

٤ - الفصل الرابع

الأدوات التقليدية

The traditional tools

الكثير من الأدوات المستخدمة في التسويق السياسي الحديث قد كانت هنا وهناك لفترة طويلة: لقد كانت الملصقات السياسية مستخدمة على مدى القرن التاسع عشر، وقبل تاريخ المجتمعات الانتخابية إلى الوراء حتى العصور القديمة، وربما أبعد، عندما كان الورثة المحتملون لزعماء القبيلة المتوفين يحاولون الحصول على الإعراف من بين المشايخ الأرشد.

يمكن تجميع وسائل الإعلام السياسي التقليدية في فئتين طبقاً لطريقة كل منها التشغيلية (مع جودة الإعلام التنافسية):

- الأدوات التفاعلية؛
- والأدوات ذات الإتجاه الواحد.

٤-١ الأدوات التفاعلية

الأدوات التفاعلية لها ميزة واضحة في أنها الأكثر دقة، ومن المحتمل، أنها الأكثر فعالية: يلتقي السياسي مباشرة مع الناخبين، ويعرض عليهم فرصة رد الفعل مباشرة أيضاً على إعلامه.

يتمثل عيبها العام في أنه يجب على السياسي أن يخصص وقتاً ضخماً في وضع هذه الأدوات موضع التطبيق، حيث يسمح الإعلام التفاعلي المباشر بالإتصال المترام فقط مع عدد محدود من المحاورين. لهذا السبب يميز التسويق السياسي الحديث بين شكلين من وسائل الإعلان التقليدية:

- الإتصالات المباشرة الفعلية، التي تتناول عدداً قليلاً نسبياً من محاورين خصوصيين.
- أنواع متعددة من بدائل الإتصال المباشر تستخدم بصورة نظامية مع الجماهير العامة من متلقي الإعلام السياسي.

٤-١-١ الإتصالات المباشرة الفعلية مع الناخبين

الإتصال المباشر مع الناخبين هو الشكل الأقدم بصورة طبيعية للإعلام السياسي: "الخروج إلى مقابلة الناس". بالرغم من أنه قد يكون موجزاً، هذه الطريقة في الإتصال وجهاً - إلى - وجه تعتبر الطريقة الأكثر قوة في عملية الإعلام.

ولكن السياسي محدد بالذين يقابلهم مباشرة بإعتبارهم أصليين أثناء الحملة السياسية، لأن الوقت مفقود. ومع ذلك، إنه يستمر في ممارسة الإتصال المباشر في موقفين: لتحقيق علاقات خاصة مع المساهمين الأساسيين في حملته، وفي حالة الحملة المحلية، التي سوف نعود إليها في الفصل الأخير من هذا الكتاب.

٤-١-١-١ علاقات خاصة مع المساهمين الأساسيين

ليس أمام السياسي إلا أن يحقق روابط قوية مع فئة مختارة من الأشخاص بمعايير عالية، أولئك الذين يسعى إلى إنشاء علاقات خاصة معهم:

- المتبرعون مالياً الأكثر ثراءً؛
- المدعمون ذوو المكانة الإجتماعية العالية.

توجد حاجة واضحة في تحقيق إتصالات مباشرة مع عدد كبير من المساهمين مالياً. ولكن على عكس الأفراد الآخرين الذين يقابلهم أثناء الحملة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، دائماً لا يعلن المرشح عن هؤلاء الأشخاص. إنهم يوردون المال، بصورة رسمية أو غير رسمية، أو أحياناً مساعدة مادية من نوع ما يمكن أن تمتد هذه إبتداء من الإستخدام عبر المحدود والمجاني لأسطول من السيارات المؤجرة أو طائرة خاصة، إلى إعارة حارس خاص محترف. لذلك غالباً تبقى هذه العلاقات في طي الكتمان، ولكنها متأصلة لدى كل السياسيين بدون إستثناء، كما يمكن أن يخمن المرء، على الرغم مما قد يدعونه جماهيرياً. هؤلاء مساعدتهم مفيدة بصفة خاصة في بداية الحملة، عندما تكون حملات جمع الأموال لم يحن وقتها بعد، وسوف تأتي.

بالنسبة للمدعين ذوي المكانة الإجتماعية، حيث الظاهرة على العكس تماماً. هنا يرغب السياسيون في أن يعلنوا على الملأ التدعيم الذي يحصلون عليه من تنوع واسع من الشخصيات المشهورة: لاعبي كرة سلة، جراحين بارزين، ضباط بوليس محترمين، وبالطبع نجوم سينما، ومشاهير آخرين من دنيا الفن أو الثقافة. في حالات كثيرة، لكي يحصل المرشح على مساندهم، من

الواضح أنه يجب أن يقابل مثل هؤلاء الشخصيات شخصياً. لتوفير الوقت، سوف تبتكر حملة التسويق السياسي جيدة التنظيم طرماً لتجميع هذه الإتصالات المباشرة المتنوعة بتنظيم دعوات على حفل تدعيم يتخلله غداء أو عشاء أو حتى إجتماعات مغلقة مع أنواع مختلفة من المدعين ذوي المكانة، بما يسمح به إدراكهم، وإحساسهم الدبلوماسي. على سبيل المثال، بعض شخصيات هوليوود المشهورين كوسطاء قادرين على إعداد هذه الأنواع من التجمعات - عادة لصالح "مرشح الحزب الديمقراطي".

٤-١-١-٢ وضع حملة التجوال، والمجتمع المحلي وأشكال أخرى من الاتصال المباشر مع متلقي الإعلام

التجوال، زيارة الناس في بيوتهم أو أماكن عملهم، يعتبر نظرياً أداة الإعلام السياسي النموذجي: الفرصة المثالية للإتصال اللفظي وجهاً - إلى - وجه. ولكن هذا الشكل من الاتصال المباشر مع الناخبين يمكن أن يمارسه السياسي نفسه في حالة الحملات المحلية، حيث يسمح القرب الجغرافي، والعدد القليل نسبياً من المتلقين، ويجبر المرشحين على زيارة جمهور الناخبين شخصياً.

ومع ذلك ، يمكن تنفيذ شكل ملخص في حالة الإعلام السياسي على المستوى القومي، عندما يكون لدي السياسي ميزة بنية تحتية محلية. في مثل هذه الحالة، يستطيع النشطاء والمتطوعون المحليون ممارسة التجوال حول منازل جيرانهم من جمهور الناخبين وينقلون إليهم رسالات موجزة نيابة عن السياسي. قد أقر اختصاصيو الإعلام السياسي بأن هذه الطريقة مفيدة بصفة خاصة عندما يترك الزائرون أثراً ملموساً، (نشرة إعلامية، برامج انتخابية، أو إصدارات، أو كتيبات، الخ.).

يجب التأكيد هنا بأن النشطاء الذين يتجولون يحتاجون إلى حد أدنى من التدريب: لكي يكونوا فعالين، لا ينبغي أن يحتوي التجوال على مناقشات طويلة مع الناخبين. ولكن ببساطة تنحصر مهمتهم في إثارة التفضيل الانتخابي، بالإضافة إلى بعض أنواع المادة في حالة الإصرار على إجراء مناقشة حقيقية، فإن القائم بالجوالة يفقد وقتاً ثميناً ويخاطر بعدم قدرته على تقديم الإجابة الصحيحة على بعض الأسئلة عالية التفاصيل، والتي سوف تخلق تأثيراً سلبياً. يشتمل تدريب المتجولين على تعلم أساسيات عملية الإعلام، والتقييم النفسي،

لكي يتم نقادي المبالغة في تقدير أي انطباعات مواتية، التي قد يعايشونها أثناء تجوالهم.

التنفيذ الصحيح للتجوال لا يسمح فقط لأفراد الحملة بمجرد توصيل الرسالة إلى متلقي الإعلام، ولكن أيضاً الحصول على تغذية مرتدة بإعطائهم السياسي معلومات مماثلة لتلك المعلومات التي يمكن أن يحصل عليها من المسح التقليدي. لهذه الغاية غالباً، يطلب من المتجولين تحديث "كارت التجوال" مباشرة بعد زيارة الناخب. المعلومات الأساسية التي يشير إليها كارت التجوال هي درجة التدهيم الظاهر بالنسبة للسياسي:

● مواتية بصورة مرتفعة؛

● مواتية؛

● لا يبالي، متردد، أو من المستحيل تأكيده؛

● غير موات؛

● عدائي.

بهذه الطريقة، آراء القاطنين في المناطق المجاورة التي قد تم المرور عليها، يمكن أن توضع على ملف، ويمكن تسيير مرحلة التجول التالية بمساعدة نتائج الجولة السابقة طبقاً لنوع الحملة:

● "إعلام الصيانة والمحافظة" أو البحث عن تبرعات مالية، حيث الزيارة التالية تخصص للأفراد الذين عبّروا عن تدهيمهم للسياسي؛

● على العكس "إعلام الاقتحام الهجومي" حيث سوف يكون التركيز مكثفاً على الناخبين الذين قد كانوا مترددين حتي الآن.

