
- أساساً إلى أصحاب الأصوات العائمة
- ولكن أيضاً إلى الناخبين الأقل التزاماً الذين لديهم ميول نحو السياسي الخصم.

شكل ٢ - ٦

الإعلام الذي يستهدف الذين يستقبلونه إنطلاقاً من الائتلاف السياسي



كلتا العمليتين يمكن بالطبع تنشيطهما تزامنياً إذا إعتبرتا ضروريتين، تلك المهمة التي تؤدي بحرص لتحقيق تماسك الحملة.

يختار التسويق السياسي مجموعاته المستهدفة الأساسية من بين الناخبين الممتنعين أو الذين لم يقرروا بعد، القابلين للإقناع أو المتأرجحين. بسبب الهوامش الضيقة جداً التي غالباً تفصل بين الأحزاب أو القادة الأساسيين عند

إستطلاع الآراء، فإنه من الأكثر حيوية وإنتاجية محاولة إقناع أولئك المواطنين الهامشيين الذين سوف تكون أصواتهم في الواقع حاسمة. يفسر هذا لماذا هذه الطريقة من الصعب جداً إدارتها، حيث يستخدم السياسيون حملة الإعلام السياسي بدقة للوصول إلى أولئك الذين أقل إهتماماً بالسياسة!

في كل الأحوال، لا ينبغي أن يكون إعلام المرشح قاصراً على فئة واحدة محددة أو أكثر، حتى لو أشارت المسوحات أنها تبدو الأكثر إهتماماً من منظور المكسب المباشر. تجاهل باقي الناخبين بالكامل يمكن أن يؤدي إلى كارثة، حيث يعطيهم هذا إحساساً بأنهم قد إستبعدوا من حسابات المرشح، وقد يترتب على ذلك تأثير سلبي يمكن أن يلغى المكسب المحتمل نتيجة القليل من الناخبين الجدد.

هذه هي المشكلة القديمة للمحافظين الذين يديرون حملاتهم على أساس برنامج تحرري أو التحرريون الذين يديرون حملاتهم على أساس برنامج محافظ، بهدف جذب ناخبين جدد: بالإدعاء بأنهم يدعمون أفكاراً بعيدة عن معتقداتهم، أحياناً ينتهي بهم الأمر إلى إجهاد أو حتى نفاد صبر المتعاطفين التقليديين لهم. على سبيل المثال، أثناء الإنتخابات الأمريكية الرئاسية ٢٠٠٨، لقد ذكرنا الآن، أنه عندما اختار جون ماكين "سارا بالين كشريكة في إدارة حملته، تلك السياسية الأكثر تحفظاً منه، من المحتمل أنه فقد البعض من تديعيه العادي القائم على مواقفه العادية" "التحرري - الجمهوري".

ولكن من الواضح، أن هذا النوع من الإستهداف خارج دائرة معتقدات المرشح، عادة تجاه مواقف أقل التزاماً سياسياً، بهدف اقتناص الأصوات المتأرجحة قد تساعد السياسيين على العثور على الناخبين المفقودين حيثما يكونون. ركزت حملات بيل كلينتون الجسورة على الإقتصاديات، ذلك الحقل الذي ترك بصورة تقليدية للجمهوريين تعتبر أمثلة جيدة للسياسيين الذين يستخدمون "الفئات المنتزعة" عبر الاستهداف مع نتائج ناجحة، بما يعنى سحب البساط من تحت أقدام خصومهم. أحد مستشاريه Dick Morris الذي كان معروفاً بأنه يشجع كلينتون بإستمرار كرئيس أن يفاجئ الجماهير بالوقوف بأقصى ما يمكن مدعماً للموضوعات التي تعتبر من القضايا التي يدافع عنها الجمهوريون عادة، بالإضافة إلى الموضوعات التقليدية للحزب الديمقراطي، يطلق على هذا الاستهداف الاقترامي "التثليث". تعثرت الكلمة في البداية ولكنها الآن تستخدم على نطاق واسع. حديثاً، أصبح الرئيس الفرنسي "نيكولا

ساركوزي" خبيراً في التثليث، تسيير حملته في عام ٢٠٠٤ ببيانات ايجابية غير متوقعة عن قادة "الحزب الاشتراكي" التاريخيين مثل Jean Jaures وأيضاً Leon Blum باعتبارهم جزءاً لاقتاً في تاريخ فرنسا، وعندما تم انتخابه عين الكثير من خصومه الاشتراكيين في وظائف حكومية.

على العكس من ذلك، من النادر جداً أن تلتصق بالإعلام فقط للصيانة والمحافظة. هذا غالباً يقتصر على الحالات التي يحاول فيها السياسيون أصحاب المناصب أن يدعو إلى إعادة انتخابهم. عندما يكونون قد حصلوا على مستوى مرتفع من التدهيم ونوايا الناخب الإيجابية، فإن هؤلاء السياسيين يشعرون، إنهم قد يجلبون على أنفسهم المزيد من الضرر أكثر من المنفعة إذا تطلعوا إلى المزيد من الأصوات. إنهم حينئذ يسبغون عن قصد حملة صيانة محافظة، رزينة ومحشمة، لكي يتفادوا أية أخطار محتملة. يمكن رؤية الحالة القصوى التي توضح مثل هذا الاتجاه في انتخابات المستشار الألمانية "انجيلا ميركل" في عام ٢٠٠٩ التي تناولت أعضاء البرلمان الألماني. إنها خلال هذه الانتخابات جعلت حملتها الإعلامية في أضيق حد ممكن وأمام ذهول ورعب حزبها، لأنها شعرت بأن شعبيتها الشخصية القوية التي تتفوق على خصومها جعلت أنه من غير المفيد، بل ربما من الخطر على نجاحها الشخصي أن تباشر أي نوع من الحملات الأكثر قوة.

٢-٢-١-٢-٢ تحديد الصورة الذهنية والأفكار الأساسية للحملة: بمجرد أن تكون رؤية الحملة معروفة (صنع الصورة الذهنية أو حملة انتخابية وعيونها على الإنتصار)، وبمجرد قياس درجة حرارة الذين يستقبلون الرسالة للكشف عن إهتماماتهم، بمجرد أن بحوث المعارضة قد حددت ما هي الحقول التي قد إختارها الخصوم للتركيز عليها، وبمجرد أن الفئات المستهدفة من الحملة قد أصبحت واضحة المعالم، يجب أن تكون أهداف السياسي قد تحققت، بما في ذلك صورته أو صورتها الذهنية والموضوعات التي يتم تبنيها - هذا هو السبب الذي يجعل السياسيين الذين يفيدون من الصورة الذهنية الإيجابية والقوية يبدأون عادة حملتهم السياسية متأخرة إلى حد ما.

عند هذه المرحلة من عملية التسويق السياسي، تحدث عمليتان مختلفتان:

- حتى قبل أن تكون الأهداف الدقيقة للحملة معروفة، يجب أن تكون صورة السياسي الذهنية قد تشكلت، أعيد تحديدها أو تم تأكيدها؛ ما لم يكن

السياسي أقل خبرة، يجب أن يأخذ التسويق السياسي في اعتباره الحقيقة أنه (أو أنها) محاط بالصورة الذهنية السابق تكوينها. قد إنتهت حملات سياسية كثيرة إلى الإخفاق في تخطي هذا العامل المحوري: لقد وضعوا أهداف الحملة وأفكارها الأساسية التي من الصعب تناغمها مع الصورة الذهنية السابقة للمرشح.

● الأهداف التي تحدد حينئذ يطلق عليها "أفكار الحملة الأساسية"

← إنشاء الصورة الذهنية السياسية. تمثل الصورة الذهنية المزيد والمزيد في هذه الأيام للسياسي بعد نمو الشخصية كعامل مهم في الحملة الانتخابية بصفة عامة. في بعض الحالات قد اعتبرت الصورة الذهنية للسياسي أحد العوامل الأساسية للفوز: على سبيل المثال في الإنتخابات US الرئاسية ٢٠٠٤ بعد أحداث ١١ سبتمبر والهجوم الإرهابي، كانت الخصائص الشخصية لجورج بوش هي التي جعلت الناخبين يدركون أنه الأقوى وأكثر قوة على القيادة من كيري بما عوضه عن حالات الضعف التي اتسمت بها فترته الرئاسية السابقة.

ولكن بناء الصورة الذهنية عملية صعبة تماماً لثلاثة أسباب: أنها عملية شخصية بطيئة ومعقدة.

← عملية شخصية: يجب أن تبني الصورة الذهنية للسياسي إلى أقصى حد ممكن على أنها غاية الإسقاط (عرض) كما هي في غاية الاستقبال (طلب): بالطبع مكوناتها يتم تحديدها مسبقاً بدقة أقل أو أكثر من خلال خبراء التسويق السياسي، ولكن الصورة ذاتها تأخذ شكلها الحقيقي بعد أن يكون متلقي الإعلان قد قام بفك رموزها. يعنى هذا أنه إذا كان صنع صورة السياسي "موضوعية" بمعنى أن التسويق السياسي يحاول أن يعمل مستخدماً عناصر محسوسة لكي يفرض الإعلام المترتب على السياسي، فإن التأثير النهائي يكون شخصياً حيث أعيد تشكيل الصورة في ذهن الفرد المتلقي.

← عملية بطيئة: ليس من السهل صنع صورة ذهنية للسياسيين. إنهم يجب أن يتمتعوا بسمعة معينة للبناء عليها بالنسبة لمن يتلقون الإعلام السياسي لكي تتكون لديهم فكرة واضحة عن تلك الصورة التي تصلهم عن طريق الإسقاط، والتي سوف يحاولون فك شفرتها باستخدام الأفكار المتوفرة

لديهم وشخصية السياسي. أي محاولة لتغيير الصورة الذهنية بأسرع مما ينبغي يقبدها هذا الإيقاع البطيء.

← **عملية معقدة:** الصورة الذهنية للسياسي تتجه إلى أن تكون إجمالي الكثير من الصور الذهنية الشخصية التي أعيد تشكيلها من خلال العديد من الأشخاص الذين استقبلوا الإعلام السياسي، والتي من المستحيل تقييمها في وقت مسبق.

لذلك، الإطار الموضوعي المبدئي للإعلام يجب أن يأخذ في إعتباره الطبيعة الشخصية الجوهرية حول كيف سوف يستقبل، والذي يشكل أساس الصورة، التي سوف تصاحب السياسي منذ تكوينها فصاعداً. يلزمه هذا (أو يلزمها) على بناء صورة مناسبة – الحقيقة التي لا يدعن لها السياسي بانتظام.

← **إطار صنع الصورة:** مع الأخذ في الاعتبار هذه العملية المعقدة، فليس هناك ما يدعو للدهشة أن تري أنه لكي تنشئ صورة سياسي، فإن التسويق السياسي غالباً، لا يتردد في استخدام صيغة التسويق التجاري المشهورة "اقتراح البيع المتفرد" (USP). يشتمل إقتراح البيع المتفرد على مستويين: البحث عن عامل تمييز أو تفرد، والتبسيط.

