

تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

أ. ليلي فيلاي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

إن العالم اليم يعيش حالة من التدفق الهائل للمعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة خاصة بعد استفحال التطور التقني والتكنولوجي الذي مسّ هذا القطاع الفاعل والمؤثر في مجتمعاتنا الحديثة. فالعشرية الأخيرة شهدت توسعا في حجم ودور الاتصال الجماهيري , الأمر الذي جعلنا نلج ما يسمى " بالمجتمع المعلوماتي " « La société d'information » .

إن وسائل الإعلام قد أحدثت تغيرات عميقة على بنية ووظائف التغيرات أسئلة شائكة حول الأدوار التي تلعبها والتي يجب أن تلعبها هذه الوسائل الجماهيرية في التأثير على الآراء والخيارات السياسية خلال الحملات الانتخابية المختلفة.

وتعد الصحافة المكتوبة من أكثر وسائل الإعلام جماهيرية لذلك فهي تعرض على الأفراد والجماعات آراء ومقترحات حول المرشحين أو البرامج المراد الاستفتاء حولها , فهي تعمل على تنمية الوعي السياسي لدى الجماهير المطلعة على مضامينها.

والحقيقة أن تكوين الرأي العام شأنه في ذلك شأن غيره من العمليات الاجتماعية , يتأثر بطرق الاتصال من نواح كثيرة وتضمن هذه الطرق كافة السبل التي ينتقل بها المعنى من فرد إلى آخر وهي تتراوح بين الإشارة البدائية الغامضة إلى أحكام الشفرات والرموز التي لا تسمع ومن الصورة الساذجة التي

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

تمثل فكرة إلى أدق الرموز التي تدل عليها الرموز الرياضية , ومن الصرخة العارضة التي تتضمن معناها في ثناياها إلى الألفاظ العلمية المحكمة المحددة, وهذه المعاني قد تفهم داخل جماعات متباينة الحجم⁽¹⁾.

إذن حتى ولو كانت هذه الوسائل (الصحافة المكتوبة) لا تنقل الحقيقة بالضرورة فإنها تجتهد في إيصال الرسالة إلى مستقبلها وإحداث الأثر المراد تحقيقه على مستوى الفرد سواء كان ترسيخا لرأي أو فكرة أو تعديلها أو تغييرها واقتراح البدائل الممكنة . لأن دور الصحافة لا تقف عند حد الأخبار والإبلاغ , وإنما يتعداه إلى توجيه الملتقى فكريا لكي يتبنى سلوكا ما , وهذا بخاصة أثناء الحملات الإعلامية والحملات الانتخابية.

وقد علق ولتر ليمان (Wlter Lippman) على دور وسائل الإعلام وقدرات هذه الوسائط في العالم الذي نعيشه , فالأخبار ليست هي الحقيقة و إنما شريحة رقيقة من الحقيقة متروعة من السيف الذي يكسبها معنى , وليس من الممكن أن تكتمل أية دراسة عن تأثير الأخبار على تفكير الجمهور دون أن تشمل ولو جزءا يسيرا من حكمة هذا الفيلسوف السياسي العصري.⁽²⁾

ذلك أن الصحف نوعان : صحف الخير و صحف الرأي , فالأولى تهدف إلى الإخبار وتغري بها القارئ وتُجذبه إلى قراءتها , والثانية صحيفة الرأي التي تعتنق رأيا أو مذهبا من المذاهب السياسية والاجتماعية وتدافع عنه , وأما

(1) عبد الوهاب كحيل , الرأي العام والسياسات الإعلامية ط2 , مكتبة المدينة , القاهرة .

1987, ص99

(2) دوريس إيه جريير , سلطة وسائط الإعلام في السياسة , ترجمة أسعد أبو لبدة , فاروق جرار ,

ط2 , دار البشير , الأردن , 1998 , ص18.