يسمح هيكل النشاط المحلي القوي بالتجول بدون حضور السياسي نفسه. إنه يسمح أيضاً بتكثيف تكرار حملات المجتمع المحلي تلقائياً، والتي يحاول مستشارو التسويق غالباً بتكثيفها إلى ما يطلقون عليه "تسويق الشارع". ولكن الإتصال يكون منخفض الجودة بوضوح، عندما يقوم به متطوع بدون اسم لزيارة الناخبين، بدلاً من أن يقوم به المرشح بنفسه، وهنا يكون التأثير أقوى وأعمق.

٤-١-٢ بدائل الاتصالات المباشرة

التجول، وحتى المزيد من الاتصال المباشر مع الناخبين يكون بدون فائدة عندما يجري على نطاق واسع، إذا كان الهدف الوصول إلى عدد كبير من الناخبين. في البلدان الديمقراطية، لا يستطيع مرشحو الرئاسة زيارة كل منازل ناخبهم. فيما وراء الاتصالات الفعلية "القليلة" المباشرة التي وصفناها الآن، قد طور التسويق السياسي أشكالاً بديلة للإعلام السياسي، والتي يمكن تقسيمها إلى فئتين طبقاً للمدى المستهدف من فئات أو جمهور الناخبين:

- بدائل الإتصال المباشر مع فئة مستهدفة ضيقة،
- بدائل الإتصال المباشر مع فئة مستهدفة عريضة.

٤-١-٢-١ بدائل الاتصال المباشر مع فئة مستهدفة ضيقة

هذه الفئة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاتصال المباشرة الفعلية، يلتقي السياسي في نفس الوقت مع مجموعة أقل أو أكبر حجماً من المتلقين المستهدفين، تختار عادة عن طريق الألفة أو الصلة الروحية، أو القرب الاجتماعي السياسي، وهكذا لتوصيل إعلام سياسي سابق الإعداد بدقة.

٤-١-٢-١-١ قهاوي الحملة، اجتماعات الحملة، مأدبة ولجان تدعيم الحملة، ندوات الحملة، إلتماسات الحملة. هذه أدوات عالية للإعلام السياسي التقليدي، التي تشارك جميعها في تمييز إتصال مباشر قريب، داخل دائرة مغلقة نسبياً، بين المرشح وفئة دقيقة جداً من متلقي الإعلام. بصفة عامة، هؤلاء هم الأفراد الذين قد أظهروا بالفعل ألفة أو صلة روحية مع أفكار المرشح، أو شخصيته، حالات الألفة التي يحاول السياسي تحويلها إلى تدعيم مباشر سواء مالي أو مادي. حيث أن وقت السياسي ثمين، فإن هذه الطريقة في الإتصال يحتفظ بها عادة للمتعاطفين المعروفين، وخاصة أولئك الذين يمكن أن يقدموا مساعدة مالية أو مادية. إعتاد السياسيون استخدام حفلات غداء أو عشاء مفيدة منذ القرن التاسع عشر.

ميزة هذا النوع من اللقاء أنه يمثل أداة إعلام، تلك التي بطبيعتها تشبه الإتصال الفردي المباشر. بالطبع كل الضيوف (الذين يدفعون) في مأدبة جمع الأموال، أو كل المشاركين في الندوة، قهوة أو شاي الحملة، أو عقد اجتماع مغلق، قد لا تتاح لهم فرصة التحدث شخصياً مع السياسي، ولكن الإتصال سوف يوفر صلة حميمة بدرجة كافية لتدعيم تأثير إيجابي. يوفر اللقاء في حد

ذاته مكانة رمزية عالية: حتي إذا لم يتحدث الجميع مع السياسي شخصياً، فإن الجميع قد حصل نظرياً على الفرصة لأن يفعل ذلك، ومن ثم سوف يحتفظ داخلياً بإشباع نفسي قوي، مبشر بالخير بالنسبة لكفاءة الإعلام السياسي.

تعمل الولائم وحفلات الغداء على نفس المبدأ، حيث توفر أحد الأشكال المكملة للتدعيم النفسي: إحساس الإنتماء إلى جماعة متماسكة "تنقسم لقمة العيش معاً." على المستوى النفسي الاجتماعي، إنها تعطي المشاركين الإحساس بالاندماج والولاء الجمعي لنفس المجموعة. يحدث نفس الميكانيزم عندما يقابل السياسي بصورة مباشرة صحفيين مختارين أثناء غداء عمل صحفي، يمكن أن يقود القرب النفسي اللاشعوري إلى المزيد من المقالات المواتية.

هاتان الحالتان المتغيرتان من الإجتماع المغلق يمكن أن تأتي مثل هذه الإجتماعات كمبادرات من أفراد خارج تنظيم الحملة أحياناً:

- بالطبع يمكن أن تأتي المبادرة من المرشح كأدوات لحملته الإعلامية السياسية، وأن تصبح جزءاً من خطة سابقة الإعداد.
- ولكن يمكن أن تأتي أيضاً كمبادرة من الأندية أو الإنتلافات القائمة التي ترغب في أن يلتقي أعضاؤها مع الشخصيات السياسية البارزة.

حتى إذا كانت تبدو لأول مرة مثيرة للدهشة، فإن هذا الافتراض الثاني هو الأكثر قبولاً، ويرجع هذا إلى سببين: أحدهما ذات طبيعة مادية، والآخر يتصف بالرمزية. أولاً، تسمح هذه الطريقة بتخفيض التكاليف المرتبطة بعقد الإجتماعات، حيث النادي أو الإنتلاف الداعي للإجتماع، وليس تنظيم حملة سياسي، هو الذي يسدد الفاتورة. ثانياً، سياسياً، مثل هذه الحالات، يكون قادراً على الإتصال بالمتلقين الذين قد لا يكونون على إستعداد للحضور، إذا كان اللقاء قد عقد بمبادرة ذاتية من المرشح. يسمح هذا بأن يتخطى إعلام المرشح العقبة التي تنشأ نتيجة الميول الضعيفة للفئات المستهدفة الأقل تحفيزاً لتعريض أنفسهم على الإعلام السياسي. أعضاء تنظيم الحملة غالباً يكونون مسئولين عن إستثارة الدعوات من مجموعات من هذا النوع، من الدوائر التنفيذية، المهنية، أو الاستثمارية وحتى روتاري الدولية. أيضاً توفر حفلات الإفطار، الغداء، والعشاء فرصاً ممتازة لجمع الأموال، وخاصة إذا صدرت المبادرات من أعضاء بارزين في المجتمع، الذين يدعون أصدقائهم.

المتعاطفين مع السياسي، ولكن سوف يكون لهم فقط تأثير غير مباشر على نتائج الانتخابات، الأفراد الذين يحضرون الاجتماعات يعملون هنا، على أفضل الاحتمالات كمحطات محتملة لإستلام وبت الآراء، بحيث يجسدون مادياً هذا التأثير غير المباشر.

← عقد الاجتماعات وإستهداف المجموعات والأفراد. حتى إذا كانت عملية إستهداف المتلقين مجموعات وأفراد غامضة نسبياً في حالة إجتماعات الانتخابات، فإنها مع ذلك تعتبر مهمة: أولئك الذين يشتركون في الاجتماعات لديهم بصورة مشتركة حقيقة أنهم المتعاطفون مع المرشح، حيث أنهم قد بذلوا الجهود التطوعي، والنفسي - إجتماعي للحضور. أحياناً، هذا التأثير النفسي إجتماعي يمكن حتى تدعيمه بدفع أتعاب المشاركة في الإجتماع، مهما كانت قليلة: يعمق إجراء الدفع من اقتناع المؤيد، ومن ثم، تماسك الجمهور في عملية الحشد، والقرب النفسي مع المتحدثين، بما يجعل الأمر أكثر صعوبة على الأفراد في مجموعة الحاضرين أن يختلفوا!

يمكن تحسين عملية الإستهداف بدعوة فئات معينة من الأفراد، حصرياً، بصفة خاصة، المهنيين ذوى التخصصات العريضة. حينئذ يمكن لحملة التسويق السياسي أن تعد بسرعة العديد من الاجتماعات العامة، يدعي لها جماهير محددة ومتجانسة. أيضاً إجتماعات الأشخاص المجاورة والقريبة تدخل ضمن الترتيبات بالطبع، وبصفة خاصة بالنسبة للحملات المحلية.

← إجتماعات التعبئة والحشد. الاجتماعات الجماهيرية في صالات المدن وحجرات الإجتماع العامة، قد كانت بإستمرار وبشكل طبيعي أكثر الممارسة الإعلامية شيوعاً بالنسبة للحملات التي في مناطق صغيرة نسبياً. ولكن بالنسبة للإجتماعات مع جماهير أكبر كثيراً، فإن الأداء النفسي قد يبدو في البداية بعيداً تماماً عن البديل المتمثل في الإتصال المباشر، والذي تعبر عنه الاجتماعات الجماهيرية التي تتسم بصغر حجمها وحميمية علاقاتها.