(i) إلقاء الضوء على "التميز (الاختلاف)" كلمة التميز في صيغة USP لها معني ذو حدين. أولاً، إنها تتضمن الفعالية الأقصى عندما تثبت الصورة الذهنية بوضوح أن المنتج تحت الدراسة يمتلك على الأقل عامل إختلاف واحد يميزه عن كل نفس الأنواع الأخرى. يستطيع هذا العامل حينئذ أن يضع في ذهن المستهلكين الميزة المحددة للمنتج. هذا هو "الإختلاف الذرائعي (التبريري)" في مصطلحات بعض إختصاصي التسويق.

تطبيق هذا المفهوم على صنع الصورة الذهنية للسياسي يعني أنه على عملية التسويق أن تركز على خاصية متفردة التي يتمتع بها السياسي حقيقة سواء كانت الشباب، العمر والخبرة، الإستيعاب الواعي بالشئون الأجنبية أو الإقتصادية، وهكذا. من الطبيعي أن توظيف مثل هذه الخاصية يجب أن يكون معد جيداً. أولاً، يجب أن يتأكد مستشاروه بأن العامل حقيقة أصيل لدى السياسي. ولكن يجب أن يقدروا أيضاً إذا كان المتلقون (الناخبون) سوف يفسرون عملياً هذا العامل بصورة موضوعية: ما لم تكن مؤشر نضوج

وخبرة، ليس هناك حاجة إلى أن تجذب الإنتباه إلى أن السياسي هو الأصلح الوحيد من بين المرشحين!

أثناء حملة الإنتخابات الرئاسية الأمريكية في عام ١٩٩٢، استخدم Ross Perot المرشح المستقل بمهارة لافتة هذا النوع من صنع الصورة الذهنية: لقد لعب هو ومؤيدوه على الحقيقة بأنه كان المرشح الوحيد الذي دخل ميدان السياسة عذرياً بمعنى النقاء والطهارة، ولقد أدعى أنصاره بأنه الأكثر حساسية بمشكلات الأمريكي العادي الواقعية، على عكس خصومه الآخرين محترفي السياسة والذين قد فقدوا لمسة الحقيقة. تستخدم نفس الفكرة بصورة متكررة في أوروبا لتقوية دعوة السياسيين إلى أنهم يتميزون بالمصادقية بعيدة المدى، والوطنية التي بلا حدود كما يدعون، الذين كانوا غائبين عن الحكومة منذ "الحرب العالمية الثانية": إنه من السهل عليهم أن يحملوا الأحزاب الديمقراطية التي في السلطة مسؤولية أزمة الإقتصاد والبطالة الحالية.

الأكثر حداثة، ظهور الإناث كسياسيين عاليات المستوى في كثير من البلدان قد جعل هذا العامل التمييزي يظهر بقوة على سطح السياسة، على الرغم من أنه لا يحمل دائماً تدعيماً كافياً يضمن فوز المرشح (الأنثى). كسبت Michelle Bachelet معركة الرئاسة في شيلي ٢٠٠٦ من خلال موجة من الشعبية من الواضح أنها تدعمت من خلال نوعها كأنتى – على عكس Laura Chinchilla التي من الواضح أنها بدلاً من أن تكسب الإنتخابات في "كوستاريكا"، بسبب التدعيم القوي الذي يحظى به الرئيس Oscar Arias الذي كان يشغل المنصب حينئذ. في فرنسا، في عام ٢٠٠٧، Segolene Royal من الواضح أنها لعبت على نوعها كعامل تمييز بتطبيق الحقيقة بأنها سيدة، وأنه لم يسبق أن وصلت سيدة إلى منصب الرئاسة، كان في حد ذاته عامل تغيير – ذلك التغيير الذي من المفترض أن الناخبين الفرنسيين تطلعوا إليه كثيراً. ولكن دعوتها إلى الرئاسة، على الرغم من أنها هيمنت على الصفحات الأولى للمجلات والصحف حول العالم، فشلت في إقناع الناخبين بدرجة كافية. إختيار الدقيقة الأخيرة الذي جاء بالسيدة سارا بالين بصفتها مرشحة نائب جون ماكين في ٢٠٠٨ كانت أيضاً محاولة واضحة لتمييز "تذكرتها" عن التذكرة تقليدية المظهر والتي تمثلت في السياسي المتمرس (الذكر) Joe Biden الذي إختاره باراك أوباما.

(ii) الرغبة في التبسيط: "التفرد" لها معنى آخر في صيغة USP: تبسيط الصورة الذهنية. وسائل الإعلام الجماهيري الحديثة لا تحمل رسائل معقدة إلى حد كبير: كلما كانت الصورة أكثر بساطة، تكون أكثر سهولة في نقلها وأكثر فعالية. يفسر هذا لماذا لا يكون دائماً من الحكمة أن تحمل أكثر من رسالة داخل إجراء إعلامي واحد (نفس إقتراح البيع المتفرد). بالمثل، سوف تكون الصورة الذهنية للسياسي أكثر فعالية إذا كانت بسيطة إلى أكبر حد ممكن. طبقاً لهذا المدخل، جاءت حملة باراك أوباما ٢٠٠٨، والتي عملت على تضيق صورته في بعض النقاط إلى مجرد شعاره الدقيق "نعم نستطيع" الذي من المحتمل أنه واحد من أفضل الأمثلة على التبسيط الفعال لصورة السياسي الذهنية.

← صعوبة الاحتفاظ بالصورة الذهنية المصنوعة: ربما قد يصدع العنوان الفرعي السابق أحد الأشخاص بإعتباره معقداً. ولكن لدى التسويق السياسي عقبة ضخمة تماماً في التغلب على الصورة الذهنية للسياسي التي قد سبق تصميمها. يتأصل بعمق في داخل الصورة الذهنية إلتزام إلى متلقي الإعلام: وعد بالجدية، بالحدثاء، وهكذا. يمثل هذا الوعد كل الصعوبة في المحافظة عليه والوفاء به، والذي هو أساس بناء شخصي: أي واقعة صغيرة إلى حد بعيد يمكن أن تحطم لحظياً الصورة الذهنية التي أخذت وقتاً طويلاً لغرسها. على سبيل المثال، تلك الصورة التي تطلبت إستيعاباً كاملاً وعميقاً لكل موضوع يمكن أن تقتل تحت الأضواء عندما يطرح أحد الصحفيين سؤالاً واضح الدقة على السياسي الذي يرفض أو لا يستطيع أن يجب عليه في الحال.

الصورة الذهنية للسياسي تكون أكثر صعوبة في الإشراف عليها مقارنة بوعوده السياسية في الإنتخابات: ما لم تكن قد ارتكبت بعض الأخطاء الأساسية، سوف يكون المتلقي هو الوحيد القادر على تقييم مصداقية تلك الوعود، عندما تدار الحملة الإعلامية بعد يوم الإنتخاب، حيث يصدر حكمه على مصداقية الصورة الذهنية في الحال ومن المحتمل يتعذر تغييره.

نوعان من العوامل غير الخاضعة للسيطرة تصف الصعوبات التي تواجه الإحتفاظ بالصورة الذهنية:

(i) تناغم المشكلات بين السياسي وصورته الذهنية: بالطبع سوف لا يكون مستشارو الإعلام السياسي إطلاقاً بذلك الغباء إلى حد تصميم صورة ذهنية بعيدة كل البعد عن شخصية السياسي الذي إستعان بهم. لذلك، الإدعاء بأنه قد توجد مشكلة تناغم يمكن أن يبدو مبالغاً في مثل هذا الإدعاء. ولكن المشكلة توجد بالفعل لسببين.

أولاً، التناغم الخاضع للدراسة ليس بين صورة السياسي الذهنية وشخصيته الحقيقية، في الواقع، بل بين صورته الذهنية وشخصيته كما يدركها المتلقي، تلك الظاهرة الشخصية تماماً التي لا يستطيع الإعلام السياسي ممارسة الكثير من التحكم فيها (عموماً لأن ذاتية المتلقي تختلف). ومن ثم، في النهاية يمكن أن يثبت عدم التناغم مع متلقي الإعلام وإدراكه لتلك الصورة.

ثانياً، بينما يكون المستشارون ملزمين بإحترام شخصية السياسي إلى الحد الممكن، فإنهم مع ذلك مجبرون على التخلص، إذا جاز التعبير، بعضاً من خصائصه الأقل جاذبية للجمهور على شاشة التليفزيون، وخاصة، حينما لا تتطابق هذه الخصائص مع ما يتوقعه الرأي الشعبي من شخصية سياسية تسعى إلى الحصول على منصب عام. أحياناً تكون الفجوة بين هذين العاملين واسعة جداً إلى حد أن يجد السياسي نفسه غير قادر على السلوك بالطريقة التي تتفق مع صورته الذهنية: يطلق خبراء الإعلام السياسي في أمريكا الشمالية على هذه الحالة على أنها ظاهرة التزامن Ottinger، المشهورة في الأوساط السياسية. كان Richard Ottinger عضو في "مجلس النواب" والذي تطلع إلى أن يصبح "سيناتور" ولاية نيويورك في عام ١٩٧٦، حيث أنه كان أصغر سناً من منافسه، صنع له مستشاروه صورة ذهنية لشاب متحمس في قميص ذي أكمام طويلة، تلك الصورة التي فقدها في أحد الأمسيات أثناء مناظرة الطرق الثلاث مع خصومه والتي ظهر فيها ليس له لون، تنقصه الثقة في النفس، وتقريباً غير قادر على عرض آرائه بصورة مقنعة.

لا يستطيع خبراء التسويق السياسي دائماً تفادي التزامن Ottinger: الصورة التي أنشاوها عادة نتيجة حل وسط أقل أو أكثر نجاحاً بين شخصية عميلهم الحقيقية والخصائص الذاتية للناخب الذي يتوقع أن يرى ويسمع من شخصية سياسية. إنها تفسر لماذا خطر الكشف المفاجئ عن عدم التطابق هو خطر حقيقي، ولماذا التزامن لظاهرة Ottinger لا تزال تطفو إلى السطح من وقت إلى آخر. بصرف النظر عن الإحتياطات التي تتخذ. على سبيل المثال،

حدث هذا في عام ١٩٨٤ في حملة انتخابات الرئاسة التي كان أحد أطرافها رجل الفضاء John Glenn: خصائصه في القيادة السياسية جاءت أقل حيوية حيث أن سمعته كبطل الفضاء دفعت أحدهم إلى التساؤل، ما الذي يحبط الجمهور الأمريكي بقوة. الأكثر حداثة، الجنرال Wesley Clark، بينما يعتبر القائد الأعلى السابق لقوات "الناتو" في أوروبا تعرض لنفس المصير عندما ظهر غير قادر على التحدث الجماهيري أمام خصومه السياسيين في مناظرات تلفزيونية، وبعد ذلك لم يستطع أبداً أن يكون جاداً في الانتخابات الأولية الرئاسية في عام ٢٠٠٤ US.