الأخبار فليست غاية في ذاتها عند هذا النوع من الصحف , ولا تنشر منها غالبا إلا ما يتفق . وهذا المذهب الذي تزود عنه , وتلعب الدوريات هي الأخرى دورا مهما في تكوين الرأي العام , ذلك أن المجلة تعد أوسع صدرا من الجريدة وأقدر منها على نشر التحقيقات الصحفية التي لا تتسع لها الصحف اليومية.

وتقوم وسائل الإعلام عن طريق وظائفها المختلفة بمساعدة الرأي العام على التكوين والتبلور من خلال ما تقدم من مضامين تحتوي على الشرح والتفسير والأحداث الصحفية والتحقيقات الإعلامية.

لذلك لا بد أن نؤكد في الواقع على أمر ينسى أو يتجاهل دائما وهو وسائل الإعلام ليست فقط أدوات (آليات) للتوصيل بل تتعلق المر بكونها تؤثر على الأشخاص عن طريق سبل لا نعرفها جيدا والتي لها علاقة بالجانب العاطفي , فهي تمس الخيال والمشاعر وكل الشرائح الحساسة .⁽¹⁾

يرى بعض الكتاب والباحثين الإعلاميين أنه يعد خطأ أن نعتقد أن الصحافة المكتوبة لوحدها صانعة للرأي العام حيث هناك وسائل إعلامية وإتصالية وآليات أخرى تسهم بقدر كبير في بلورة الرأي العام.

والأصح من ذلك أن يقال أن الصحف تؤثر في الرأي العام وتنقاد له , ولكن ذلك لا ينبغي أن الصحف مازالت إلى الآن تعتبر من أقوى وسائل الإعلام ومن أقدرها على تكوين الرأي العام.⁽²⁾

⁽¹⁾ Louis PORCHER , vers la dictature des media ? coll profil Actualité , Edition HATIER , Paris 1976 , p46

⁽²⁾ عبد اللطيف حمزة , الإعلام والدعاية , دار الفكر العربي , القاهرة , 1984 , ص 37.

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

الصحافة و الاتصال السياسي

تنظر الديمقراطيات الحديثة إلى الصحافة بهذا المعنى الواسع على أنها " السلطة الرابعة " في الأمة إلى جانب السلطات الثلاث المعروفة وهي السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية والسلطة القضائية , وترى الديمقراطيات الحديثة أن هذه السلطة الرابعة شديدة التأثير في الرأي العام.

إن مصطلح " السلطة الرابعة " شاع في أواخر القرن الثامن عشر في إنجلترا وفرنسا بالذات , وكان ذلك عصر فوران وثورة , وكانت هي السلطة الرابعة بعد الملك والكنيسة والبرلمان , وحتى هذه اللحظة لم تكن لهذه العبارة صلة بالصحافة , إذ كان الكاتب والمفكر السياسي وليم هازليت (William HAZLET) هو الذي أوصلها بالصحافة ذات يوم من أواخر القرن الثامن عشر ... وكان يعتبر مندوب جريدة في البرلمان كهمدل للسلطة الرابعة وكان يقصد بالطبع تأثير ما تكتبه جرائد الرأي العام والتهيج والإثارة على حركة الجماهير.⁽¹⁾

إن ذلك الوصف للصحافة كان ولازال يعني نفس الشيء تعني الوسيلة القادرة على تحريك الجماهير وإثارتهم وتحويل طاقتهم إلى قوة ضغط من الخارج على السلطات الثلاث, بمعنى أن حركة الجماهير هي السلطة الرابعة الحقيقية , وصلة الصحافة بها الوسيلة الوحيدة في ذلك الوقت للإشارة والتهيج.

(1) محمد حسنين هيكل , السلام المستحيل والديمقراطية الغائبة , ط 1 , شركة المطبوعات للنشر.

بيروت, 1980 , ص37.

ولكن تحولت هذه السلطة فيما بعد إلى شيء آخر نسميه بالرأي العام وهو أيضا في جوهره حركة جماهيرية في فكرها وفي وعيها وفي ميزاجها النفسي.