ومع ذلك، الاجتماعات الجماهيرية أو إجتماعات الحشد والتعبئة، تعمل على نفس المبدأ النفسي، مع الأخذ في الاعتبار مشاركتهم، وتوفير نفس نوع الإشباع. التزامن المادي والمؤقت هو الدافع الأساسي لهذا الإشباع: حتي إذا

كان الإتصال مع السياسي نظرياً، فإن الحقيقة البحتة في كونه موجوداً في نفس المكان كما هو الحال مع الناخب، وفي نفس الزمان، يمنح الأخير إحساساً قوياً بالرضا، والذي يدعم كفاءة الإعلام السياسي تبعاً لذلك.

وبالفعل في عقد الثلاثينيات (١٩٣٠): عملية الحشد والتعبئة "النازية" الضخمة التي نظمها وزير الدعاية Josef Goebbels، في إجتماع الحزب السنوي في "نورمبرج"، قد استغلت بصورة نظامية هذه الظاهرة لأغراض الإعلام السياسي. في هذه الأيام، نجوم موسيقي "بوب وروك"، قد بنوا ثروتهم على آلية مماثلة، قد أنجزوا ممارسة لافتة في عقد إجتماعات حشد وتعبئة أنصارهم، مع الظهور في حفلات موسيقية عملاقة حية حيث الخلفية للصوت تكاد لا تسمع مع صوت العازف C D في حجرة معيشة، والفنان يظهر عبارة عن خيال شخص صغير من الصعب رؤيته من مسافة بعيدة – ومع ذلك الجمهور في حالة بهجة وإنتعاش لكونه هناك!

في النهاية، سوف يلاحظ المرء أن تأثير وسائل الإعلام السمعية بصرية قد أصبحت محسوسة في مشروع الأداء الوظيفي للحشد والتعبئة السياسية، والتي قد شوهدت معالمها في السنوات الأخيرة. إنها إتجهت أكثر وأكثر إلى محاكاة عروض TV المتنوعة، كما لو كان ذلك من المفترض أن يعطيهم المزيد من المصداقية. المساحات الزمنية التجارية على شاشات TV السمعية بصرية تعرض الآن على شاشات كبيرة، لكي تعد الجمهور لوصول المتحدثين الأساسيين، وفي بعض الحالات، لا يتحدث المرشحون مباشرة إلى الجمهور، ولكن إلى "ممثلين" للجمهور يدعون إلى المسرح، بالضبط كما يحدث في عروض التحدث التليفزيوني. على الأقل منذ حملة إنتخابات عام ٢٠٠٠ على الأقل عندما تم تصوير كل من جورج بوش، وآل جور وهما يخرجان من سيارتهما ويدخلان قاعة إجتماع حزبيهما، لكي يكون الجمهور بالداخل قادراً على رؤية كل منها على شاشات ضخمة، هنا يبدأ الحشد في الظهور في مهرجان أوسكار هوليوود.

تحدث مثل هذه التجمعات للحشد والتعبئة مع ازدياد تدريجي مسرحي في الموسيقى التصويرية بعناية شديدة. وكما في حفلات "روك" الموسيقية، يتحدث السياسيون الأقل شهرة والضيوف المحليون أولاً، لقطات فيلمية، ومساحات إعلامية قصيرة تستخدم لبناء مزاج جمهور الحاضرين، في إنتظار أن يدعي إلى المنصة للظهور والتحدث السياسي الأساسي. أيضاً قد تكون

التسلية جزءاً من المراحل الأولية للإجتماعات، وخاصة في أمريكا اللاتينية، حيث غالباً تبدأ إجتماعات التعبئة والحشد بعروض للمغنين والراقصين الشعبيين على المسرح. حتى دخول السياسي إلى صالة الإجتماع، يتم إخراجهم إلى الجمهور مثل ذلك الذي يحدث لفنان الحفلة الموسيقية، إلى بعض النغمات المحددة ذات التأثير اللافت. أيضاً الطريقة التي يخطو بها السياسي إلى المنصة محسوبة بدقة أيضاً. تتمثل الحيلة الجيدة أن تدعوه إلى عبور الصالة من مسافة بعيدة نسبياً، وزحام التحيات والتصفيقات، التي سوف تزيد من حماس المشاركين، الذين يحاولون مصافحته وحتى لمسه، وهكذا.

بالطبع توجد مرحلتين مزدوجتين لهذا. بينما إجتماعات التعبئة والحشد مخططة من أجل المزيد من تأثيرها المباشر على المشاركين، كما هو من أجل المزيد من جمهور المشاهدين غير المباشر خلال نشرات الأخبار التلفزيونية المحتمل أن تبثها، على الأقل لمدة دقائق قليلة. أيضاً دور التلفزيون يكون محسوساً عند وضع الجدول الزمني لإجتماعات التعبئة والحشد، من أجل ضمان أن النقاط الرئيسية، عادة حديث السياسي القيادي يكون جاهزاً في الوقت الملائم لأخبار التلفزيون المسائية الأساسية، حتى لو كان هذا يعني تخفيض عدد الحاضرين، لأن الكثير من المشاركين المحتملين سوف يكونون لا يزالون في أعمالهم.

حتى المكان المخصص في قاعة الإجتماعات لطاقتهم التلفزيون الذي ينقل إجتماع التعبئة والحشد، يتقرر تحديده بصراحة مسبقاً، منذ حملة "رونالد ريجان" ١٩٨٠ لكي يجبر طاقم التلفزيون على إظهار فقط صفوف النشاط والمتعاطفين، بدلاً من أحياناً الجزء الخلفى الفارغ من الصالحة. بالنسبة لحملة الرئاسة الفرنسية ٢٠٠٧ ابتكر فريق نيكلاوس ساركوزى بشكل لطيف إعطاء المذيعين الفرصة لأخذ لقطات صورهم بحرية، وبصورة طبيعية كان قصدهم شبكة تلفزيون الإنترنت التي أنشأوها للحملة. وافق الصحفيون مراراً وتكراراً، إذا هم إستطاعوا حينئذ تخفيض عدد الطاقم، وأيضاً لأن اللقطات التي يتخذها موظفو الحملة كانت أفضل كثيراً من صورهم الذاتية: كان لدى فريق ساركوزي كاميرا مثبتة على ونش عملاق يعطي لقطات رائعة عن الإجتماعات. فقط، فيما بعد فهم الصحفيون أنهم تعرضوا إلى حد ما إلى مناورة، حيث كانوا يعرضون فقط على مشاهديهم اللقطات الرسمية الخاصة بالحملة.

٤-١-٢-٢ بدائل الاتصالات المباشرة مع فئة مستهدفة عريضة

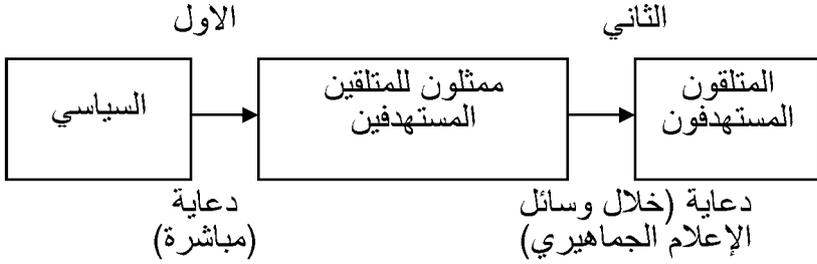
٤-١-٢-٢-١ المشي خلال الزحام. المشي خلال الزحام، بطبيعته يشبه إلى حد كبير داخل إجتماعات التعبئة والحشد. قد فهم السياسيون في كل العصور، إنه من المستحيل دائماً تجريبياً زيارة نسبة أكبر من ناخبهم لإنشاء إعلام مباشر معهم. يضاف إلى ذلك، أنهم جربوا دائماً تلقائياً الإتصال المباشر خلال التجولات المتكررة، وبالإندماج مع الجماهير المزدحمة. نفسياً، الحقيقة المجردة للإتصال المرئي المباشر، وإمكانية مصافحة أيدي المرشح، تنتج إتصلاً زائفاً، قد خلد السياسيون والقادة العسكريون على مدى قرون، ابتداء من وفود الرومان الرسمية الذين يراجعون وحدات جيوشهم الرئيسة لرفع روحهم المعنوية، إلى القادة السياسيين حديثاً، الذين يخترقون خطوط الأمن على جانبي طريق عبورهم لمصافحتهم المناصرين لهم. بصورة طبيعية، يصبح الإعلام السياسي في مثل هذه الحالات شيئاً ما يشبه الكاريكاتير. السياسي غير قادر على توصيل أية رسالة أو إعلام معين: تتمثل الرسالة الوحيدة في وجوده في نفس المكان ونفس الزمان كما هو الحال مع المتلقين "للإعلام" بدون أن يكون هناك أي نوع من الإتصال أكثر من الإتصال غير اللفظي، وعملية الإستهداف للفئات والأفراد الآن خارج المناقشة.