(ii) إستحالة التحكم الكامل حول كيفية تطور الصورة الذهنية: يجب أن نركز في النهاية على تلك النقطة بأنه حتى إذا كانت الصورة الذهنية السياسي في تناغم مع شخصيته في عيون متلقي رسالته، فإن التحكم الحقيقي على تطورها وإدراكها في الأجل الطويل مستحيل. ما يبدو أنه حدث ليس له دلالة، مجرد تفصيل طفيف جداً، يمكن أن تكون له فجأة تأثيرات ضخمة ومن ثم يحطم قوة حجة الصورة.

يأتي المثال الجيد من الرئيس الفرنسي السابق Valéry Giscard d'Estaing. واعياً بأنه قد يتعرض للإستياء من المواطنين حيث أنه برجوازي إلى حد لافت. ذهب هذا السياسي إلى مسافات بعيدة لغرس صورته الذهنية، والتي تضمنت خصائص معينة، تجعله يبدو أكثر جاذبية للطبقة المتوسطة: على سبيل المثال، أثناء ظهوره على شاشة TV في أحد العروض الشعبية، عزف على إحدى الآلات الموسيقية تلك الآلة التي تقترن إقتراناً لصيقاً بالثقافة الشعبية الفرنسية. ولكن هذا الإحساس بخطوط الإقتراب سرعان ما تلاشي في اليوم الذي خضع فيه للإجابة على أسئلة ميدانية أثناء بث برنامج تلفزيوني على الهواء مباشرة، لقد كان غير قادر على إجابة سؤال تناول تكلفة تذكرة مترو الأنفاق في باريس. حادث آخر مؤسف رديء السمعة من نفس النوع حدث في عام ١٩٧٦، بطله رئيس وزراء السويد Olof Palme عام ١٩٧٦ أثناء مناظرة مع خصمه لم يستطع أن يستشهد بمتوسط إيجار شقة. أخيراً، لا يزال كل فرد يتذكر كيف أن السياسي Howard Dean فجأة لوث صورته الذهنية كديمقراطي ومرشح صاعد أثناء إنتخابات US الرئاسية عندما أطلق صرخة متوحشة والتي أذهلت كل شخص أثناء حديثه الأخير في اجتماع حزبي بمقاطعة "أيووا".

يظهر هذا فقط أن صنع صورة ذهنية للسياسي ليست مهمة بسيطة. الإدراك الشخصي للصورة بواسطة الجمهور الكبير يوجد عاملاً صعباً في إتقان أو حتي المزيد من إشكاليات التحكم في تطويرها.

← تحديد أفكار الحملة الأساسية: إختيار الأفكار الأساسية للحملة والتي تسمي الموضوعات التي يطورها المرشح، تمثل جزءاً من عملية التسويق السياسي والتي يمكن أن تهدد إستقلاليته. يحتفظ السياسيون اليوم بمساحة صغيرة جداً من حرية المناورة لأن عليهم أن يكافحوا ضد أربع فئات من القوي:

- وسائل الإعلام تسأل السياسيين فقط عن "جدول أعمالهم" أو برنامجهم الذاتي، ويتركون له مساحة ضيقة جداً أو لا مساحة على الإطلاق لمناقشة موضوعات أخرى، حينئذ يكون السياسيون تحت إغراء أن يضع أفكاراً أساسية لحملة السياسية التي تتفق مع جدول أعمال وسائل الإعلام، ومن ثم يبدو خبيراً في تعامله مع وسائل الإعلام؛
- أيضاً تدفع المسوحات السياسيين تجاه الأفكار الأساسية للحملة التي تتفق مع ما يعتقد أنها تشغل الناخب مسبقاً، ولتفادي المخاطرة في صراع المصالح مع معتقدات الدائرة الإنتخابية. حينئذ يصبح من الصعب تحقيق أية أفكار أساسية للحملة تكون أصيلة وشخصية؛
- المستشارون السياسيون يسرون على منهج قادة الحزب، الحكومة، ومستشاري التسويق والإعلام السياسي، على الرغم من نواياهم الطيبة، يضعون أيضاً ضغوطاً على السياسيين لإختيار الأفكار الأساسية لحملة السياسية، إما لأنهم يعتقدون بأن السياسي الذي يدعمونه يجب أن يرضي فئتي القوي السابقتين، أو فقط لأنهم يتمسكون بما يعتقدونه ذاتياً حول الموضوعات السياسية، والتي لا يجب أن تكون نمطياً بالنسبة لرغبات المرشحين (المرشحين السابقين، أو سياسة الحزب السابقة أقل مقاومة إلى بعض جماعات الضغط لأسباب أخرى غير تلك التي تكون مفيدة لحملة المرشحين، الخ)؛

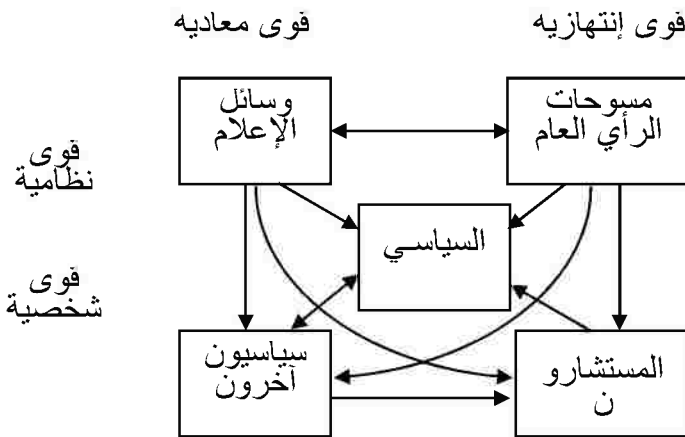
- أخيراً، المناقشات الجدلية لخصوم السياسي لها بشكل لافت تأثير قوي على إختيار السياسي لأفكار حملته الأساسية، حيث أنه من الصعب على المرشح أن يستمر في تطوير موضوعات التي لا تجيب أبداً على

المعارضة، ما لم يكن المرشح على إستعداد أن يبدو هامشياً في ملاحظاته.

يفسر هذا لماذا إختيار الأفكار الأساسية للحملات تمثل أحد عناصر عملية التسويق السياسي التي تضع استقلالية المرشح أمام خطر ضخم. غالباً يمكن أن تكون الأفكار السياسية التي يدافع هو أو هي عنها متناقضة مع القوى الأربع الضاغطة هنا، سواء كانت نظامية، شخصية، عدوانية، أو إنتهازية: على الرغم من أنها تبدو أنها تساعد، إذا أرادت أن تتمسك بالأفكار الأساسية لحملتها الذاتية، فإنها سوف تحتاج إلى الكثير من الطاقة لكي تستطيع الخروج من هذه المصائد – تبدو القوى النظامية أقوى بكثير من تلك القوى الشخصية كما تظهر في الشكل التالي ٧-٢

شكل ٢ - ٧

القوى التي تعرقل إختيار الأفكار الأساسية للحملة



على الجانب الآخر، إنه مغري جداً أن تتبنى تلك الموضعات التي تسيطر على الرأي العام كما تشير إليها إستطلاعات الرأي بإعتبارها الأفكار الأساسية للحملة الإعلامية. لا يخاطر بعض السياسيين اليوم أبداً بأي موضوع آخر للحملة. أحد أسباب خسارة "أل جور" في حملة إنتخابات الرئاسة 2000 US، كان على سبيل المثال يتمثل في ضغوط مستشاريه التي تدعوه إلى عدم إصراره على القضايا البيئية، حيث أنها كانت في ذلك الوقت لا تعتبر من بين

موضوعات كسب الأصوات، ذلك القرار الذي أخذ منه حصة لافتة من موثوقيته، كما ثبت ذلك بوضوح في السنوات التالية عندما إرتفعت شعبيته مع الموقف الذي إتخذه حول البيئة.

في ذلك السياق، ذهبت المرشحة الاشتراكية في الإنتخابات الرئاسية الفرنسية ٢٠٠٧ خطوة أبعد عندما قررت أن تترك القرارات المتعلقة ببعض أفكار حملتها الأساسية إلى بعض المواطنين الذين تجمعوا حول فرنسا فيما أطلق عليه "عملية المشاركة".

إذا تركنا جانباً هذه الإعتبرات العامة، فإن إختيار الأفكار والموضوعات الأساسية للحملة تبقى فيما وراء مجال الكتاب الحالي، ويمكن أن يقررها المستشارون مع السياسيين أنفسهم:

المشكلات السياسية أو الإجتماعية الواضحة، مع إلقاء الضوء على الموضوعات المحلية، والقومية (في حالة الإنتخابات المحلية) أو تبني برنامجاً أيديولوجياً أو عملياً، وهكذا. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن بعض المستشارين لا يدركون هذا التحذير، ويدعون أن يقدموا مساعدة للسايسيين في موضوعات إختيار أفكار الحملة. لكل منهم صياغة مختلفة، مع وضع معايير ترتبط بشعبية موضوعات معينة، مع المصادقية التي تتضمنها إذا كانت من بين معتقدات من يستخدمهم من المرشحين. يمكن أن تشكل مثل هذه الطريقة فقط عملية تطبيقية، التي يفترض أنها عقلانية: ليس من الممكن أن تعرف مسبقاً إذا ما كان السياسي سوف يكون موضع ثقة وإئتمان مع الأفكار الأساسية للحملة الجديدة، حيث ليس له ملف أو سجل إنجازات سابقة، كما أن إستطلاعات الرأي التي تستند إليها تتعامل فقط مع الموقف المحتمل.

بدون شك يضع هذا الحد الذي لا ينبغي أن يتجاوزه مستشارو التسويق السياسي، حيث أن المساعدات في إتخاذ القرار لا يمكن أن تحل محل القرارات السياسية الفعلية.

ومع ذلك التحدث من منظور تقني، لا يوفر للتسويق السياسي فقط معلومات مفيدة خلال مسوحات الرأي، إنه يوفر أيضاً إثنين من النصائح الإرشادية المفيدة لإختيار الأفكار الأساسية للحملة السياسية، واللذان تتطابقان مع القاعدتين الأساسيتين اللتين ذكرنا سابقاً:

- التبسيط، عن طريق تخفيض عدد الأفكار الأساسية للحملة؛

● الإنسجام الشامل للحملة من خلال إختيار الفكرة العامة.

← **تخفيض عدد الأفكار الأساسية للحملة:** في أي حالة، ومهما كان قراره النهائي حول الموضوعات التي سوف يساندها جماهيرياً، سوف يكون على السياسي أن يلاحظ نفس القاعدة الذهبية، التي تؤسس أيضاً إنشاء حملته الانتخابية. إلى أقصى حد ممكن عليه أن يخفض (أو تخفض) عدد أفكار الحملة المختلفة ليتفادى إنطباع متلقي إعلامه بأنه مشتت الذهن إلى حد كبير: وسائل الإعلام الجماهيري الحديثة أحياناً تكون أقل إستعداداً لنقل الرسائل المعقدة منها في حالة الوسائل الأقدم، تلك الحقيقة التي تدعم بقوة بيع الإقتراح المتفرد (USP) كخط إرشادي.