إن أجهزة الإعلام لا تتحكم ولا تتحكم وليست سلطة فوق السلطات بل هي وسيلة لسماع صوت الشعب , وهنا يجب أن تعبر عن آراء كل فئات الشعب وليس رأي فئة دون أخرى أو تعطي امتيازاً لأصحاب النفوذ من فئات الشعب المختلفة أن بعض الصحف في بريطانيا على سبيل المثال أصبحت تكون إمبراطوريات وتعمل على تشكيل الرأي العام للضغط على السلطة الأخرى.⁽¹⁾

وفي هذا الإطار لا بد أن ننظر إلى موضوع الصحافة وبين توازن السلطات في النظام السياسي وواجبها ليس أن تتحكم ولكن لها أن تعبر عن رأي الشعب بحرية وتنقد بأمانة وتؤمن بالرأي والرأي الآخر.

فالإعلام في المجتمعات الديمقراطية التي تشكلت حديثاً أو تبتت النظام الديمقراطي مؤخرًا لا يحقق مصالح الشعب ولا يعكس آمال وطموحات الجماهير.⁽²⁾

فعلى اعتبار من أن النظام الإعلامي انعكاس للنظام السياسي في أي بلد فإنه كلما تزايد الخلل والقصور في النظام الديمقراطي السياسي كان مرجع ذلك إلى تزايد الخلل والقصور في النظام الإعلامي. مما جعل بعض

⁽¹⁾ محمد عبد القادر حاتم , ديمقراطية الإعلام والاتصال , الهيئة المصرية العامة للكتاب , القاهرة , 1996 , ص 71.

⁽²⁾ محمد عبد القادر حاتم , ديمقراطية الإعلام والاتصال , الهيئة المصرية العامة للكتاب , القاهرة , 1996 , ص 23.

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

علماء الاجتماع يجمعون على أن وسائل الإعلام تعد أدوات للسيطرة على المواطن , وذلك في حالة ما إذا كان الإعلام مسيرا - في بعض الحالات - من جماعة أو مؤسسة سياسية , مما يؤدي بنا إلى التشكيك في مصداقية الأطروحات والمعلومات التي تنشرها. (1)

ولابد أن نشير إلى ماهية الاتصال السياسي وتوظيفه للصحافة عبر الزمن , فقد شهد هذا المجال تطورات ملحوظة بداية من الأربعين سنة الماضية ليس في مجال البحث العلمي بقط بل امتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة والتدريس في الجامعات والمؤسسات التعليمية.

إن مجالات البحث خلال عقد الثمانينيات لم تعد مقصورة على البحث في مجال الاتصال السياسي كأحد المتغيرات التي تدرس العلاقة بين الحكومة والمجتمع فحسب , بل توسعت لتشمل موضوعات متعددة ومتنوعة مثل : اللغة السياسية , الإعلان السياسي , الدعاية السياسية , المنظرات السياسية في وسائل الإعلام , وسائل الاتصال والتنشئة السياسية , الحملات الانتخابية , الرأي العام , السياسة العامة للدولة والحكومات , الحركات السياسية , العلاقة بين الحكومة ووسائل الاتصال وغير ذلك من الموضوعات التي تفرضها الظروف التي تمر بها المجتمعات المعاصرة. (2)

(1) Christian, BAYLON, Xavier. MIGNON, La communication, 2^{ème} édition, Editions NATHAN/ Hes université, coll fac, France, 1999, p 176

(2) محمد بن سعود البشر , مقدمة في الاتصال السياسي , ط 1 , مكتبة العبيكان , المملكة العربية السعودية , 1997 , ص 39.

إن الغموض وتساعد مجال الاتصال السياسي ترجع إلى الحدود المعرفية في تحديد المضمون المتعلق بهذا النوع من الاتصال وليس هناك إجماع أو الاتفاق بين الباحثين , وفي هذا القطاع على مضمونه لحدة نمط الاتصال السياسي كضرب من ضروب العلوم الاجتماعية.