٤-١-٢-٢-١-٢ نشر وسائل الإعلام للإتصالات الخاصة. حتى الإختلاط مع الجماهير المزدحمة لا يوفر إتصلاً مباشراً مع كل الناخبين. ولكن التصميم الجيد لحملة التسويق، يمكن أن يحاول إبتكار زعم قابل للتطبيق في صالح بعض الإتصالات المختارة بعناية، وبعد ذلك نشرها في وسائل الإعلام للجمهور العام. سلسلة من اللقاء بين السياسي، وعدد من الأفراد يمثلون فئات معينة من الجماهير المستهدفة من الحملة السياسية المخططة. هؤلاء المتلقون تتولى وسائل الإعلام تضخيمهم في عرض مؤثر يعد إعداداً جيداً عن طريق التسويق السياسي: يدعي مصورو الصحافة، ويرى البعض نشر هذه الصور في وسائل الإعلام. أحياناً يدعي طاقم تليفزيون من إحدى الشبكات الأساسية، مع الوعد بالقيام بعمل تغطية خاصة.

في الواقع هذه العملية الإعلامية غير مباشرة: المتلقون النهائيون يتقصصون هذه حقيقة في حالة وجود السياسي، ونشر وسائل الإعلام لهذا الإتصال يخلق النقص (التوحد مع السياسي). في الواقع، يأتي نشر وسائل الإعلام في عملية ذات خطوتين كما في الشكل التالي.

شكل رقم ٤-١

النشر المزدوج لوسائل الإعلام (أو الإعلام السياسي من الدرجة الثانية)



عندما يدعو السياسيون الميكروفونات والكاميرات لإفتتاح لقاءاتهم مع ممثلي هذه أو تلك الفئة من جماهير الناخبين، فإن أدائهم يكون بوعي أو لا يكون كذلك. ومن ثم تأتي عملية نشر وسائل الإعلام مزدوجة أيضاً.

٤-٢ الأدوات ذات الإتجاه الواحد

معظم أساليب الإعلام السياسي أحادية الإتجاه تنتمي إلى الكلمة المكتوبة في شكل ما أو آخر. مرة أخرى، هذا الإستخدام قديم تماماً: حتي أن المرء يمكن أن يؤكد بأن أول مجموعة قواعد قانونية مكتوبة، بدأت مع "ميثاق هامورابي"، كانت طريقة لتأكيد علنية ما قبل ظهور أصحاب السيادة الذين أصدروه. على خلاف ما سبق، أدوات الإعلام السياسي ذات الإتجاه الواحد المعيارية بطبيعتها تقلص فعالية الإعلام، حيث إنها تخفض من جودته. لا يستطيع المرء أن يتأكد من التأثير الحقيقي للرسالة، ومن باب أولى، حول فيما سوف تستخدم: الملصق قد لا يرى، الصحافة الإلكترونية أو غير الإلكترونية قد لا تقرأ، وحتى إذا وصلت إلى بيت كل ناخب، وهكذا. سوف لا توجد تغذية مرتدة أصيلة هنا.

٤-٢-١ الصحافة والمادة المكتوبة

توجد نوعان من الصحافة، اللذين يمكن تمييزهما إستناداً إلى جودة عملية إعلامها المحددة.

الصحافة غير المناصرة، والتي توفر إعلاماً جيداً بصورة أفضل.

الصحافة المناصرة، المدافعة، والتي عملياً تعتبر بديلاً للأولى.

٤-٢-١-١ الصحافة غير المناصرة

٤-٢-١-١-١ استمرارية الصحافة غير المناصرة. الصحافة غير المناصرة واحدة من الأدوات المنتجة للإعلام السياسي، حتى مع تغيير دورها وتطور وسائل الإعلام. الصحافة، بصفتها محطة إستلام وبث وسائل الإعلام يعطيها تأثيراً ومصادقية تبقى غير متوازنة اليوم. الصحافة غير المناصرة يجب أن تكون مفهومة كصحف ومجلات، وليست مرتبطة مباشرة بحزب سياسي ما أو بأخر، وأن المشتري لا يعتقد بأنها مرتبطة بموقف مناصر أو مدعم لأي حزب. قُرءاء Le Figaro في فرنسا، El Mundo في اسبانيا، وفي المملكة المتحدة The Sun ، وهكذا، لا يعتقدون بأنهم يلزمون أنفسهم إلى تحالف حزبي إذا إشتروا مثل هذه الصحف، حتى إذا كانوا على وعي بنزعة الصحيفة الحزبية. ومصادفة الصحف اليومية التي توجد الآن في ممرات ركاب مترو الأنفاق في كثير من البلدان يمكن أن تضم إلى هذه الفئة حتى إذا لم يشتريها قراؤها: على الرغم من أن طريقة توزيعها مختلفة، فإن القراء يعترفون إلى حد كبير على أنها تؤخذ بنفس الطريقة التي ينظرون بها إلى صحفهم التي قد يشترونها يومياً.

← جودة الإعلام الذي تبثه الصحافة غير المناصرة. تكمن قوة الصحف غير المناصرة أولاً في تزويدها المرشحين بوسيلة أساسية لسهولة الوصول إلى فئات جمهور الناخبين التي قد تكون مهتمة برسالته. ولكن أيضاً تلك التي لا تكون قد شعرت بالإهتمام بها في البداية، ومن ثم لم تبذل مجهوداً لإستلامها. بطريقة ما، القارئ للصحف غير المناصرة يتعرض للرسالة السياسية بصورة تلقائية، حيث أنه قد اشترى صحيفته المعتادة، ومن ثم يلتقي صدفة بإحدى المقالات المخصصة لتلك الرسالة. ومن ثم، وبصورة مستقلة عن تعليقها على الموضوع، تكون الصحيفة في الواقع مجرد محطة استلام وبث الرسالة - الإعلام السياسي. يجعلها هذا وسيلة نموذجية عندما تركز إستراتيجية الحملة على إعلام الاقتحام الهجومي، ووسيلة مقبولة بصورة عادلة، في حالة إعلام المحافظة والصيانة.

الصحافة غير المناصرة تحظى بكل إهتمام من السياسي لأن مصداقيتها متفوقة كثيراً على تلك الخاصة بنظيرتها المناصرة والمدعمة: سوف يضع القارئ

المزيد من الثقة في مقال مواتي للسياسي في صحيفته أكثر منه في حالة قطعة مماثلة منشورة في صحيفة مناصرة ووضعت في صندوق خطاباته دون طلب منه سابق، والاحتمال الأكبر أنه سوف يعتبرها مجرد نشرة إعلانية مثلها مثل الإعلانات الأخرى التي تقتحم عليك بيتك وهدوءك. في حالة الصحف غير المناصرة، يشعر المتلقي أن ما يقرأه محايد، حيث أنه يعرف بأن السياسي موضوع المقال لا يسيطر على الصحيفة على عكس الصحيفة المناصرة، أو حتى أكثر في حالة الإعلان. غرائزه الدفاعية حول ما يقرأه في صحيفته غير المناصرة تكون في حالة إسترخاء.

← تطور الصحف غير المناصرة في مقابل وسائل الإعلام الأخرى. الآلة التقليدية لصحافة الإعلام السياسي، كانت الصحافة غير المناصرة سابقاً هي التي تمثل أداته الأكثر قيمة. سهولة الوصول إلى أعمدة The Times في لندن أو New York Times في الولايات المتحدة الأمريكية ، أو Le Monde في فرنسا، كانت تمثل نقطة الإنطلاق الطبيعية بالنسبة لرموز السياسة الطموحة.

يمكن أن يقع المرء تحت إغراء التفكير بأن التوسع في وسائل الإعلام السمع بصرية في هذه الأيام، قد قلصت من أهمية اللجوء إلى الصحافة غير المناصرة. هذه ليست الحالة. حقيقة، الصحافة غير المناصرة قد فقدت استقلاليتها، بطريقة ما، وقد أصبحت أقل فأقل كمصدر للمعلومات أو التعليقات. مع قليل من الاستثناءات، بنود المعلومات الأساسية التي تطورت في وسائل الإعلام الحديثة تبدأ على شاشة TV، والآن الإنترنت أيضاً، وتبث فقط بعد ذلك عبر الصحافة المطبوعة. فقط ما هو استثنائي أوجد ما هو عكس ذلك، كما في فضيحة "ووتر جيت" في US التي عرضت في صحيفة Washington Post.