المثال الحديث الأفضل في تطبيق قاعدة (USP) في حملة الإنتخابات العامة يحتمل أنه ذلك الذي قدمته رئيس وزراء بريطانيا السابقة مارجريت تاتشر في ١٩٨٣ بعد حرب فولكلاند Folklands: عموماً، قد رسمت لها صورة الشخصية التي دافعت عن البقية الضئيل الباقية من الإمبراطورية البريطانية، إذا جاز التعبير. تركيز بيل كلينتون على الموضوعات الإقتصادية في إنتخابات عام ١٩٩٢ مثال جيد آخر عن إنتصار (USP) في تضيق مدى الأفكار الأساسية للحملة السياسية. سيطرة كلينتون على التسويق السياسي تعمقت أكثر عندما ميز نفسه بمهارة مبكرة جداً من خلال وضع برنامج حكومي متقن مع فكرة إرسال نسخ منه إلى كل المكاتب العامة بدون مقابل. بطريقة ما أصبح هذا الحشد فكرة أساسية للحملة في حد ذاتها: الفكرة بأن لديه برنامج يستطيع أي مواطن أمريكي أن يجده في مدينته تضمنت أيضاً علاقة تقارب مصداقية وألفة.

بالطبع يستطيع المرء أن يجد أيضاً أمثلة مناقضة لهذا النوع من السلوك. على سبيل المثال، في عام ١٩٨١، أثناء الحملة التي أوصلت فرانسوا مثيران إلى كرسي رئاسة فرنسا، قد أعلن عن "قائمة من ١١٠ إقتراحاً" جليلاً، كان معظمها غالباً معقداً جداً في فهمه عبر العملية الإعلامية. على أية حالة كان يوجد عدد كبير يمكن أن يتذكره الناخبون! ومع ذلك، الحقيقة الواضحة أنه كان هناك أكثر من ١٠٠ مشكلة كانت تواجه المجتمع الفرنسي في ١٩٨١، كانت

طريقة محددة الإتجاه في التركيز على موضوع واحد في الحملة السياسية، والذي بطريقة ما اشتق من قائمة "المائة وعشرة" (١١٠) إقتراحاً". من ثم أدرك الجمهور بوضوح المرشح بإعتباره ذلك الشخص الذي إذا أنتخب سوف تكون سياسته مختلفة جذرياً، عن تلك السياسة التي قد هيمنت سابقاً. في الواقع، ثبت أن نفس الرقم "١١٠" كان الإقتراح المتفرد (USP) الذي إستخدمه فرانسوا ميتران في حملته ١٩٨١.

وحتى إذا كان هناك إستثناء لقاعدة التقييد، تبقى القاعدة العلمية، عندما تكون الأهداف أقل عدداً تكون الحملة أكثر فعالية. سوف تبقى حملات "رونالد ريجان" النموذج في هذا النوع، مع ملاحظة أن حملة ١٩٨٠ بنيت حول عدد قليل من موضوعات الحملة الحاسمة، إبتداءً من تخفيض الضرائب.

يجب أن يذكر هنا أن تخفيض عدد موضوعات الحملة السياسية الحديثة أو التوسع في تبسيط محتوياتها لتسهيل بثها أو إنتشارها في وسائل الإعلام، من المحتمل أنه يمثل أحد الأسباب الأساسية لتخفيض المحتوى في الإعلام السياسي، والذي يرتبط في هذه الأيام بما يطلق عليه "نهاية الأيدلوجية" بناء على بعض التحليلات السياسية.

← إختيار نغمة للحملة: غالباً ينتج وضع الحملة الإعلامية من إختيار حاسم. هل الأفكار الأساسية لحملة سياسي لها ردود جدلية عنيفة، أو أنها سوف يفترض أن تكون حيادية أو ذات أهداف كاذبة ؟

هنا مرة أخرى، يكشف إختيار نغمة الحملة كيف تتداخل إختيارات التسويق السياسي مع الإختيارات السياسية ذاتها. تسيير حملة إعلامية فعالة يعني وجود تماسك داخلي قوي بين جوهر حديث سياسي وشكله. إنه من الصعب تماماً إختيار الأفكار الأساسية لحملة عدوانية، إذا كان المرء يسعى في نفس الوقت إلى صورة ذهنية ودية لكي يكسب أصوات الناخبين القابلين للإقناع، والذين يمكن أن يصيبهم الرعب نتيجة منهج عدواني بصورة صارخة، ولذلك يتوقع هروبهم. وبالمثل، الصورة الذهنية الديناميكية المجددة من غير المحتمل أنها تخدم المرشح، إذا كانت أفكار حملته الأساسية عادية ومألوفة، وهكذا.

لذلك، إختيار نغمة الحملة له صلة وثيقة بالصورة الذهنية للسياسي: البعد الشخصي لتفسير هذين العنصرين يربطهما معاً. لذلك يصبح لا مفر من إنشاء تشابه تام بين الصورة الذهنية للمرشح، والأفكار الأساسية للحملة التي يطورها، حتى لا يصيب الضعف جودة إعلامه السياسي.

وكما هو الحال مع مشكلة الإحتفاظ بالصورة الذهنية وصيانتها، أيضاً، يجب أن تحترم نغمة الحملة نفس التسجيل في الأجل الطويل، حتى لا تربك متلقي الإعلام.

أخيراً، يجب أن تساير النغمة بوضوح الإختيارات الإستراتيجية السابقة: حملة غزو الدوائر الإنتخابية أو حتى تقسيماتها لا يجب أن يكون لها نفس نغمة حملة مبنية على صورة ذهنية سلسة وواضحة.

٢-٢-٢ إبتكار الأساليب وتطبيقها _ "خطة الحملة"

كما هو الحال في أي حملة، عندما يتم إختيار الإستراتيجية، يجب إبتكار وتصميم الأساليب، مع خطوتين أساسيتين تتعلقان بالإعلام السياسي:

- وضع جدول زمني للحملة؛
 - تحديد "خطة وسائل إعلامية" مناسبة.
- وضع خطة حملة بصورة دقيقة إلى حد ما معقول مسألة محورية، لأنها – الخطة – سوف تسمح بتنسيق صحيح مع المرشح الذي سوف يمضي معظم وقته بعيداً عن قاعدته، متجولاً في الدوائر الإنتخابية أو على المستوى القومي في حالة الإنتخابات العامة.

سوف تكون خطة الحملة حينئذ قادرة على تحقيق بعض التماسك بين المراكز الرئيسية حيث يعمل فريق الإعلام الأساسي وبين المرشح. سوف تكون الخطة أيضاً وسيلة تذكير جيدة بالأهداف الجوهرية للحملة على الرغم من التهديدات القادمة من تراكم الأخبار المتباينة التي تقذف بها يومياً وسائل الإعلام في آذاننا، وفي عيوننا، ومن حملات خصوم المرشحين الذاتية. بالطبع يجب مراجعة الخطة وتفتيحها عند حدوث أي أمور غير متوقعة.

١-٢-٢-٢ وضع جدول زمني للحملة

نموذجياً، يجب أن تنفذ الحملة على مراحل متعددة:

- توفير وقت يسمح بتجربة الحملة يجب أن يوضع أولاً؛
- بعد التجربة يجب وضع وتصميم جدول الحملة الزمني.

يجب أن يسمح هذا الجدول الزمني بإحداث تعديلات تتناول مكونات معينة في خطة الحملة عند الضرورة، سواء في ضوء نتائج مسوحات الرأي، أو إستجابة للبرامج الإعلامية للسياسيين الخصوم.

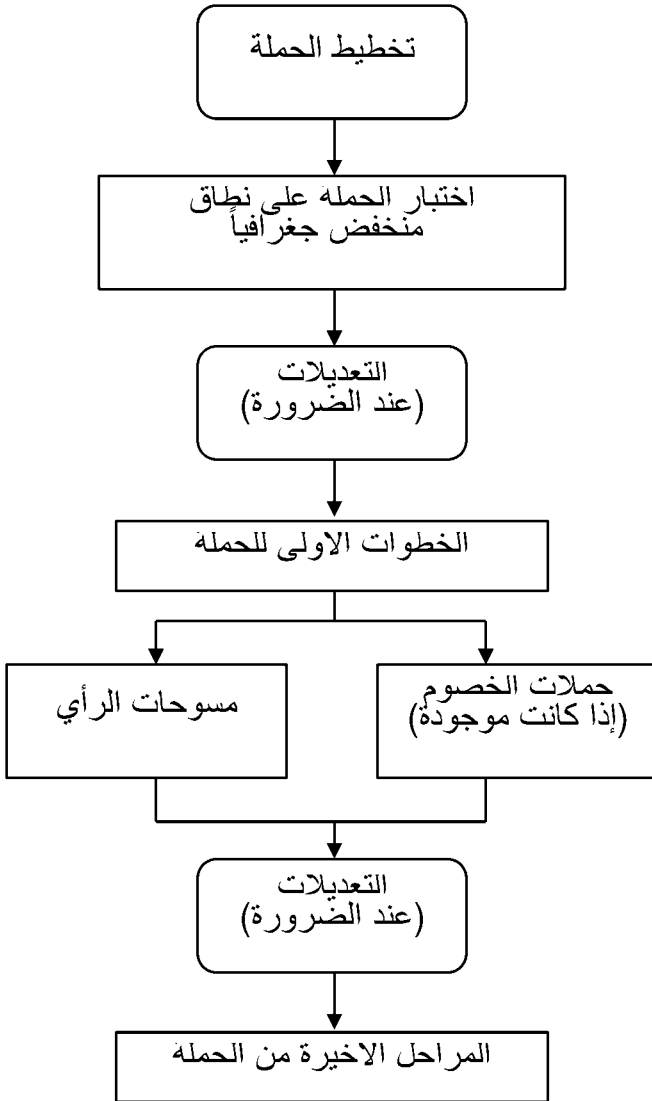
١-١-٢-٢-٢ الحملة التجريبية. عندما يكون ممكناً يجب تسيير حملة إرشادية على نطاق مخفض جغرافياً، ويفضل في قطاع معروفة خصائصه السياسية: مدني ذات تاريخ سياسي واضح في إرتباطه بالمرشح، مدني حيث يكون التصويت فيه مؤشراً على المحصلة النهائية للدائرة الانتخابية، أو ذات تمثيل عالي للمجموعات المستهدفة في المرتبة الأولى لصنع الصورة الذهنية للحملة، وهكذا.

على هذا النطاق المخفض جغرافياً، يصبح من السهل تصميم مسوحات رأي دقيقة إلى حد ما وصولاً إلى فكرة واضحة حول الفعالية المحتملة للحملة كما يجري التسويق التجاري مبيعات تجريبية للمنتجات الجديدة في أسواق أيضاً منخفضة النطاق، أو كما ينظم منتجو هوليوود عروض مفاجئة لأفلام جديدة مع جمهور حقيقي يدفع من أجل المشاهدة الأولية.

في حالات معينة، يمكن أن يحصر المرء نفسه لإختيار قسم من الحملة كعينة لإختبار وضعها، أو لمعرفة أي الإختيارات يمكن إجراؤها عندما يكون هناك إختيارات عديدة متاحة ولكنها متقاربة. قد أصبح إستخدام البريد المباشر ذا فائدة كبيرة، في هذا النوع من التجارب، وخاصة المتعلقة بإختيار الأفكار الأساسية للحملة: يمكن أن يوفر بضع آلاف من الخطابات يرفق معها كوبونات الردود معلومات قيمة جداً.

