

التقديم

تتشابك عوالم السياسة وأساليب الإعلام، في السنوات الأخيرة في علاقة متزايدة التعقيد. يؤخذ السياسيون إلى مهمة تؤدي بهم إلى الإنغماس بأنفسهم في وسائل الإعلام التي تعرض حياتهم الشخصية لبذل مجهود مطلق لإرضاء بعض مستشاريهم الإعلاميين، وعيونهم على مصالحهم الشخصية لا تحديد عنها لخدمة نوع جديد من الشعبوية * المتمدينة. رئيس الوزراء الإيطالي ومن أقطاب الإعلام Silvio Berlusconi الذي يعتبر من أغنى أغنياء العالم يلخص مثل هذا السلوك، وباراك أوباما، العاري الجذع (ما عدا الرأس والأطراف) في أمواج "هاواي"، نيكولاس ساركوزي الذي تعرض حياته الخاصة العنيفة على الجمهور، تبدو هذه الوقائع، في هذه الأيام من الأمور العادية، بينما قد كان ينظر إليها فقط منذ عقود قليلة مضت، أنها غير مناسبة أو حتى خاطئة. أما بالنسبة لوسائل الإعلام، والمهيمنة كما هو الحال في مجتمعنا من خلال التلفزيون ذي القوة اللافتة، فإنها تبدو الآن صعبة التناول بسبب الضخامة والتعقيد، بنفس الطريقة التي تستولى بها على السياسات ذاتها، حيث أبوابها المفتوحة على مصراعيها للمدخلات التي تأتي كرهاً لا طوعاً وبدون رقابة. أخيراً، تعمق الاستخدامات الجديدة الخاصة "بوسائل الإعلام الجديدة" تعقيدات الإتصال السياسي.

هذه الظاهرة واضحة بجلاء كما هي في الداخل، هي أيضاً في الخارج: تواجهها معلومات غير محققة (من رومانيا إلى العراق، وأيضاً في مدننا الداخلية الذاتية)، أو المشهد السياسي الذي يخضع للمبالغة، إلى حد أن المواطن العادي بصورة مضطربة يفهم أن وسائل الإعلام والسياسات غالباً توجه إلى الرفقاء الغرباء، والتي يمكن أن يؤدي كل منهم الآخر. بالتأكيد، ازدادت الظاهرة سوءاً على يد الزعماء السياسيين المعاصرين، وأيضاً أولئك الذين يتطلعون إلى مناصبهم، والذين، على سبيل المثال يوافقون على أن يكونوا هدفاً للإهانات في عروض أحاديث حية، والتي تشبه إلى حد كبير عروض السيرك الحديث، وليست مناظرات سياسية على شاشة التلفزيون.

* الشعبوية: بمعنى الأفكار السياسية والأنشطة التي تهدف إلى تمثيل إحتياجات الناس ورغباتهم. المترجم

يفسر هذا العديد من حالات النقد الموجه إلى الإعلام السياسي الحديث، والذي يتحمل مسئولية تقاهاة وابتذال الخطاب السياسي الحديث، وتصادع تكاليف الحملات الانتخابية، وهكذا. "بسبب التسويق السياسي، لم تعد الأفكار بعد كافية لانتخابك"، يسمعا غالباً المرء بصورة مبالغ في تكرارها، بكل معنى ممكن لهذه العبارة.

لتحقيق التوازن مع هذا النقد بصورة عكسية، شدد التسويق السياسي من قبضته على السياسيين، وأصبح التغيير في طرق الإعلام السياسي أمراً لا مفر منه. التغيير السريع في وسائل الإعلام الجماهيري، ونمو ما يطلق عليه "وسائل الإعلام الحديثة" في المجتمع المعاصر، قد أحوالت وسائل الإتصال "التقليدية" إلى سلة المهملات - تلك التي، على أية حالة، لم تحصل على تدعيم من استراتيجيات التسويق الأكثر حداثة، يتيح لها البقاء. لا يستطيع الإعلام السياسي الحديث الاستمرار، كما كان في الماضي، يعتمد فقط على جودة أدبيات الخطاب السياسي، والجدارة البلاغية للمتحدث، ووسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة والتي ليس لها حدود دولية قد أوجدت الآن عولمة المعلومات السياسية إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام هذه.

نستطيع أن نورخ الظهور الحقيقي الأول للتسويق السياسي الحديث باعتباره استراتيجية شاملة منظمة إلى عام ١٩٥٢، مع حملة أيزنهاور Dwight D. Eisenhower لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية U.S.A. إنها ميّزت أيضاً أول ظهور للحكايات السياسية التي لا تحصى ولا تعد، والتي قد كانت من المتوقع أن تساهم تدريجياً في التقليل من شأن السياسيين، عندما سمح هؤلاء لأنفسهم بأن يخضعوا لتوجيه مستشارين إعلاميين: صدرت تعليمات إلى "القائد الأعلى السابق لحلف شمال الأطلسي NATO بألا يخفض رأسه أبداً أمام كاميرات التلفزيون أو كاميرات التصوير الفوتوغرافي لكي يكشف أقل القليل الممكن من رأسه الصلعاء.