ولكن قد أصبحت الصحافة المطبوعة الميدان الأساسي لمناقشة الإعلام السياسي الذي سبق وسائل الإعلام السمع بصرية، والآن الإنترنت. إنها تشكل محطة استقبال وإرسال مهمة بالنسبة لوظائف وتأثير الأخيرة، والمكون الفردي لعملية وضع جدول الأعمال: في الحال، غرفة صدي لمحطة استقبال وبث الإعلام والآراء للقراء.

قد تطورت الصحافة غير المناصرة من كونها مصدر لعملية الإعلام السياسي التقليدية، إلى مكانة ثانوية باعتبارها تتمتع بحق امتياز - بحيث تكون متحررة وموضوعية كمحطة استلام وبث الآراء الواردة من وسائل الإعلام السمع - بصرية والإلكترونية في الإعلام السياسي الحديث. تبقى فائدتها للإعلام السياسي، حتى إذا كان غرضها قد تغير، وحتى إذا اختلفت طبيعة التغطية، فإنها مع ذلك تعمل كمساعدة للتسويق السياسي الحديث.

يجب أن نلاحظ أيضاً أنه في السنوات الأخيرة، قد سعي السياسيون إلى إلقاء الضوء على ملامحهم السياسية في مجلات التسويق الجماهيرية. التزايد المتواصل في تحويل الإعلام السياسي إلى أن يكون شخصياً وصولاً إلى الناخبين المترددين والممتنعين بإعطاءهم نوعاً من وهم القرب الشخصي مع السياسيين، قد وضع أسبوعياً أو حتى شهرياً المجالات التي ليس لها توجه سياسي على خريطة اختصاصي التسويق السياسي. إنها الآن ضمن خطط وسائل إعلام الحملات، ولكن قد يعني هذا أن الصورة الذهنية والحياة الشخصية للسياسيين تكون حرة التحرك لتغذية هذه المجالات وتسهيل الاطلاع عليها لدى قرائها. على سبيل المثال، سمح باراك أوباما لأخذ لقطات في مواقف خاصة له، ولزوجته وحتى لإبنتيه ولكي تنشر بعد ذلك، إذا لم نذكر حكايات الغرور الفارغة وتباه بالأباطيل على لسان Michelle زوجة أوباما، بعد الإنتخابات وهكذا. يحدث نفس الشيء في بلدان أخرى، على سبيل المثال، صور الرئيس الفرنسي ساركوزي، وهو يقبل على الملاء زوجته الجديدة Carla Bruni، أو الإيماءات الوجدانية العامة بينهما هنا وهناك في الصحف المطبوعة على مستوى العالم، وأيضاً رئيسة ألمانيا Angela Merkel وهي تظهر في أمسية مهرجانية مرتدية فستاناً مقوراً قصيراً على الصدر، وهكذا. ولكن التدايعات مزعجة، والمناورات غالباً لها آثار سلبية: الآن السياسيون الذين في المرتبة الأولى يمشون في خيلاء مثل نجوم السينما في حياتهم الشخصية، وعاجزون عن منع إختراق لخصوصياتهم التي أوجدوها بأنفسهم.

أخيراً، الصحافة المطبوعة قد كانت إلى حد ما بطيئة في إنشاء مواقع Web على "الإنترنت"، فإن معظم الصحف حول العالم تضاعف الآن من مخرجاتها عبر "الإنترنت" وحتى تبدأ في تعديل تغطية الأخبار لتلك الوسيلة، لتجعل توقيتها مع الحدث ذاته. يظهر ذلك أن الإعلام السياسي لا يزال يحتفظ بإتصاله اللصيق مع الصحافة المطبوعة، حيث أن مواقع Web الصحفية عادة

تحقق مستوى مماثل من الإعراف بترجمتها المطبوعة الأصلية، على الرغم من الاختلافات التقنية. قد كانت معظم صحف العالم الكبيرة سريعة للحاق بنجاح iPhone، عن طريق شحن أجهزتهم iApp الخاصة، مما أتاح فرصة جديدة للسياسيين لكي يصلوا إلى جمهورهم مع جودة في الإعلام عن قرب المتمثل في الترجمة المطبوعة.

٤-٢-١-١-٢ صعوبات الوصول السهل إلى الصحافة غير المناصرة. ليس من السهل الوصول للصحافة غير المناصرة. أعمدتها لا تشتري، فيما عدا حالة إدخال إعلان مدفوع والتي تتناقص مصداقيته إلى حد كبير، إنطلاقاً من أن القارئ يفهم في الحال أنه إعلان أكثر منه قطعة صحفية. ينقلنا هذا خطوات إلى الوراء حيث المستوى المتدني لجودة الرسالة الذي يشبه ذلك الخاص بالصحافة المناصرة.

الحل الأفضل المنفتح على السياسي يتمثل في تحقيق علاقة تميز مع الصحفيين الذين يتولون تغطية أنشطته. لهذه الغاية، يعد مستشارو الإعلام بصفة عامة أجندة تقويم خاص بالمقابلات مع عدد قليل مختار بعناية من الصحفيين الذين يعملون في الصحافة المطبوعة. سوف لا يتم إنجاز أية أجندة لأي سياسي دون الاتصال مع أولئك الصحفيين على مواعيد غداء من ترتيبات السياسي، الذي يستطيع أثناءها غرس إتصالات مباشرة معهم. ومن أجل زيادة تعميق الاتصال الشخصي، يستطيع المرء بصورة نظامية أن يحاول التأكيد على أن السياسي يعرف اسم الصحفي، خصوصياته، وحتى موقفه العائلي، بالإضافة إلى موضوعات مقالاته (أو مقالاتهم) الأكثر حداثة.

لقد أوجد القادة الكبار في العالم الغربي بصورة عملية عادة متبعة لهذه الطريقة: الطائرات الرئاسية الأمريكية أو الفرنسية – وحتى طائرة "البابا" الدينية، تتضمن على متنها عدد من الصحفيين المختارين، بصفة عامة في مؤخرة الكابينة الأساسية. التحرك إلى الخلف لرؤيتهم لحظات قليلة أثناء رحلة الطيران، ومحاولة تزويدهم بقطعة صغيرة من المعلومات السرية، يعتبر جزءاً من مباراة المنصب.

طريقة أخرى للحصول على حق الإطلاع على أعمدة الصحافة غير المناصرة تأتي من خلال تنظيم عمليات تشغيل علاقات عامة جوهرية أو أصلية بصورة كافية لتحريك تغطية صحفية إلى مستوى الضرورة الملحة. إذا كان اجتماع انتخابي يستطيع أن يجمع عدداً كبيراً جذاباً بصورة كافية من

السياسيين، النجوم، والمفكرين، أو ضيوف ومتعاطفين آخرين متميزين، إذا كان هناك خطاب مفتوح إلى الصحافة، أو حتي موقف أو بيان حول موضوع ما، أصيل وجديد بصورة كافية، فإن مراسلي الصحافة غير المناصرة، عادة سوف يتناوله في أعمدتهم. لكي يبقى الصحفيون على دراية واطلاع بشئونك السياسية، فإن الموظفين المدربين على فريق الإعلام السياسي، عادة يتولون مباشرة مسئولية الصحافة غير المناصرة تحت توجيه مدير العلاقات العامة، ووكيل أو مفوض الصحافة. بالطبع يبقى المؤتمر الصحفي الطريقة التقليدية لتوزيع رسالة محددة بأسرع ما يمكن بين الصحفيين. بصورة يمكن توقعها، مع زيادة مكانة السياسي، يزداد تمثيل وسائل الإعلام في مؤتمراته الصحفية، ومن ثم، التقارير المنشورة.

على الرغم من استقلاليتها النظرية حينئذ، فإن الصحف غير المناصرة يمكن أن تخضع نسبياً إلى التأثير. يسمح التخطيط الجيد لوسائل الإعلام لمستشاري السياسي أن يختاروا بحذر مسبقاً أقسام التحدث تلك التي يرغبون أن تبتثها محطة الصحفي، وأن يظهروها بصورة مصطنعة لكي تعطي الصحفي الإنطباع بأنها في الواقع أخبار أصيلة، أو على الأقل شيء يستحق النشر. ولكن هذه الممارسة تتطلب في الواقع لباقة اجتماعية لافتة: عند الإفراط في تطبيقه، يمكن أن يشعر الصحفيون، بأنهم تعرضوا لعملية مناورة.