شكل ٢-٨

المراحل المختلفة لحملة الإعلام السياسي



في معظم الحالات، تجرى تجربة صغيرة جداً مع مجموعة صغيرة جداً من متلقي الرسائل الذين يستقبلون عناصر الإعلام الأساسية (الملصقات، البرامج، النشرات الإخبارية، وريقات إعلامية، الخ). حينئذ يتخذ القرار لإحداث تعديل أو تغيير لتلك العناصر طبقاً لخمس معايير كالآتي:

- "تسجيل حالات الإدراك (التذكر)" الذي ينشئ عدد الأفراد الذين يتذكرون عنصر الإعلام بعد أن يكونوا قد تعرضوا له؛
- "تسجيل حالات الإسناد" الذي ينشئ إذا ما كان المتلقي يستطيع أن ينسب عنصر الإعلام إلى السياسي (أو الحزب) الذي أرسله؛
- "تسجيل حالات الارتباك" إلى عكس المعيار السابق؛
- "تسجيل حالات الإتفاق" الذي ينشئ إستجابة المتلقي الإيجابية لعنصر الإعلام؛
- "تسجيل حالات عدم الإتفاق" الذي ينشئ على عكس المعيار السابق.

يجب أن نشير هنا إلى أنه على الرغم من هذه المعايير الخمسة المسجلة التي قد تبدو متداخلة فإنها في الواقع متميزة: على سبيل المثال، تسجيل حالات عالية للإتفاق يمكن أن يكون الحكم عليها غير ملائمة، إذا سجل الأفراد الباقون عدداً مرتفعاً من درجة الارتباك؛ درجة الموافقة المنخفضة قليلاً يمكن أن تكون مفضلة إذا كانت درجة عدم الموافقة منخفضة إلى حد كبير لاقت.

٢-٢-١-٢ وضع الجدول الزمني للحملة. هذا الذي يبدو خطوة عادية للعملية يمثل فعلياً الأهمية الأكبر مما قد تظهر في البداية:

يتضمن وضع جدول زمني معاً للحملة إختيارين آخرين، اللتين يمكن أن يثبتا أنهما محوريّتان.

- إختيار متى يمكن أن تبدأ الحملة
- إختيار متى يمكن تكثيف تصعيد الحملة

← **اختيار تاريخ بداية الحملة:** يمكن أن يكون لهذا الإختيار تداعيات مهمة، ولا يستطيع التسويق السياسي أن يصل إلى إستجابة ملائمة مسبقاً. يوفر التاريخ الحديث أمثلة متعددة عن الحملات التي بدأت متأخرة وأدت إلى إنتصارات في مقابل تلك التي إنتهت إلى هزيمة.

ومع ذلك، غالباً ينصح معظم إستشاري التسويق السياسي ضد بداية الحملة مبكرة أكثر مما ينبغي. ولكن البداية المبكرة للحملة يمكن أن تكون مفيدة أحياناً

وخاصة في حالة المرشح الأقل شهرة (ولكن لا يمكن أن يؤخذ هذا أبداً على أنه القاعدة الصلبة والقوية). البداية المبكرة لحملة باراك أوباما خير مثال على ذلك. معرفته أنه سوف يواجه خصماً من المحتمل أنه أكثر شهرة منه في الانتخابات الأولية داخل الأحزاب، بداية من هيلاري كلينتون، التي كان ترشيحها محتملاً منذ وقت طويل، فإن فريق أوباما قرر أن يبدأ حملته بأقصى ما يمكن من التبكير في منتصف عام ٢٠٠٧، وخاصة إنشاء مركز محطات محلية لإستلام وتوزيع الرسائل الإعلامية على المستوى القومي، قواعد محلية في أفضل تكويناتها، لذلك عندما أتى خصومه الديمقراطيون كالعادة لإدارة حملتهم الانتخابية الأولية في كل ولاية قبل شهر أو شهرين من بداية تلك الانتخابات فقد إنتظرتهم المفاجأة ليروا أن الكثير من أنشطة الحزب الديمقراطي المحلية المنتظمة قد تم تجنيدها خلال حملة أوباما شهوراً مسبقه، وبالطبع سوف لا تلتزم بمرشح آخر.

القاعدة الأكثر ملاحظة بشكل عام الخاصة بتوقيت بداية الحملة تتمثل عملياً في أن تأخذ في إعتبارك موقف المرشح بالنسبة لكرسي الرئاسة الذي ينافس من أجله، إذا كان غير معروف في المنطقة، أو كان مرشحاً لأول مرة، فسوف تأتية المشورة أن يبدأ مبكراً لكي يسير حملة أكثر طولاً؛ إذا كان في موقف من يعاد إنتخابه، فقد يبدأ حملته في تاريخ متأخر، عارفاً بصورة جيدة أنه سوف لا يترك مساحة أكبر لخصومه.

عادة، تلزم خصوصيات نظام الانتخابات في US السياسيين على أن يبدأوا مبكراً، مع إستثناءات نادرة جداً. يشجع نظام الانتخابات الأولية المرشحين للتسمية في الحزبين الأساسيين أن يبذلوا جهوداً ضخمة ابتداءً من الانتخابات الأولية تماماً، وحتى إذا كانت الأخطار التقنية منخفضة نسبياً، كما في حالة العدد القليل من المفوضين للتعين لدخول الانتخابات النهائية. على سبيل المثال، تقدم "جيمي كارتر" في الانتخابات الأولية في ولاية Hampshire في عام ١٩٧٦ (الانتخابات الرئاسية جعلته يتخذ القرار الصائب بأن يعد حملته بحيوية لكي يكون الأول الذي يختار المندوبين لحضور مؤتمر "أيوا" الحزبي. حتى ذلك الوقت، لا يوجد مرشح جاد قد أعطى إهتماماً حقيقياً بذلك المؤتمر كما فعل "جيمي كارتر". سلسلة صغيرة من المساحات الإعلانية التليفزيونية، وصلت تكلفتها إلى ما يقرب من \$٨,٠٠٠ في هذه الولاية الصغيرة، والتي يقدر عدد سكانها بأقل من ثلاثة ملايين نسمة جعلته أحد المنافسين الجادين جداً

بالنسبة للتسمية من الحزب الديمقراطي في أعين وسائل الإعلام والجمهور من البداية الأساسية لسنة الإنتخابات. أيضاً كفاح "بيل كلينتون" الطويل في قافلة الإنتخابات الأولية عام ١٩٩٢، مثال آخر على البداية المبكرة، بالنسبة لمرشح غير مشهور بإعتباره محافظاً سابقاً لولاية صغيرة، "الاسكا"، والذي كان يعتقد بأن فرصته ضئيلة جداً، حيث أنه لم يكن أساساً قد حصل على تدعيم "المؤسسة" الديمقراطية.

← إختيار متى يمكن تكثيف تصعيد الحملة: مرة أخرى هذه خطوة محورية، تشبه تماماً الإلتزام بتعليمات (روشته) الطبيب المعالج: أخذ جرعة أقل مما يجب ليس لها فائدة تذكر، وأخذ جرعة أكثر مما يجب لها أضرارها الخطيرة: يعني هذا أن إختيار خطوات التحرك على مسار الحملة يمكن أن يكون تجريبياً: يجب أن يعتمد مستشارو التسويق السياسي على معرفتهم الفنية والتي تتضمن الكثير من التخمين!

يوجد أربعة أنواع من الجداول الزمنية الممكنة:

- **حملة تكثيف التصعيد تدريجياً**، تهدف إلى الحضور المنتظم نسبياً في الميدان، ويزداد التكثيف مع إقتراب يوم الإنتخابات. هذا هو النوع الأكثر شيوعاً عند وضع تصميم الحملات، إنه يعتمد على مسايرة الزيادة في إهتمام الناخب يوماً بعد يوم، تطبيقاً للنظرية التي تقول مع إهتمام وسائل الإعلام في الإنتخابات، يزداد عدد الأفراد الذين يعطونها إنتباههم العميق (والتي تتحدث بالطبع في اليوم الأخير قبل الإنتخابات).
- **الحملة الخاطفة (المركزة والسريعة)**، تهدف إلى تشبع وسائل الإعلام خلال فترة تركيز قصيرة الأجل بإستخدام كل أشكال وسائل الإعلام وآليات الإتصال الجماهيري تستخدم جميعها تزامناً، كما في حالة الجزء الثاني من حملة Ross Perot لإنتخابات الرئاسة ١٩٩٢، أو فرنساوا ميران حملته الخاصة المركزة في إعادة إنتخابات الرئاسة الفرنسية ١٩٨٨.
- **حملة الخطوة خطوة**، من المحتمل أنها الأكثر صعوبة لكي تنطلق من عقالها، ولكنها تستطيع أن تثبت أنها أكثر أنواع الحملات فعالية، تتشكل الصورة الذهنية للمرشح مع تقدم الحملة، بمساعدة "الأحداث الزائفة" التي يوضع برنامجها بعناية فائقة مقدماً، والتي تعمل على تركيز الجمهور ووسائل الإعلام حولها.

- **"حملة تكرار التوقف والتحرك"**، غالباً يتم إختيارها عندما لا يكون لدى السياسي التمويل المناسب، ينهض مرة أخرى عندما يستطيع حدث معين أن يعمل على إزدهار تأثيره المحتمل (نشر نتائج مسح رأي عام، إذاعة حديث إذاعي مع المرشح بإعتباره ضيف البرنامج، وهكذا). تشبه مثل هذه الأساليب السياسي على أنه يستخدم طاقة موجات البحر لتدفع بقاربه إلى الأمام.

لا يميل مستشارو التسويق السياسي إلى حصر إختياراتهم التصاعدية في نوع واحد فقط من الأنواع التي ذكرت سابقاً، مفضلين الجمع بين العديد منها من أجل المزيد من الفعالية، يجب أن تبقى أجندة تقويم الحملة مرنة نسبياً، لكي تكون هنا قدرة على الإستجابة لأي من الأحداث غير المرئية التي يمكن أن تسقط فجأة في حلبة الصراع السياسي، على سبيل المثال، تداعيات الخصوم الجدد على المشهد، أو حملة منافس، أو أحداث قومية، أو دولية جديدة، وهكذا.

ولكن على المرء أن يعي تماماً بأن إختيارات تكثيف التصعيد لحملة يمكن أن يعرقل المناورات التالية أثناء حملة الإعلام. على سبيل المثال، التصعيد المتأخر يؤثر سلباً على تعبئة النشاط والمتطوعين، وقدرتهم على الخدمة بإعتبارهم محطات الإستقبال والبث الإعلامي بالنسبة للتنظيم المركزي للحملة.

← **التقييم في نهاية فترة إعداد الحملة:** عند إعداد الجدول الزمني للحملة، يجب على المرء أن يقيم أيضاً متى يجب أن تنتهي، حيث يوجد قصور ذاتي مهم، والذي يعتبر جزءاً من عملية الإعلام السياسي المعقد. إنه يسبب فترة كمون (ركود النشاط) طويلة، والتي قد تمنع أي تطور في الأيام الأخيرة من فترة الإنتخاب والتي قد أطلق عليها المحللون السياسيون الأمريكيان لحظة " إنتهاء أو نفاذ الوقت".