فالاتصال السياسي يعيش حالة من الفوضى ولوقت طويل , فتبدل الجهود الفردية وتعمل لأجل تطوير هذا المجال في كل من فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية.⁽¹⁾

وأقرب التعريفات المقدمة للاتصال السياسي إلى الشمول تعريف ماكنير (Mac Nair) لأنه تضمن العناصر الأساسية التي يتشكل منها الاتصال السياسي مثل الوسيلة والجمهور , والقائم بالاتصال والهدف والأثر والمضمون , فهو يقول : الاتصال السياسي " اتصال هادف يتعلق بالسياسة " ويشرح هذا التعريف الموجز بقوله أنه يشمل على :⁽²⁾

أ- مل مستويات الاتصال التي يستخدمها الساسة أو المشتغلون بالسياسة بغية الوصول إلى غاية محددة أو مقصودة.

ب- الاتصال الموجه إلى هؤلاء الساسة من غير المشتغلين بالسياسة كالناخبين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.

ج- اتصال يتعلق مضمونه بأشخاص الساسة المشتغلين بالسياسة وغيرهم ممن لا تنطبق عليهم هذه الصفة ويتعلق أيضا بنشاطاتهم التي تتضمنها التقارير الإخبارية والافتتاحيات وغيرها من وسائل الإعلام للسياسة والسياسيين.

⁽¹⁾ de lur.org/ete/actes98/gou/gou 5.htm. www.rencontres

⁽²⁾ محمد بن سعود البشر , مرجع سابق , ص (16-17).

أ. ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

ما يمكن استخلاصه في تحديد مصطلح الاتصال السياسي أن مضمونه عبارة عن نشاط يحدث في البيئة السياسية سواء كان متعلقا بأعمال الحكومة وأساليب ممارستها للسلطة داخل حدود الدولة أو خارجها وهو ما يعكسه نشاط الذين يخلقون الحدث ويتخذون وسائل الإعلام والاتصال منابر لإيصال أصواتهم عن طريق استراتيجية إعلامية لتغطيته.

وتحكم الاتصال السياسي استراتيجية تيليقراتية (Télécratique) بحيث تشارك وسائل الإعلام وتسير السلطة عليها...⁽¹⁾ أي أن هذه الوسائل تساهم في صناعة القرارات وتشارك في العملية السياسية , وتراقب نشاطات رجال الحكومة , إضافة إلى أفراد الشعب من خلال مستوى الاتصال الشخصي والجماهيري عبر مناقشة القضايا السارية في البيئة السياسية التي يثيرها رجال السياسة والإعلاميون من خلال وسائل الاتصال الجماهيري , ويشاركون في العملية السياسية إذا توسط الإعلاميون العلاقة بين الحكومة والشعب. وبالتالي فالاتصال السياسي يتضمن العناصر التالية:⁽²⁾

- 1- النشاط السياسي : وهو مضمون العملية الاتصالية السياسية.
- 2- القائم بالاتصال : وهم الساسة والإعلاميون أو عامة الشعب.
- 3- الهدف : المتضمن للأثر المقصود من الرسالة سواء كان متعلق بوظيفة التأثير في الرأي العام أم عملية التنشئة السياسية.
- 4- الوسيلة : وهي كل وسيلة اتصالية تجسد النشاط السياسي الذي تمارسه الحكومة أو الإعلاميون أو أفراد الشعب.

(1) www.rencontre.de.lur.org. op.cit.

(2) محمد بن سعود البشر , مرجع سابق , ص 19.