أخيراً، يجب أن نؤكد على أن صحافة عدم المناصرة، وخاصة الصحف اليومية قد تعرضت إلى أزمات اقتصادية صعبة في السنوات الأخيرة، ليس فقط بسبب الأزمة المالية، ولكن يجب أيضاً بسبب التغيرات في نظام وسائل الإعلام، والإنخفاض النسبي في إيرادات الإعلانات. الحقيقة بأن الكثيرين من مشتري وسائل الإعلام تحولوا إلى شاشة التلفزيون أثناء العقد الخامس (١٩٥٠)، والأكثر حداثة إلى الإنترنت، وهذا أدى إلى تخفيض حاد في عدد الصحف اليومية في كثير من البلدان، بالإضافة إلى تراجع في عادات القراءة، وخاصة بين الأجيال الشابة. لذلك. تعامل السياسيون مع الصحافة غير المناصرة أكثر صعوبة، والتأثير أقل قوة عن ذي قبل، على الأقل بالنسبة للجمهور العام (على الرغم من أن وسائل الإعلام التي يراقبها صحفيون من وسائل إعلام أخرى تعوض إلى حد ما جزئياً الإنخفاض في العناوين وفي التوزيع.)

٤-٢-١-٢ صحافة المناصرة والمادة المطبوعة

تعاني الصحافة المناصرة من أنها تتصف بالضعف في جودة إعلامها، حيث أنها لا تستطيع أن تفيد من كل العناصر المواتية التي قد ذكرناها الآن. يمكن تقسيم فعاليتها إلى قسمين، إستناداً إلى ما إذا كانت المادة المطبوعة يدفع المتلقي من أجلها أو لا يدفع، وأيضاً، لديها اختلاف في جودة الإعلام السياسي إستناداً إلى مدى مشاركة المتلقي المتأصلة في عملية الدفع.

٤-٢-١-٢-١ صحافة المناصرة التجارية والكتب. قد عانت صحافة المناصرة التجارية من هبوط لافت في مسار هذا القرن في كثير من البلدان الأوربية، بسبب التحول الإقتصادي العنيف في وسائل الإعلام. الأكثر من ذلك، في كثير من الحالات، قد أجبرت منافسة الإنترنت صحف المناصرة التجارية على الاختفاء، أحياناً كلية، وأحياناً من خلال إمتصاصها حيث إندمجت في صحف أكثر صحة وأكبر توزيعاً، كما في فرنسا، (إنخفض عدد الصحف في فرنسا من ٨٠ صحيفة يومية قبل الحرب العالمية الأولى إلى عشرة صحف فقط الآن). في بعض البلدان الأخرى، مثل المملكة المتحدة، المحافظة على صحف المناصرة التي تدعم بصراحة حزباً ما سياسياً أو آخر، كان ممكناً بتخفيض معايير هذه الصحف، والتي بقيت شعبية فقط بفضل تراكم الفضائح المفتعلة صناعياً.

لذلك، قد فقد السياسيون كياناً حيويماً عضويماً مفيداً جداً للوصول إلى الجماهير المستهدفة إنتخابياً: شراء صحيفة يومية للبيع لدى أكشاك الصحافة يعتبر عملاً روتينياً أكثر سهولة في تحقيقه منه في حالة البحث عن أحد الإصدارات الذي يبدو أقل إنتظاماً وأكثر صعوبة في العثور عليه - إذا لم يكن متاحاً إلا من خلال الإشتراك فقط. لقد أصبح أكثر صعوبة الوصول إلى كل من الجمهور العام، والمتعاطفين والنشطاء الأكثر بعداً تزامنياً. إختفاء الكثير من العناوين المناصرة التجارية، قد تم تعويضها جزئياً فقط في بعض البلدان بظهور عناوين جديدة تباع عن طريق الإشتراك. هذه هي الطريقة الوحيدة للحد من النفقات العامة، حيث أنها تتخلص من النسخ غير المباعة على أرفف الأكشاك الصحفية. يحسب التوزيع على حسب الطلب، ولكنها تضعف الإلتزام

السياسي، الذي يحدد التوزيع إلى دوائر صغيرة من الأفراد الذين أقرب بالفعل إلى السياسي الذي تدعمه الصحيفة.

ومع ذلك، من الطبيعي، الإتصال خلال هذه الصحف التجارية المناصرة يقدم ميزة إستهداف الفئات والجماعات عالي الدقة: حيث أن المتلقين تم تحديدهم بدقة تماماً، فإن الرسالة يمكن أن تكون كلها الأكثر تفصيلاً. قد شهدت السنوات الأخيرة أيضاً، تكاثر ما يطلق عليه "خطابات الدقة" ترسل مباشرة إلى المشتركين عن طريق كثير من السياسيين، وأصبحت ممكنة بتخفيض تكاليف النشر الذي إستعان بالكمبيوتر وسطح المكتب desktop – الآن حل محلة قوائم البريد الإلكتروني بصورة متزايدة، من الواضح، بتأثير أقل.

ولكن الإحلال محل صحافة المناصرة، قد جاء عن طريق إستخدام التسويق السياسي في هذه العقود الأخيرة، أكثر وأكثر: "الكتاب الذي يحتوي على البرنامج"، أو "المقال السياسي"، إذا لم يكن "تاريخ حياة الإنسان الشخصية" عادة يصدرها السياسي في المراحل المبكرة من الحملة، إذا لم تكن قبل شهور قليلة. نشر باراك أوباما كتابه الذي ترجمه عنوانه "جراءة الأمل" في ٢٠٠٦ كخطوة أولى نحو حملته الإنتخابية، إنه مجرد مثال، وقد كان جزءاً جيد التصميم من حملته في السرد القصصي. يبقى باعتباره سؤالاً مطروحاً كتاب سارا بالين الذي ترجمة عنوانه "المشرد لا يزال حياً" الذي حقق قوائم الأكثر مبيعاً في عام ٢٠٠٩، سوف يكون حجر الزاوية في مستقبلها السياسي، ولكن كان من الواضح أنه كتب لنفس الغرض.

٤-٢-١-٢-٢ التوزيع المجاني للصحافة المناصرة والفكاهات السياسية. صحافة المناصرة المجانية تتضمن صحفاً ترسل بصفة عامة إلى أي طلب سابق إلى بيوت الناخبين في الأحياء التي يحاول السياسي الوصول إليها. قوائم البريد غالباً تستند على القوائم المتاحة من الناخبين المسجلين. يقدم إستخدام صحافة المناصرة المجانية ميزة كبيرة: حيث لا توجد حالات بيع، فإنه من الممكن الوصول إلى عدد كبير الناخبين، الذين بصورة طبيعية سوف لا يكونون مستعدين تطوعياً لشراء صحيفة من كشك الصحافة أو الإكتتاب فيها. ولكن هذا التوسع في التوزيع كميّاً يعانى من خسارة مهمة كميّاً، لسببين:

• الصحف المجانية غالباً تنبذ بسرعة أو يمر القارئ على عناوينها مر الكرام. حتى إذا قرئت، قد يعطي القراء المزيد من الإهتمام للأخبار المحلية أو أعمدة التسلية وربما الإفتتاحيات السياسية.

• وحتى إذا قرئت الصحف المجانية بدقة، فإن توزيعها المجاني، والنقص الناتج عن مشاركة متلقيها، يخفض مستوى تأثيرها. ضعف القيمة الرمزية لهذه الإصدارات إلى حد ما يستلزم تخفيض التأثير النفسي الإجتماعي للرسالة التي تحملها هذه الإصدارات.

ومع ذلك، هذه الخسارة يمكن أحياناً تعويضها عن طريق الإستهداف الصحيح للمتلقين للصحيفة المناصرة. خطابات توجه إلى التجار في منطقة ما يمكن أن تنظم، أو بصفة عامة طبقاً للخصائص الثقافية – الإجتماعية للمنطقة الجغرافية المستهدفة (إذا ما كانت مناطق مجاورة تتكون من منطقة متوسطة أو منخفضة، حضرية أو ريفية، أو هكذا).

أخيراً، بسبب طبيعتها النمطية باعتبارها مادة مطبوعة مجانية غير موجهة فإن النشرات الإعلانية، والكتيبات (تحتوي على نبذة علمية أو دينية). تعمل بطريقة مماثلة للصحافة المناصرة المجانية فيما يتعلق بالمتلقين. إنها مفيدة، لأنها تعطي المتلقي سجل مكتوب، وموجز نسبياً – ومن ثم من السهل تذكرها – عن الإتصال السريع بالنشطاء والمتطوعين الذين يوزعونها. يمكن أن يساهم توزيع الكتيبات أيضاً في تماسك تنظيم الحملة برفع معنويات النشطاء والمتطوعين بإعطائهم الأنشطة التي يميلون إلى اعتبارها الأعلى إشباعاً.

٤-٢-١-٢-٣ أدبيات الحملة للاستخدام الداخلي. بمصطلح الأدبيات – أو المادة المكتوبة للاستخدام الداخلي، نحن نعني، كل وسائل الإعلام السياسي المكتوب، والذي ليس بقصد التوزيع الجماهيري العام. كل أشكال الأدبيات التي لا تقصد التمييز عند التوزيع الخارجي تستبعد من هذه الفئة (الكتيبات، والنشرات الإعلانية التي تسلم يدأ بيد في الشارع، الصحافة المناصرة التي توزع مجاناً أو بمقابل، الخ).