المثال الجيد لإنهاء الوقت يأتي من مجهود اللحظة الأخيرة الذي أراده جورج بوش الأب لتغيير طرق حملته الإنتخابية أثناء آخر أسبوعين للإنتخاب عام ١٩٩٢، والتي لم تساعده على الفوز (على الرغم من أنها أثارت بعض التحرك في مسوحات الرأي العام). بالمثل، عندما أصبح من الواضح أن جون كيري فقد الكثير من عوامل الفوز أمام جورج بوش الابن في حملة إنتخابات ٢٠٠٤ US الرئاسية، حتى إنتاج مساحة إعلانية تليفزيونية تقريباً يومياً لم تساعده، حيث من الواضح أن نهاية فترة إدارة الحملة قد جاء مبكراً.

في بعض البلدان، حيث يمنع القانون نشر نتائج المسوحات التي تتناول آراء ونوايا الناخبين في الأيام القليلة الأخيرة قبل الانتخابات، فإن السياسي والأحزاب يجبرون حينئذ على تمويل مسوحات "خاصة" محددة لكي يمكنهم تقييم إذا ما كان الموقف يستحق بذل مجهود إدارة الحملة في الدقيقة الأخيرة.

٢-٢-٢-٢ خطة وسائل الإعلام

اختيار القنوات الفعلية التي تحمل محتوى الإعلام السياسي للمرشح يمثل الوجه "التاكتيكي" الثاني لعملية التسويق السياسي. ولكن قبل أن تفحص كيفية إتخاذ هذا القرار يجب أن نتذكر بعض المبادئ العامة في عملية الإعلام السياسي بصفة عامة.

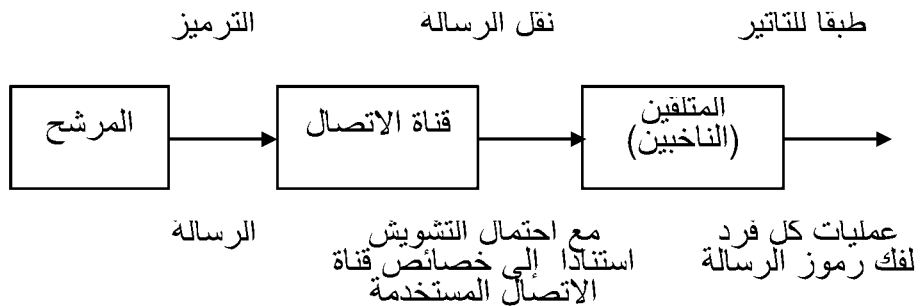
١-٢-٢-٢ وسائل الإعلام والإعلام السياسي الفعال.

← عيوب الإنتقائية في الإعلام السياسي: لا يستطيع التسويق السياسي أن يعمل بدون معرفة تمهيدية لأساسيات وسائل الإعلام التي يستخدمها. بصرف النظر عن نوع الرسالة التي يرغب السياسي في توصيلها، فإن إعلامه يجب أن يتم خلال وسائط، سواء كانت عملية التوصيل ضيقة ووجهاً - إلى - وجه، تفاعلية (إعلام لفظي) أو إذاعة ذات إتجاه واحد بوسيلة جماهيرية مع عدم وجود تفاعل عملياً (تليفزيون، ملصقات،ألخ).

لذلك، سوف تتبع الرسالة السياسية بالضرورة العملية المعيارية لكل أشكال الإتصال الإعلامي (أنظر شكل ٢-٩).

شكل ٢-٩

الترميز وفك الرموز بين المرشح والمتلقي



وكما يشير العنوان أو التعليق على الشكل، إنه الآن حقيقة مستقرة، كما ذكر أحد خبراء الإعلام، إن كل وسيلة إعلامية تترك بصماتها على الرسالة الإعلامية، أحياناً تدعم فعالية الرسالة، وأحياناً تضعفها، أو حتى تتناقض معها إستناداً إلى خلفية الوسيلة النفسية الاجتماعية، وخصائصها النفسية الفسيولوجية.

حتى مع الإستثناءات، حيث لا تصل الرسالة إلى المتلقين المستهدفين (السبب أو آخر أنهم لا يرون المصقات، أو لا يشاهدون برنامج التلفزيون،....الخ). فإن إختصاصي التسويق السياسي يعون جيداً، أنه عند إدراك إعلامهم، فإن هناك خطراً مرتفعاً ينتظرهم يتمثل في فقد الفعالية مع تباين مواتي إيجابياً قليلاً كان أم كثيراً إستناداً إلى الخصائص المتفردة بكل وسيلة.

يتمثل العامل الأساسي في التشتت بدون شك في الإنتقائية الشديدة في العملية الإعلامية. يلتقي إختصاصيو وسائل الإعلام مع الأطباء النفسانيين في مجال الأعصاب على أنه، في كل الأحوال، يعرض متلقي الإعلام نفسه له، يتسلمه، ويفك رموزه فقط بعد سلسلة من الإختيارات، بوعي أو بدون وعي من خلال ثلاثة أنواع مختلفة:

← إنتقاء التعرض للوسيلة: أولاً، قد أكدت مسوحات كثيرة منذ " الحرب العالمية الثانية" أن الناهبين عندما يدخل الإعلام السياسي في العملية، من الواضح أنهم يميلون إلى السعي إلى تعريض أنفسهم فقط إلى الموضوعات التي يتبنونها بقوة: المتعاطفون المحافظون من المحتمل أنهم سوف يغيرون القنوات عندما يبدأ السياسي الليبرالي التحدث، وبالطبع، سوف لا يحضرون إجتماعاته، وهكذا.

هذا هو الإختيار الأول الذي غالباً يتخذ بوعي كامل، أحد أسبابه نقص الفعالية في الحملات الإعلامية، الغرض الجوهرى لكل منها يتمثل في تغير تفضيلات المتلقين ذوي الآراء السياسية السابقة، شديدة الوضوح. تعرقل هذه الظاهرة الإعلام السياسي ككل: الناهبون الذين ليسوا مهتمين في السياسات يميلون إلى عدم تعريض أنفسهم لهذا النوع من الرسائل.

← الإنتقائية في إدراك الإعلام: هذه الحالة الطارئة الثانية أكثر صعوبة في تقييمها، حيث العملية التشغيلية تؤدي بدون وعي: حتى عند التعرض

للإعلام السياسي، فإن المتلقين ذوي الآراء شديدة الصعوبة يميلون بقوة إلى عدم إعطائه - الإعلام السياسي - أي اهتمام، على الرغم من تعرضهم له، فإنهم غالباً يختارون، عدم النظر إليه، وعدم إدراكه.

← **إنتقاء فك رموز وحفظ الرسالة الإعلامية:** يحدث عامل الإنتقاء أثناء فك رموز الرسالة الإعلامية: يفك كل متلقي الشفرة ويفسرها في ضوء خبرته وأفكاره السابقة، واختصاراً، طبقاً لمرجعياته السابقة، محتفظاً بصورة جوهرية، بتلك العناصر التي تعكس أفكاره، إهتماماته، تذوقاته الذاتية. الحفظ وما يترتب عليه من فعالية الرسالة الإعلامية تكون في خطر هنا. إذا رجعنا إلى الوراء كثيراً، إلى عقد الخمسينيات من القرن السابق (١٩٥٠)، وبالرجوع إلى فريق Paul Lazarsfeld الباحث في العلوم السياسية الذي رسم بوضوح الخطوط العريضة لهذه العملية في سلسلة مسوحات عالية التفاصيل، والذي ربط هذه العملية الإنتقائية إلى منحى التعلم في خلايا المخ.

← **طرق تحسين عملية الإعلام السياسي:** أداتان أساسيتان يحتمل أنهما تحدان من هذا التشتت.

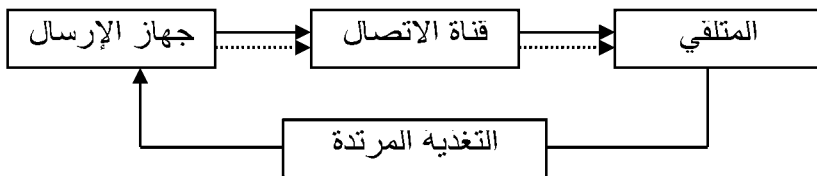
• التغذية المرتدة؛

• الإسهاب (الإطناب).

تزود التغذية المرتدة فريق الإرسال بفرصة توضيح رسالة الإعلام، إذا كان ضرورياً، كما يوضح شكل (١٠-٢) التالي.

شكل ١٠-٢

التغذية المرتدة وعملية الإعلام السياسي



_____ الإعلام الاول

..... الإعلام الثاني

(معدل طبقاً للتغذية المرتدة)

بفضل التغذية المرتدة يكون من الممكن حينئذ تحسين فعالية عملية الإعلام تحسيناً جذرياً بتخفيض حالات سوء الفهم؛ بالطبع، هذا الإتجاه المزدوج في عملية الإتصال يمكن إدراكه فقط عندما يستخدم السياسي آليات التسويق التي تسمح له بالإتصال المباشر مع أولئك الذين يحاول الوصول إليهم.

"الإسهاب" إنها طريقة لإعادة تشكيل الرسالة الإعلامية بتعديل تلك المكونات فقط التي سوف تحسن الإدراك لدى المتلقين، تستند هذه التعديلات بصورة عامة على المؤشرات التي جاءت بها التغذية المرتدة (والتي توفر أيضاً وسائل تقييم سوء إدراك المتلقين).

التسويق الذي لا يمكن تفاديه في أي عملية إعلام، يمكن أن يكون شديد الضرر إلى الإعلام السياسي، ويجب أن يؤخذ في الإعتبار في التسويق السياسي. لذلك، المعرفة الدقيقة بالخصائص التي تتصف بها كل وسيلة، مسألة لا غنى عنها، إن كل وسيلة إعلامية سوف تؤثر بطريقتها على فعالية الإعلام السياسي:

عندما تستخدم وسيلة الإعلام "بدقة" أكبر – "الدقة" هنا تعني تقييد مخاطر التشتت أو سوء الفهم – فإن التأثير المحتمل للإعلام السياسي يكون أفضل.

٢-٢-٢-٢ الاختيار الناتج عن وسيلة الإعلام القائمة بذاتها:

خطة وسائل الإعلام أو المزيج الإعلامي، كما يطلق عليه إختصاصيو التسويق التجاري تجريبياً، عبارة عن نوع من "كوكثيل" وسائل الإعلام المختلطة قياساً إلى ما تقدره السلطة الأمره أن يكون:

- للوصول إلى عدد محدد من المتلقين بأقصى فعالية ممكنة، حيث من المفهوم إنه تقريباً من المستحيل أن تكون الرسالة فعالة بصورة مباشرة وأصيلة، إذا كان عدد المتلقين أكبر مما ينبغي؛

- أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، بصورة متكررة في تسلسل سريع، وأن تثري تأثير جدول الأعمال الموضوع، والذي يعبر عن النتيجة الطبيعية لزيادة نطاق المتلقين للإعلام السياسي.
- يتخذ قرار إختيار شبكة الإعلام الفعلية في خطوتين:

- أولاً، تحديد أولوية وسائل الإعلام؛
- ثانياً، إختيار القنوات الصحيحة للإستخدام.