دور وتأثير وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة) في الحملات

الانتخابية

حضى استخدام وسائل الإعلام الجماهيري في حلبة الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية باهتمام عارم , ففي مجال البحوث التي بدأت في الخمسينات كان الاهتمام منصبا على موضوعات " تأثير التلفزيون في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة عام 1952 وتقويم الأثر المصاحب لاستخدام أساليب الدعاية السياسية وتحليل مضمون اللغة السياسية المستخدمة في الانتخابات " (1).

وتبرز أهمية بحوث ودراسات الاتصال السياسي في أوقات الانتخابات والحملات السياسية في المجتمعات الغربية حيث يتم التسابق للتأثير على الرأي العام ومحاولة كسب أصوات الناخبين من خلال الاستراتيجيات الإعلامية التي يتبناها المستشارون الإعلاميون.

وغالبا ما تهتم المجالات الغربية الشهيرة مثل تايم (Time) ونيوزويك (News week) ونيوز أندو و رلدريپورت (News and world report) وبيزنس ويك (Business week) بتغطية الاستراتيجيات الإعلامية للحملات الانتخابية السياسية وأنشطتها وقضاياها , وتقدم للمواطن الغربي تحليلا للرسائل السياسية التي تحملها. وهذه التغطية تمثل زادا ومرجعا للبحوث التي تعنى بالاتصال السياسي وبخاصة في أوقات الانتخابات.

كما يرى الباحثون أن الاتصال السياسي يعد الركيزة المحورية للتسويق السياسي والانتخابي , فكلاهما يرمي إلى تكريس كل قدرات رجل السياسة أو

(1) المرجع نفسه , ص 23.

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

المرشح لتحقيق اتصال ناجح بالأفراد. إذ تتوقف على الاتصال السياسي قدرة النجاح أو الفشل الذريع في إيصال المحتوى السياسي بمختلف الحملات والبرامج إلى الجمهور في أفضل صورها الواضحة أو المفهومة والمقنعة والمؤثرة » في اتخاذ وصناعة القرار (decision-making) في ظل ديمقراطية إعلامية وعملية اتصالية مستمرة ومتقدمة «⁽¹⁾.

فالتداخل في الممارسة بين وسائل الإعلام والاتصال السياسي يكونان ما يدعى بالنظام الإعلامي السياسي الذي يتكون من مجموعتين من المؤسسات المتمثلة في المؤسسات السياسية والمؤسسات الإعلامية التي تعملان في تفاعل مستمر أفقيا لإعداد الرسالة الإعلامية ورأسيا (عموديا) لتقوية علاقتهما بالجمهور.

فتتمثل قوة النظام السياسي ومؤسساته في قدرته على بلورة وإبراز الاهتمامات وتعبئة مختلف القوى الاجتماعية والسياسية لأهداف الفعل السياسي. أما وسائل الإعلام فتستمد قوتها أيضا من عدة أسس ومعطيات منها الأساس البنوي حيث تقدم للسياسي جمهورا لا يمكنه الوصول إليه بسهولة وبوسائله الخاصة سواء من حيث الحجم أو النوع , وهناك أيضا ما يسمى بالأساس السيكولوجي أو النفسي وذلك من خلال علاقات المصادقية والثقة التي تقيمها وسائل الإعلام مع الجمهور عبر مراحل من الزمن. إلى جانب مقياس آخر تستمد وسائل الإعلام قوتها منه ويدعى بالأساس المعياري حيث ينر - عادة- في الأنظمة الديمقراطية , إلى وسائل الإعلام ووجودها وممارستها

(1) Thomas, MEYER Leu, HINCHMAN, media democracy : How the media colonize politics, 1st published, polity press, Bbckwell pullishing inc, (UK , USSA), 2002 , p 133.