المادة المطبوعة داخلياً تصمم من أجل هدفين أساسيين:

- التوزيع داخل تنظيم الحملة وبين النشطاء والمتعاطفين، الذين، هكذا يحاطون علماً بمادة البرامج، الأفكار التي يسعى المرشحون إلى ترويجها، التفاصيل والمقترحات إلى أصحابها المشاركين في الحملة.
- التوزيع النصف داخلي، بناء على طلب صريح، بالنسبة للذين يرغبون في المزيد من المعلومات التفصيلية عن المرشح أو حملته (وعلى الأخص، الناخبون الذين تمت زيارتهم أثناء عمليات التجوال، الذين عبروا عن إهتمامهم في المرشح، والذين أعطوا أو أرسل إليهم ملخصاً مطبوعاً عن الزيارة).

اليوم، في موضوعات الأدبيات التي بقصد الإستخدام الداخلي، تتجه حملات الإعلام إلى أن تكون منتجة بكثافة نظراً للحاجات الحقيقية التي يتطلبها الإعلام السياسي الحديث. الكثير من اختصاصي التسويق السياسي في أمريكا الشمالية قد لاحظوا أن طبع كميات ضخمة من الكتيبات والمنشورات كانت غير مبررة إلى حد كبير. مثل هذا الإفراط في الإنتاج يبدو أن يكون إحتماله الأكبر نتيجة للتكاثر الروتيني من عادات الترتيب السابق للحملات، وليس نتيجة منطقية لمتطلبات الحملة الحالية. جزئياً، أحياناً، تبدو مثل هذه الطباعة والتوزيع أكثر قليلاً من شق قناة روتينية لإثبات الإرادة الحسنة للنشطاء والمتطوعين في الميدان، والذين يريدون أن يظلوا هكذا مشغولين. في الواقع، معظم هذه الأدبيات المطبوعة يمكن أيضاً أن توزع عبر الإنترنت، أو قوائم البريد الإلكتروني، ولكن حينئذ مع أقل تأثير مشبع للمتلقين، بوضوح.

وحتى إذا كان إنتاج أدبيات الحملة كثيفاً بصورة متوقعة بالتأكيد يمكن أن يساعد على تحسين جدوى الحملة الإعلامية. الأكثر من ذلك، المادة المطبوعة دليل مادي على الحملة الإعلامية، والتي يمكن أن تختبر وبخاصة عن طريق الناخبين المترددين بالضبط قبل يوم الإقتراع. وهكذا يجب عدم إهمالها، لأنها تشكل ميزة غائبة عن كثير من وسائل الإعلام التي يستخدمها السياسي الحديث. أخيراً، تسمح أدبيات الحملة أيضاً بالمزيد من عملية إستهداف دقيقة للفئات والمجموعات أكثر من معظم أدوات إعلام وسائل الإعلام الجماهيري الحديثة. من الممكن أن تطبع منشورات أو رسائل إخبارية مع مشتقات من البرنامج محصورة في مقترحات السياسي التي تهم مباشرة ناخبين مستهدفين تحديداً. فيما يلي مادة مطبوعة غير قابلة للإحلال.

٤-٢-٢- الملصقات ولوحات الإعلانات الخشبية

الملصقات أدوات تقليدية للإعلام السياسي. حيث تناقست الأمية، جاءت الملصقات لتحل محل المنادين في المدينة أو رجال الأمن في الريف الذين كانوا يعلنون عن بيان أو بلاغ عام في ميدان القرية. في الغالب، حدث التطور في القرن التاسع عشر، عندما استخدمت الملصقات في الحملات السياسية في U S، وأيضاً في الإنتخابات البريطانية، أو في فرنسا لإعلان نابليون عن مرشحي البرلمان "الرسميين".

اليوم، استخدام اللوحات الإعلانية في عملية التسويق السياسي يعادل في نشاطه وحيويته نظيره التجاري.

٤-٢-٢-١ خصائص إعلانات اللوحات الخشبية.

تبعد الملصقات كثيراً عن أن تكون وسيلة مثالية للإعلام: إنها لا تتمتع بمرونة نقل الرسائل إذا ما كان بها أي مستوى من التعقيد، وما هو أكثر من ذلك، إنها ليست دائماً فعالة. أولاً، في كل من الممارسة والنظرية، يجب أن تتميز الرسالة المنقولة عبر الملصقات بالبساطة النسبية، إذا ما كان عليها أن تكون واضحة، وخاصة أن وقت الرؤيا المتاح لتلك الوسيلة الإعلامية قصير جداً (إنك ترى الملصق بنظرة خاطفة وأنت تسير على الأقدام، أو في سيارتك). ومن ثم، من المستحيل استخدام الملصق باعتباره القوي الموجهة للإعلام السياسي خاصة أو الأساسية، أو أنها يمكن أن تكون من بين الوسائل المعقدة. يجب أن يأخذ المرء في إعتباره أيضاً أن لوحات الإعلانات الخشبية يمكن أن تزيد بسهولة من سمعة السياسي. ولكن دون أن تحظى هي كوسيلة بالإقناع.

لذلك، لوحات الإعلانات الخشبية طريقة لحد كبير صعبة في استخدامها أكثر مما قد تبدو. يجب على التسويق السياسي أن يحل معادلة المصطلحات المتناقضة بصورة ظاهرة: أن تحدث تأثيراً، تكون بسيطة، لا تنسى إستلام وتوصيل الرسالة. لقد تطورت أساليب كثيرة، وخاصة من أجل أن تتوافق إلى أقصى حد ممكن مع الرسالة التي تتحمل مسئولية توصيلها. قد صممت "القواعد اللغوية" لإعلانات اللوحات الخشبية لكي تجذب انتباه المتلقي. على مدى سنوات كانت تستخدم الملصقات السياسية للترويج للسياسي "نفسه". لكي يسلط الأضواء على نفسه، أبعد السياسي المتلقي بصورة غير مباشرة

(التباينات الضخمة حول "س، مرشح المواطنين." أو ("س، أفضل من يمتلك").

الآن، تخاطب الملصقات المتلقين:

- كأفراد، في صيغة ضمير الغائب ("س، هو الذي يدافع عن أفكارك") أو ("س، يفكر كما تفكر")،
- أو عن طريق تضمينهم في عملية الإعلام، من خلال المتحدث في صورة الجمع باستخدام "نحن، و"نا" الملكية (ملصقات السياسيين الحالية في أوضاع تقليدية مع أسرهم، أطفالهم، أو جماعات إجتماعية متميزة).

قد تعلم التسويق السياسي أيضاً استخدام التباينات حول الأفكار الأساسية على ملصقات الحملة الرئيسة لتحسين إختراقها الهجومي، بنفس الطريقة التي يكرر فكرة مهيمنة على ذهنه أو قطعة موسيقية تلازمه. أيضاً، سوف تظهر أشكال الملصقات الأساسية في صورة مصغرة على رأس مطبوعات الحملة، والقمصان التي يرتديها المتطوعون أثناء تجوالهم على منازل الناخبين، وهكذا. في بعض الحالات، قد يحاول التسويق السياسي استخدام أحد التباينات الأخيرة لإعلانات اللوحات الخشبية، قطعة إعلامية أكثر رقة "للإغظة": هذه تتكون من وضع شريط من الملصقات المتتالية التي تستجيب كل منها للأخرى، أحياناً تمثل أول تلميحات لكي تثير الفضول حول موضوع الحملة.

٢-٢-٤ أنواع مختلفة من إعلان الملصقات

يمكن تقسيم الملصقات إلى نوعين، استناداً إلى طريقة إنتاجها، إذا ما كانت خلال القنوات التجارية العادية، أو عن طريق النشاط والمتطوعين. الفرق ليس فقط مالي أو مادي ولكن أيضاً جوهرياً.

١-٢-٢-٤ الإعلان عبر اللوحات الخشبية المدفوع (أو التجاري). قد خضع الاستخدام التقليدي للملصقات إلى تطور جذري عبر سنوات القرن العشرين. في تضاد مع الملصقات التي تصنع داخل المنازل وبصورة فردية من المتطوعين الملصقات الآن يصممها مهنيون، وتوزعها أساساً شبكات إعلانات خشبية مهنية. يقدم هذا النوع من إعلانات اللوحات الخشبية التجارية عدداً من المزايا. أولاً، يجرى التوزيع خلال مواقع شبكة متخصصة. وضوح الرؤية مضمون، حيث أن مواقع الإعلانات الخشبية توجد على طول شوارع أو طرق عادة، أنها مستغلة، كما ينبغي من جانب مهنيين. أيضاً تسمح إعلانات

اللوحات الخشبية التجارية المرخصة باستخدام أشكال الملصقات الأكبر، على خلاف ما تسمح به الملصقات غير المرخصة التي يثبتها النشاط على عجل. يسمح للجوء إلى إعلان اللوحات الخشبية التجارية بتوفير رقابة على العملية بكاملها أفضل من الملصقات غير القانونية التي لا يمكن ضمان الوقت الذي يستغرقه عرضها: متطوعو السياسيين المنافسين، عادة يأخذونها نقطة تحدي بأن يغطوا ملصقات الخصم بأسرع ما يمكن.