← **تقرير أولوية وسائل الإعلام:** بالنسبة لكل حملة، إختيار أولوية وسائل الإعلام يتخذ في علاقة مباشرة مع تمييز "جودة الإعلام السياسي" المسموح بها ، كما ذكرنا الآن. وسائل إعلام معينة بسبب خصائصها الذاتية، من الواضح إنها سوف تكون حينئذ أول الإختيارات بالنسبة لفئات أو أفراد مستهدفة ذات أولوية أو أهداف معينة في الحملة الإعلانية.

على سبيل المثال، حملة تكوين الصورة الذهنية التي تهدف إلى تقوية مركز السياسي بين الطبقات الأعلى للحصول على التمويل وإنشاء أندية أو دوائر سياسية للتدعيم في المستقبل، سوف لا تحتاج إلى وسائل إعلام جماهيرية كثيرة مثل الملصقات، أو الإعلانات في الصحافة الشعبية، ولكنها – حملة تكوين صنع الصورة الذهنية – يمكن أن تستثمر بصورة مُرضية عرض حالات الظهور عبر شاشات التلفزيون الشهيرة والإتصالات الشخصية التي يمكن تسهيلها من خلال الوسائل الحديثة مثل البريد المباشر، وهكذا.

← **القرار الذي يعتمد على نوع الفئة المستهدفة:** مع زيادة المعرفة الدقيقة عن المتلقي للإعلام السياسي، يزداد إحتمال فعالية الرسالة الإعلامية. بالنسبة لمثل هذا التأثير يظهر الجدول التالي ١-٢ توزيع وسائل الإعلام طبقاً لأنواع الفئات المستهدفة.

← **الإختيار إستناداً إلى طبيعة الرسالة:** أحياناً يكون من الأفضل إختيار الوسيلة الإعلامية في ضوء طبيعة الإعلام وتعقيداته. الإعلام مع رسالة دقيقة، وحدة

معلومات غير معقدة، سوف تحظى حينئذ بخدمة افضل باستخدام الملصقات، الراديو، أو التلفزيون. على الجانب الآخر، الإعلام الأكثر تعقيداً، والمرتبط بموضوعات الحملة أو برنامج المرشح، سوف تخرجه الصحافة المطبوعة أفضل (الصحف اليومية). المجالات الإخبارية الأسبوعية، الدوريات المتخصصة، أو خلال برنامج كامل يرسل مباشرة عبر البريد أو يوزع بواسطة النشطاء والمتطوعين، وهكذا.

هنا، توفر الإنترنت جودة إعلام لا تقارن بالنسبة للرسائل المعقدة، ولكنها سوف تصل فقط إلى الناخبين المحتملين الذين يقفون بالفعل في الصفوف المدعومة للسياسي، (على الرغم من أن نظام الرسائل الإقحامية بدون طلب أو رغبة من المتلقي – يطلق عليها Spam- والأشكال الجديدة من إعلانات "الإنترنت" قد تساعد على وصول الرسالة إلى فئات أخرى من الناخبين). لايجعل هذا "الإنترنت" استخداماً سهلاً بالنسبة للإعلام الإقحامي للفئات غير الموالية للمرشح، فيما عدا العالم الذي يطلق عليه Web 2.0؛ هنا كما سوف نرى فيما بعد، أنواع متنوعة من شبكات الإتصال الإجتماعي، قد تصل بفاعلية أكبر إلى الأشخاص الذين ليس لديهم أساساً إهتمام بالإعلام السياسي.

ولكن إذا كان القصد المساعدة على بناء الصورة الذهنية للسياسي، فإن تلك الوسائل الإعلامية التي تظهر الخصائص الشخصية مباشرة، مثل وسائل الإعلام المرئية المسموعة التي تعطي الجمهور إحساساً بالقرب، سوف تكون عادة مفضلة.

جدول ١-٢

توزيع وسائل الإعلام طبقاً للأنواع والفئات المستهدفة

الهدف	وسائل الإعلام	الفئة المستهدفة
الوصول إلى محطات استقبال وتوزيع الرسائل الإعلامية لفئات الاجتماعية – المهنية، التي من الممكن أن تجمع التبرعات والهبات من المتعاطفين	الاجتماعات، المؤتمرات، البريد المباشر، طرق التسويق المباشر بصفة عامة، الإنترنت	المتلقين "الخارجيين" بدقة مع تمييزهم طبقاً لفئة المهنة، أو الاجتماعية، الخ
تعبئة النشاط والمتطوعين	اجتماعات الحشد والتعبئة الانتخابية، المساحات التليفزيونية، أشرطة الفيديو، الإنترنت*	المتلقون المناصرون داخلياً بدقة
الإعلام الإخترافي للهجوم على دوائر أو فئات الخصوم، يحدث تمييزاً على الخصوم السياسيين	المصقات، والصحافة المطبوعة، والعلاقات العامة، الراديو، التليفزيون، الإعلان السياسي إذا كان مدفوعاً، يدخل إلى هذه الوسائل الإعلامية	الجمهور العام، ليس دقيقاً، "خليط"

* إذا كان النشاط الذين يدعمون السياسي منظمين ومعدّين جيداً، حينئذ وسيلة الإنترنت في إعلام الحقيقة إلى هؤلاء المؤيدين والمحددين بدقة، يصلهم خلال قوائم البريد الإلكتروني، الخ (والذي يطلق عليه "الإنترنت" في أي منظمة أو شركة).

المطلب أو التنقيب عن السرعة

يؤدي مطلب السرعة إلى تقسيم آخر لوسائل الإعلام: وسائل الإعلام – المباشر، وخاصة الإلكتروني هذا هو المفضل. إذا جمعنا بين معياري تعقيد الإعلام، والسرعة المرجوة، فإننا نحصل على ما يظهر في الجدول ٢-٢ التالي:

جدول ٢-٢

معياري تعقيد الإعلام وسرعته المرجوة

الهدف	وسيلة الإعلام	نوع الإعلام
نقل إعلام بسيط، رسالة غير معقدة (شعار، ألخ)	ملصقات أو لوحة إعلانات غير مرخصة، الإعلان في الوسائل المطبوعة، الإعلان بصفة عامة، مساحة تليفزيونية، راديو	سريع
نقل رسالة أكثر تعقيداً (برنامج)	إجتماعات، مؤتمرات، حشد وتعبئة، بريد مباشر، نشرة داخلية، صحافة الانتخابات بصفة عامة، طرق التسويق الأكثر مباشرة، بعض عروض الراديو، شرائط الفيديو أو DVD، الإنترنت (مواقع web)	بطئ
تكوين الصورة الذهنية للسياسي أو تقويتها	الظهور العام للمرشح في كل دوائره الانتخابية، "الطواف" إدارة حملة المجتمع المحلي، المقابلات	بطئ
	العلاقات العامة، المؤتمرات الصحفية	بطئ وغير مباشر *
	الإنترنت (المدونات، Web 2.0)	سريع لكن غير مباشر *
	الراديو وفي المقام الأول التليفزيون	سريع

* تعني غير مباشر هنا أن يمر السياسي خلال وسطاء "مستقلين" دون أن يكون قادراً على "التحكم" في جودة الطريقة التي ينقلون بها إعلامهم.

← **إختيار قنوات الإعلام الصحيحة:** عندما تكون أنواع وسائل الإعلام قد تم إختيارها، يجب أن يختار مستشارو التسويق السياسي، القنوات الصحيحة التي سوف يستخدمونها لكل نوع من أنواع الوسائل: إختيار العنوان في الصحف اليومية، شبكات التلفزيون، شبكات لوحات الإعلانات الداخلية،.. إلخ.

← **مشكلات الإزدواجية بين القنوات:** إختيار الوسيلة الإعلامية من منظور ملاءمتها المفترضة ليس كافياً، من الضروري أيضاً التأكد من أن القنوات الأخرى سوف لا تتداخل بعضها مع البعض الآخر.

بصفة عامة يبذل مجهود لتقييد خطر الإزدواج بين القنوات المختلفة المستخدمة. إذا كانت الفئة المستهدفة في الوسط، ومن أعضاء الإدارة العليا في دوائر أعمالهم، سوف يكون بلا جدوى، أن تعلن في أكثر من صحيفة من الصحف التجارية (على سبيل المثال، في المملكة المتحدة The Financial Times، في الولايات المتحدة؛ The Wall Street Journal، في فرنسا، Les Echos). ما لم تكن نية المرء أن ينشئ في الواقع نوعاً من تأثير الإسهاب (إزدواجية الإعلام عن قصد من أجل تدعيم الرسالة).

يعرف إختصاصيو وسائل الإعلام كحقيقة أنه من المستحيل تفادي إزدواجية جماهير وسائل الإعلام المختلفة بالكامل، إذا كان مطلوباً الوصول إلى معظم المتلقين المرغوبين. على سبيل المثال، قراءة الصحف اليومية، تتغير كثيراً أو قليلاً من يوم إلى آخر، البعض يشترونها في أيام معينة مع الملاحق الإسبوعية المعينة (أدبية، ثقافية، إقتصادية)، آخرون بسبب الإهتمام بأسباب خاصة. حينئذ، عادة، يجري عليها إدخلات معينة، حتى إذا كانت تعني إزدواجية ثقيلة.

يجعل هذا من الضروري إجراء دراسة تمهيدية دقيقة تتناول الجمهور الذي سوف تصل إليه حملة الإعلام السياسي، خلال قناة معينة لأن مثل هذه الدراسة سوف تساعد على تحديد القنوات (الوسيلة) التي سوف تتمتع بأعلى معدل إختراق فيما يتعلق بالفئة أو القنوات المستهدفة. بالنسبة للفئة المستهدفة الأعلى مرتبة إجتماعية أو وظيفية، على سبيل المثال، فإن صحف المكانة مثل The Times أو The Guardian في المملكة المتحدة، The New York Times

في الولايات المتحدة، أو Le Monde في فرنسا، تتوائم بصورة أفضل، لأنهم يقرأون لصناع الرأي القادة، وهكذا. للوصول إلى هذا الاختيار، غالباً يستخدم إختصاصيو التسويق السياسي مسوحات ضخمة تتناول موضوع القراءة إسترشاداً بمنهج نظائرهم في قطاع التسويق التجاري.

← السعي إلى التعاون بين القنوات: في بعض الحالات، يحاول التسويق السياسي الحصول على تسريع لعملية الإعلام، ولخلق إسهاب مصطنع بتسريع تأثير وضع جدول الأعمال.

مهمة اختيار القنوات، بعد ذلك تصبح المهمة مكثفة جداً، بحيث تتطلب معرفة عميقة بالجمهور المستهدف. معرفة شكل فراغ المتلقي يسمح بإجراء إتصال ليس فقط خلال الصحف التي يقرأونها من أجل أعمالهم، ولكن خلال المجالات التي يقرأونها للتسلية والمتعة، الخ. من الواضح أن ترى أن المتلقين المستهدفين يمكن حينئذ إحتوائهم عن قرب.