كمعيار لحرية التعبير وحماية المواطنين من تعسف النظام السياسي والسيطرة السياسية للسلطة مما يضيف عليها صفة الشرعية كشريك شرعي أساسي في مجال الممارسة السياسية في المجتمع , خاصة وأنها تنتقي وتختار ما تشرحه وتقدمه وكيف تعرضه على الجمهور.⁽¹⁾

ويتطلب الاتصال السياسي الفعال الاهتمام منذ المرحلة التمهيدية بما يعرف بالتمركز السياسي الذي يختلف نمط تواجده من حيث المنطقة الجغرافية , لأنه قد يكون على الصعيد المحلي أو البلدي أو الجهوي أو الدولي ... كما أن وظائف التمركز السياسي تختلف هي الأخرى تبعاً لاختلاف الأهداف حيث يمكن أن تتمثل في التنشيط والإعلام والتنسيق خلال الحملات الانتخابية.

وبعد تحديد هذه المرحلة التمهيدية بوضوح يتم القيام بالاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام من خلال عدة مستويات :

أ- الإقناع السياسي : (La persuasion politique)

ويتم ذلك بعدة طرق وأساليب من بينها الحملات الإعلامية الكبرى التي تستهدف التعريف بالمرشح السياسي ويلاحظ لدى المهور عادة أن هذا الإقناع يركز على التقليل من مخاوف الناخبين بخصوص القضايا الحالية ويركز بدل ذلك على إمكانية تحقيق كل أو معظم أمنيتهم المبتغاة من المرشحين. وقد تلجأ بعض الفئات أو الأقليات - خاصة المتطرفة منها- إلى أسلوب آخر ألا وهو التحريض السياسي وذلك عبر محاولة التركيز على المآسي أو المشاكل أو

⁽¹⁾ Ibid , pp (46-47).

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

الكوارث والأزمات التي تلحق بالأفراد وتوجيه النقد اللاذع لكل ما هو قائم
(النظام السياسي , الأحزاب , القوانين ...)⁽¹⁾

فالاقتناع السياسي وبعض النظر عن الأساليب التي يستخدمها يهدف إلى
تحديد أغراض منها التجنيد والتعبئة وتوسيع قاعدة المؤيدين كماً ونوعاً وتعريف
الجمهور بأفكار المرشح أو الزعيم السياسي ويجري التركيز بالدرجة الأولى على
فئة غير المطلعين أو المترددين لذلك يخضع الاتصال الإقناعي لعملية إعداد علمي
قبل الشروع في الحملات السياسية أو الانتخابية , وتراعي في ذلك مجموعة
معايير:

أ- معرفة اللغة السياسية المناسبة والمفهومة لدى الجمهور:

يؤكد عدد من الباحثين أن ثقافة الفرد السياسية وإطلاعه على ما يستجد
من آراء تتعلق بالقضايا السياسية على الصعيدين المحلي والخارجي هي نتاج ما
يقع في محيط الشخص وتحملها إليه وسائل الإعلام التي تتابع تطورات الفعل
السياسي , ولاشك أن هذا الفعل يُصاحبُ بلغة الفعل حملة خطابية تحاول تهيئة
الرأي العام لقبوله.

فالمرشحون السياسيون الذين يسعون إلى التأثير على الناخبين يستخدمون
مهاراتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد
القناعات المترسبة في أذهان الناخبين , أو تغييرها أو إعادة تشكيلها بطريقة تتفق
وتطلعات هؤلاء المرشحين بطريقة تحقق الغاية من حملاتهم الانتخابية. وبذلك

⁽¹⁾ de lur.org. op.cit. www.recontres

فهم يهيئون الرأي العام لتقبل آرائهم والاقتراع برامجهم الانتخابية قبل مباشرة الفعل السياسي , وهو التصويت والاقتراع.⁽¹⁾

ولهذا تشهد الحملات الإعلامية أثناء الحملات الانتخابية نشاطا لغويا سياسيا يخاطب الرأي العام وتسعى خلالها هيئة الجمهور لقبول الفعل السياسي أو المشاركة في صنعه. لهذا أكد الباحث الأمريكي بيل (Bell) في علم السياسة على زيادة الاهتمام باللغة السياسية المستخدمة في النشاط الاتصالي قائلا : « إن السياسة هي تأثير اللغة, وتأثير القوة والسلطة, ومن شأن هذه اللغة أن تساعد على إيجاد إطار أساس للباحثين في مجال تحليل الخطابة والاتصال , وبخاصة إذ استخدمت في حالات التهديد أو التحذير أو الهيمنة ».⁽²⁾