بالطبع الاتصال الإعلامي السياسي ليس من اختراع القرن العشرين. على سبيل المثال، منذ "العصور القديمة" عرف الملوك والأمراء كيف يستغلون سمعتهم كمحاربين لنشر الذعر التمهيدي بين خصومهم المحتملين وكألية لجمع الضرائب والإتاوات. وتمشياً مع طريقته في وضع شعائر لكل وظائفه العامة (وحتى الخاصة) في قصر "فرساي"، فإن لويس الرابع عشر وضع مراحل لكل أوجه إدارته لفرنسا، ويمكن القول بأنه كان المروج الأول

لفكرة الصورة الذهنية للسياسي – تلك الفكرة التي وجدت بالفعل في كتاب "مكيافيللي" – الأمير – الذي دعم فيه ذلك المنظر السياسي الإيطالي بوضوح فكرة أن المظهر أكثر أهمية من الجوهر بالنسبة للسياسي.

ولكن فكرة الإعلام السياسي، ومن باب أولى، التسويق السياسي، يعتبر بصورة صريحة منتجات النصف الثاني من القرن العشرين. بالطبع كان السياسيون يستخدمون دون أن يدروا طرق الإعلام السياسي، على سبيل المثال، عندما كان يمكن أن تصلهم ملاحظات سياسية من مناطق دوائرهم المختلفة. ولكن، في الواقع، كان الإعلام السياسي سابقاً قاصراً على الإعلان كأساس، بمعنى استخدام وسائل الاتصال بطريقة أحادية التوجه، وأحادية الجانب، دون اتباع أية استراتيجية اتصال حقيقية.

جاء التسويق السياسي ومعه العمل المتقن لسياسة الإعلام السياسي، إذا جاز التعبير: استراتيجية كونية لتصميم، ترشيد، ووسيلة نقل الإعلام السياسي الحديث. ابتكار وتطبيق مثل هذه الإستراتيجية للتسويق السياسي عملية معقدة بالضرورة، إنها محصلة مجهود كوني بطبيعته متضمناً كل عوامل الإعلام السياسي للشخصية السياسية والتي تسعى إلى تفادي أية صراعات للطرق المتنوعة للإجراء المستخدم.

السياسيون، وخاصة السياسيون من غير الأمريكان، يلجأون غالباً إلى نوع من الخجل – أو عدم الثقة – فيما يتعلق باستخدام التسويق السياسي. إنهم يخفضونه إلى الإدعاء بأنه مجرد القيام "بحملة سياسية"، حيث يعترف المرشح بأنه يتعلم ويمارس وسائل الإعلام الحديثة فقط من أجل إثراء إجراءاته أو إجراءاتها. في الواقع، سوف يظهر هذا الكتاب أن القيام بالحملات السياسية يمتد إلى ما هو وراء ما يتم إدعاؤه، والذي يبرر استخدامنا لمصطلح "التسويق السياسي".

سوف يتناول هذا الكتاب استراتيجيات الإعلام للفرد بصفته الرمز السياسي، والتي تتضمن كلا من الحملة من أجل الوظيفة العامة، وحملة العلاقات العامة المصممة لتحسين الصورة العامة لذلك الشخص. لذلك، فإنه لا يتعامل مع جهودات العلاقات العامة للحكومات أو المؤسسات العامة، والتي تمثل طبيعة مختلفة تماماً من حيث الشكل والمحتوى:

- بخصوص المحتوى، يتمثل الهدف في الوصول إلى انتخاب سياسي أو لتحسين سمعته (أو سمعتها)، وليس لتدعيم إجراء أو خدمة عامة والتي تتمركز في طبيعتها الكونية التي من المهام الأساسية في نطاق الحكومة القومية.

- بخصوص الشكل، الإحساس بضغوط الإلحاح والاستعجال الذي يحيط بتسويق السياسي يجعل الأمر مختلفاً تماماً. عندما تكون حملة العلاقات العامة سلبية، قد يظل السياسي بعيداً عن الأضواء، لا يكسب مقعداً، أو يفقده. القيام بالحملة الانتخابية يتمثل في عملية "الفائز يأخذ كل شيء". لا توجد جائزة للشخصية التالية في الترتيب. سوف لا يكون لحملة التسويق الضعيفة لسياسة الحكومة مثل هذه التداعيات المباشرة والعنيفة: سوف يبقى النظام الحكومي كما هو، وقد يتم تفادي التعديل الوزاري؛ فقط أحد أنشطة الحكومة الكثيرة سوف يفقد طريقه. يفسر هذا بصورة طبيعية لماذا لا يتناول هذا الكتاب كل ما يرتبط بالجهود الإعلامية للسياسي، حينما يصل إلى كرسي الرئاسة، بما في ذلك جهوده المحددة لتحقيق صورته الذهنية الشخصية لكي يعاد انتخابه في المستقبل.

يُقسَّم هذا المجال إلى أربعة أجزاء. يتكون الجزء الأول من فصل واحد، والذي يوفر رؤية شاملة موجزة لظهور التسويق السياسي الحديث في U.S.A، حيث مولده الأصلي، وتطويره المبكر، وإذا جاز التعبير، مستوى إنجازهِ العظيم. يحتوي الجزء الثاني على فصلين، والذي يعالج أسس التسويق السياسي: إطاره الوظيفي العام، وطرح المسح والدراسة التي ساعدت على بنائه. يحل الجزء الثالث أدوات التسويق السياسي الأساسية في أربع فصول: الأدوات التقليدية، طرق الاتصال السمع بصرية، الطرق التي يطلق عليها أدوات التسويق المباشر، والأكثر حداثة وسائل الإعلام الجديدة، وفي مقدمتها الإنترنت. يوجز الجزء الرابع والأخير ذو الفصلين الأوجه الخاصة بحملات الانتخاب في ذاتها، سواء كانت مشكلات البنية التحتية أو الصعوبات المحددة للانتخابات المحلية تمييزاً لها عن تلك الانتخابات على المستوى القومي.