التعقيد في العوامل التي يمكن أن تلعب دوراً في إختيار وسائل الإعلام وقنوات الإعلام السياسي الصحيحة التي سوف تستخدم تفسر جزئياً حضور مستشاري التسويق المهنيين في حاشية سياسية: إذا أخذنا في الإعتبار سهولة إتصالهم المباشر ببنوك البيانات على مستوى الجمهور العام بكل أطيافه، وخبرتهم مع قنوات الإعلام، فإنهم يستطيعون أن يقترحوا بسرعة وبفاعلية خطة وسائل إعلام قابلة للتطبيق، مهما كانت الفئات التي تستهدفها الحملة الإنتخابية دون أن يكون عليها أن تبدأ من الصفر.

الآن لدى إستشاري التسويق قوالب خطة وسائل إعلام متاحة على الكمبيوتر ومساعدات إتخاذ القرار ذات الصلة في خلال ثوان معدودات، يمكنهم أن يوفرُوا ترابطات لقنوات وسائل الإعلام إستناداً إلى المؤشرات التي ذكرناها سابقاً. يمكن أن تكون مثل هذه البرامج معقدة: بالتأكيد يمكن القول بأنها "للتقييم والتعظيم" حيث أن هذه البرامج محاكاة لخطة وسائل إعلام، وحتى قادرة على تقييم خطط وضع الحملات تزامنياً، والتي يكون المرء متردداً بينها، مع تعظيم الإختيار الأخير في ضوء الميزانية المتاحة، معدلات الإعلان، وتكلفة أية مدخلات، وهكذا. ولكن يجب أن نضع في أذهاننا أن هذه النظم، يمكن فقط أن تكون منطقية إستناداً إلى البيانات السابقة، ولا تستطيع أن نأخذ في إعتبارنا عوامل جديدة، والتي يمكن أن تؤثر بشدة على حملة جديدة.

دعنا نتذكر مرة أخرى أنها دائماً عالية المخاطر لمجرد أن تنسخ حملة تسويق سابقة تحقق نجاحاً كما قد حققت من قبل.

التصوير الجيد لهذا النوع من إختيار وسائل إعلام محددة بتوجيه من إستشاريي التسويق في السنوات الأخيرة، قد كان إختيار يجريه بعض السياسيين لوسائل الإعلام لكي ينشروا بيان ترشيحهم. بدلاً من إجراء هذا الإختيار بطريقة "كلاسيكية"، إذا جاز التعبير، والذهاب إلى إذاعات أخبار التلفزيون المسائية الأساسية، فقد أعلن بعض السياسيين الأمريكيين عن ترشيحهم عبر عروض التحدث التلفزيونية المسائية الشعبية، مستهدفة المشاهدين غير المهتمين بالسياسة، الذين لا يشاهدون الأخبار. جاء المثال في عام ٢٠٠٣ بواسطة Arnold Schwarznegger، الذي قد أعلن أنه سوف يخوض معركة إنتخابية كمحافظ لولاية كاليفورنيا في برنامج Tonight Show. الأكثر حداثة، أعلن جون ماكين ترشيحه للرئاسة في ٢٨ فبراير ٢٠٠٧ في عرض Late Night. ليس فقط قد وسع هذا من جمهورهم المستهدف، ولكنه أعطى أيضاً نغمة رقيقة للممارسة، وخاصة مفيدة في عيون المستشارين في حالة جون ماكين الذي كان أحد أكبر المرشحين سناً والذي يتنافس على كرسي الرئاسة على مدى فترات إنتخابية طويلة.

أيضاً، في فرنسا "جاك شيراك" أجرى إختيارات غير متوقعة ولكنها جيدة التفكير للإعلان عن ترشيحه في كلتا حملتيه الإنتخابيتين الناجحتين. أعلن عن ترشيحه في عام ١٩٩٤ في ٤ نوفمبر من ذلك العام في مقابلة أجرتها معه صحيفة يومية محلية La Voix Do Nord لا يتم توزيعها مطلقاً خارج شمال فرنسا. وبالمثل هذه المرة في جنوب فرنسا، في فبراير ٢٠٠٢ في وسط زيارة روتينية في مدينة Avignon لتحية عمدة المدينة المنتخب حديثاً زميل في الحرب، حيث أعلن أنه سوف يسعى إلى إعادة إنتخابه في ١١ فبراير ٢٠٠٢. في كلتا الحالتين، بدلاً من محاولة الوصول إلى جمهور عريض مباشرة بالذهاب إلى إحدى الإذاعات المسائية الأساسية أو عن طريق إجراء مقابلة مع إحدى الصحف اليومية المشهورة، إختار أن يذكر بحيوية ونشاط أنه لم يكن أبداً أحد سياسي النخبة، والذي إهتم برعاية المواطنين غير الباريسيين، ومن الواضح أنه لمس بحكمة وترأ حساساً بأن كل وسائل الإعلام الأخرى سوف تستقبل وتدفع إعلان ترشيحه على أية حال، ومن ثم ضمن ذلك بمهارة.

← خطة وسائل الإعلام النهائية: كل العوامل التي وضعناها تندمج في النهاية في خطة وسائل الإعلام التي تهدف إلى تنسيق كل الوسائل المتاحة بأحسن ما يمكن، بالإضافة إلى الأهداف المرجوة، والفئات المستهدفة المرغوبة، لإنشاء التصنيف والجدول الزمني لقنوات الحملة. بصفة عامة، إعادة تجميع القنوات في ثلاث أو أربع فئات يؤدي إلى الآتي:

- قنوات إلزامية؛
- قنوات مكملية؛
- قنوات مفيدة؛
- قنوات مهمة.

سوف تصب معظم الجهود وموارد الأموال في القنوات الإلزامية، وأيضاً القنوات المكملية، والتي على سبيل المثال، قد تستخدم قدراتها لحمل أنواع معينة من الوسائل، وللمساعدة في إنشاء بصفة خاصة تأثير وضع جدول أعمال ملائم.

بعض الأموال قد تجمع تراكمياً من أجل الإعلام عبر القنوات "المفيدة"، والتي تصنف هكذا لأسباب أخرى غير تلك الخاصة بقيمتها المباشرة، للإعلام السياسي مثلاً. على سبيل المثال، المساعدة في تعبئة المساندين للمرشح، يمكن تجنيدهم للمشاركة في حملة الملصقات.

على الجانب الآخر، سوف لا تستخدم القنوات المهمة في الحملة، بل إنها سوف ترفض (رفض إجراء مقابلات كطلب الصحفيين الذين يعملون لصالح قنوات معينة، على سبيل المثال - التي سوف تتطلب الكثير من الدبلوماسية من جانب ممثل صحافة المرشح، حتى لا يشعر الصحفيون المرفوضون بالإغتراب على الرغم من رفض مقابلتهم).

أخيراً، يجب تذكر أن إختيار القناة الإعلامية يجب أن يجري أيضاً بصورة طبيعية، مع الأخذ في الاعتبار الأعراف واللوائح المحلية، حيث تبدي بعض البلدان الديمقراطية صرامة شديدة حول إستخدام الإعلان السياسي المدفوع أو حتى الحق في إستخدام وسائل إعلام معينة. تضع قوانين الأمريكيين و البريطانيين سقفاً لا يمكن أن تجتازه نفقات الحملات السياسية. منذ عام ١٩٩٠، يمنع القانون الفرنسي اللجوء إلى أي نوع من أنواع الإعلان السياسي

المدفوع أثناء الشهور الثلاثة الأخيرة قبل الإنتخاب، وتفرض حظر شامل على الإعلانات السياسية عبر شاشة TV.

في معظم البلدان الديمقراطية، تخضع وسائل الإعلام في كثير أو قليل إلى بعض الهيئات التنظيمية المستقلة، والتي تحدد ميثاق التعددية السياسية في وسائل الإعلام. على سبيل المثال، "لجنة الإعلام الفيدرالية الأمريكية" (FCC) التي تخصص ترددات الراديو والتلفزيون، قد أنشأت على مدى سنوات مسابقات أعمالها الذاتية على "قاعدة الوقت المتساوي" والتي تنص على أن تسمح الشبكة الإعلامية بالحق المتساوي لكل الأحزاب أو الأفكار السياسية، يؤكد المجلس الأعلى الفرنسي للوسائل السمعية بصرية بشدة على أن الحكومة والأغلبية البرلمانية والمعارضة تتقاسم بالتساوي وقت الأخبار، مع محافظة بعض أفرادها على إجراء مسح سنوي حول الإحصاءات التي تتناول كيفية التزام شبكات التلفزيون بهذه القاعدة "ثلاثية الأبعاد"، وهكذا.

* * *

لإنهاء هذا الفصل، يجب أن نلاحظ أننا قد تخطينا عن قصد أحد عوامل الاختيار الذي عادة يتحول ليكون الأكثر أهمية: مشكلة التكلفة التي تخفض بصورة متكررة عملياً المدى الواسع لوسائل الإعلام المتاحة نظرياً. أحياناً، بصورة عكسية، على التسويق السياسي أن يحتوي السياسي أو حاشيته الذين يظنون خطأ أن كل الأموال المخصصة للحملة يجب أن تنفق بالكامل، بينما الإسراف في إنفاق المرشح قد يدل على حماقة، إذا لم يكن ضاراً.

على أية حال، استخدام وسائل الإعلام بواسطة التسويق السياسي الحديث يظهر بوضوح، إننا قد تحركنا الآن بعيداً عن بساطة إجراء الإعلام القديم أثناء طفولة الإعلام السياسي في القرن العشرين: نحن نعرف على وجه التأكيد اليوم بأن الربط بين سلسلة من حالات الإعلام خلال قنوات مختلفة تعبر عن فعالية أكثر كثيراً من استخدام الشبكات الرائدة في مجال الإعلام السمعية بصرية الوحيد والمهيمن. "الشعار الشهير" هيمن على وسائل الإعلام المهيمنة" قد صاغه أحد أوائل مستشاري التسويق السياسي Jie Napolitan، لا يعتبر دائماً الحل الأمثل اليوم.

ولكن، التطورات السابقة قد أثبتت أيضاً أن التسويق السياسي ليس علماً، له نتائج يمكن توقعها ومضمونة، إنه ليس أكثر من حالات الإعلام كما هي

بصفة عامة الآن. على أية حال، يمكن أن تحاكي حملات الإعلام فقط كل منها الأخرى عملياً، في محاولة لتبني التطورات الحديثة. يجب وضع هذه البديهية في الذهن عند تنشيط عملية الإعلام السياسي.

أخيراً، هذا التعقيد، وهذه الحالات من عدم التأكيد يفسر التحول المزدوج إلى المهنة في الإعلام السياسي في السنوات الأخيرة: أولاً، خلال تدخل مستشاري التسويق السياسي ذوي التخصص العالي كلهم على مستوى العالم، ولكن أيضاً خلال تحول السياسيين أنفسهم إلى هذه المهنة أكثر وأكثر وعياً بأن مهمتهم الآن تتطلب أن يتقنوا أدوات وعمليات الإعلام السياسي العالمي الحديث اليوم.