تحدث عملية إعلان اللوحات الخشبية التجارية تحت الاستقلالية الكاملة للسياسي: غالباً له الحق في القبول أو الرفض للعمل الذي ينفذه الإختصاصيون خارج دائرتهم المغلقة، أو تنظيم حملته. بسبب تكلفتها العالية يتم إسناد تصميم إعلان اللوحات الخشبية التجارية إلى وكالات تجارية متخصصة: بهذه الطريقة، يخفض المتمرسون من أبناء هذه الوسيلة من الأخطاء المحتملة.

تتوازن هذه العوامل المواتية مع تكلفة إعلانات اللوحات الخشبية التجارية، حيث أنها بصورة طبيعية أكبر كثيراً من تلك الخاصة بالملصقات غير المرخصة :

- تتقاضى وكالات الإعلان المهنية أسعاراً مرتفعة مقابل تصميم الحملة.
- تأجير المساحة الإعلانية أيضاً مكلف، على الرغم من أن التكلفة يمكن أحياناً تخفيضها إذا ما كانت هناك ظروف تدعو إلى ذلك (عادة تباع هذه الوكالات اللوحات الخشبية بأسعار أقل أثناء الحملات السياسية، لأن عملاءها التجاريين المنتظمين يتقاضون وضع إعلاناتهم أثناء فترات الانتخابات، لكي لا يجدون ملصقاتهم وقد غطتها الملصقات السياسية غير القانونية).
- يضاف إلى ذلك، حيث أن الملصقات وسيلة تسمح فقط بإتصال عابر لا تستغرق وقتاً طويلاً، والذي يصبح فعالاً فقط خلال التكرار، ومن ثم، يوجد إلزام لتحقيق تعريض عالي الكمية (حملات الإشباع التي تتضمن آلاف الملصقات المنتشرة هنا وهناك في كل البلدان في كل القطر، يتطلب هذا أيضاً تكاليف باهظة).

٤-٢-٢-٢-٢ الملصقات التطوعية أو غير المرخصة. في هذه الحالة، يضع المتطوعون أو النشاطاء، أو كلاهما هذه الملصقات في أماكن غير مرخصة.

نظرياً تكلفة الملصقات التطوعية أرخص كثيراً من نظيرتها التجارية، حيث يتم تفادي نوعين من المصروفات*:

- الملصقات التطوعية تباشر بدون تكلفة (بدلاً من تأجير عمال عن طريق شبكات وكالات إعلانات اللوحات الخشبية)،
- حيث لا توجد أي تكلفة نتيجة وضع الملصق في أي مكان، ومع ذلك، فإنه معرض لخطر الإزالة من مالك العقار، البوليس، أو نشطاء الخصم. عموماً، أشكال الملصقات غير المرخصة أصغر كثيراً من تلك المستخدمة في الإعلانات التجارية، حيث صفحات الورق المستخدم A4 أو A5.

فيما وراء إعتبارات التكلفة، ملصقات الذبابة غير المرخصة لها ميزتان حاسمتان، اللتان تفسران بقاءها في مواجهة تقدم أساليب الإعلام. أولاً، إنها تساعد على تدعيم تماسك النشطاء وتنظيم الحملة المحلي، بإعطائهم مهمة وضع إرادتهم الجيدة موضع التنفيذ، ذلك العامل النفسي الذي لا ينبغي إهماله. أيضاً، عادة، يترك تصميم ملصقاتهم و/أو التكيف المحلي مع النماذج القومية إلى مبادرات النشطاء المحليين، فإن الملصقات التطوعية غير المرخصة (الذبابة) تسمح أحياناً بمزيد من الإستهداف الدقيق للفئات والمجموعات بصورة أدق من إعلان اللوحات التجارية التي تصمم لدى الحزب أو المركز الرئيسي للحملة. تفسر هذه العناصر من المحتوى والشكل النبات الزمني (معمرة) للملصقات التطوعية غير المرخصة، حتي في عالم وسائل الإعلام المتعددة اليوم.

٤-٢-٣ إكسسوارات الإعلان المتنوعة

قد يبدو غريباً تضمين أشياء إعلانية متنوعة في فئة ووسائل الإعلام السياسي التقليدية. ولكنها أشياء تعمل لتذكيرنا بعملية التسويق السياسي الحديثة، بطريقة تشبه تعويذات الفأل الحسن، التي كانت توزع في يوم ما مع الكثير من التوصيات على لسان المشعوذين قديماً، أو الطقوس الدينية التي يمارسها الكثير من الأديان أو إلى شعار النبلاء الذي سمح أحدهم بأن يضعه خادمه الذي يقدم له الحماية على سترته، وهكذا.

* يطلق هذا النوع من الملصقات "الملصق الذبابة Fly-Posting" حيث استخدامه غير جائز وغير مرغوب. إنها توضع على واجهات المتاجر، الأبواب، الجدران أو أماكن مهجورة. أحياناً يتم تغريم أصحابها. (المترجم)

بطريقة مماثلة، الحلقات الصغيرة مثل الزراير، القمصان تي شيرت، الأقلام، البالونات، دبوس "كرافته" سلسلة مفاتيح، وهكذا، قد استخدمت ضمن آليات وضع الحملة الإعلانية في البلدان المتقدمة، وقد صنعت بكميات ضخمة. إنها عادة تحمل اسم السياسي، أو شعارات حملته الانتخابية.

بدلاً من تقديم تصميم أصيل للحملة، في الواقع، كان القصد من هذه الأشياء رفع معنويات المتطوعين والنشطاء، وعلى الأخص في الاجتماعات العامة. لا يزال، في البلدان التي تعتبر فيها الآراء السياسية متاحة على الملأ بوضوح، وعندما تكون معنويات النشطاء عالية، فإن هذه الأشياء تستخدم كناقل للرسالة عندما تعرض في تباهي وفخر على سياراتهم أو ملابسهم. في مثل هذه الحالات، تتاح للحملة السياسة مساحة واسعة من الرؤية. على سبيل المثال، في US، والكثير من بلدان أمريكا اللاتينية (البرازيل وشيلي) أثناء الحملات تغطي سيارات المتعاطفين بالملصقات الانتخابية.

في مناطق بعض البلدان الأكثر فقراً، توزع أجهزة وهدايا صغيرة ينتظرها الناس بحماس أثناء اجتماعات التعبئة والحشد السياسي. في أمريكا اللاتينية على سبيل المثال غالباً يرمي المرشحون حلوي، قمصان، أقلام وهدايا صغيرة أخرى عليها أسماؤهم، يرمونها من سياراتهم، أو في الاجتماعات أثناء الحملات، وقد تساهم بعض الشركات بمنتجاتها مثل زجاجات المياه، وعينات أخرى إلى الجمهور أثناء المباريات الرياضية قد تساعد هذه الأشياء في جمع الأموال أيضاً للمرشحين أو للأحزاب عندما تباع. يباع الكثير منها عند مداخل التجمعات السياسية واجتماعات التعبئة والحشد. إنها تقوي ولاء المشاركين، وتحقق نوعاً من الوفرة معه. إنها غالباً تباع إلى المتعاطفين عبر الإنترنت من خلال مواقع Web الخاصة بالمرشحين.

وللمتحدث بطريقة عملية، يجب أن نضيف أن هذه الأساليب والأشياء الإعلامية الأخرى يفضل أن تصنع من أشياء عالية الجودة، على الأقل بعض أشياء ذات جودة تدوم بعض الوقت بما يساوي فترة الحملة الإعلامية، لكي يتم تفادي الحرج، على سبيل المثال ساعات تحمل الحروف الأولى من اسم المرشح تتوقف بعد يومين من توزيعها.

* * *

وسائل الإعلام السياسي التقليدية، والتي إستخدمت حتي منتصف القرن العشرين إنها أبعد ما تكون عن عدم الجدوى في هذه الأيام. على العكس تماماً، لقد تعلم التسويق السياسي الحديث أن يبتكر سلسلة جديدة من الإستخدامات الممكنة لبعض منها لتعويض العيوب وعدم القدرة على التطبيق والذي نشأ بسبب الزيادة الكبيرة في نطاق الحملات، عندما لم تكن محلية. لقد بقيت جودة الإعلام السياسي خلال القنوات التقليدية مرتفعة، ذلك هو التعويض الواضح للحقيقة بأن جمهورها قد تراجع كمياً، كما هو الحال مع الصحافة المكتوبة. ومع ذلك، هذا التغيير في النطاق يفسر لماذا وسائل الإعلام السمع – بصرية الجماهيرية قد تبناها التسويق السياسي الحديث بسرعة.