ويزيد من أهمية اللغة السياسية كونها تنقل عبر وسائل الإعلام إلى الجماهير الحاشدة التي تقدر بالملايين وهذه الجماهير على نوعين:⁽³⁾

الأول : عامة الناس الذين يستمعون إلى ما تتضمنه هذه اللغة , وما يقوله الساسة يصبح مدار حديثهم ونقاشهم , فقد يقبلوه أو يرفضوه.

الثاني : من الجماهير المستقبلية للخطاب السياسي فهو شريحة النخبة المؤثرة التي تبني تصوراتها ردود أفعالها وقراراتها على ما تسمعه من آراء تتجسد في الخطاب السياسي الذي يستخدمه

المشتغلون بالسياسة.

(1) محمد بن سعود البشر , مرجع سابق , ص 98.

(2) المرجع نفسه , ص 96.

(3) المرجع نفسه , ص 97.

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

ب- أدوار الجمهور:

والمقصود بها معرفة انشغالات الجمهور المستهدف واهتماماته وطموحاته وحوافزه وحاجياته ويندرج هذا المعنى تحت لواء الدراسات المؤسسة لنظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratification) التي تُعنى بجمهور الوسيلة الإعلامية (The audience) وليس بعنصر الرسالة ذاتها (Message) وتهدف إلى التعرف على توجهات الناخبين نحو المضمون السياسي لوسائل الإعلام , كما تبحث في تحليلها عن الحوافز التي تدفع الجماهير للتعرض لهذه الوسائل ومن ثم دراسة الأثر الناتج عن إشباع هذه الدوافع ذات الطابع السياسي.

ويمكن تصنيف الدراسات التي أجريت في مجال الاتصال السياسي إلى خمس مجموعات:⁽¹⁾

المجموعة الأولى: هي الدراسات التي حاولت أن تحدد دوافع الجمهور المتعلقة بالاستخدامات للمضامين السياسية في وسائل الإعلام.

المجموعة الثانية: هي الدراسات التي بحثت في أسباب هذه الدوافع.

المجموعة الثالثة: تتمثل في ذلك النوع من الدراسات التي حاولت أن تحلل تقويم الجماهير لقدرات وسائل الإعلام المختلفة على إشباع الحاجات.

المجموعة الرابعة: درست العلاقة الحقيقية بين حاجات الجمهور واستخدامات مضامين وسائل الإعلام ذات الطابع السياسي.

⁽¹⁾ مرجع سابق , ص (49-50).

المجموعة الخامسة: من الدراسات التي عنيت بالبحث في الأثر السياسي لوسائل الإعلام.

وحددت بذلك أربعة أنواع من جمهور الإعلام السياسي لكل نوع دور مختلف عن الآخر :

1- الجمهور الحزبي أو المتحزب: يسعى إلى تدعيم معتقداته من خلال المضمون السياسي لوسائل الإعلام.

2- الجمهور المستقل : يجتهد لمعرفة كيفية اتخاذ قراره السياسي الانتخابي.

3- الجمهور المراقب : يبحث عن المعلومات المتعلقة بخصائص البيئة السياسية مثل : سياسات الأحزاب , القضايا المعاصرة التي تشغل الرأي العام , نوعية الزعماء السياسيين.

4- الجمهور المتفرج أو غير المبالي : يبحث عن الإثارة والتشويق بالدرجة الأولى وإشباع حاجاته الفضولية والعاطفية.

ويلاحظ خلال الحملات السياسية أن الدور الرئيسي للاتصال السياسي الإقناعي يستهدف غالبا تحقيق ما يعرف بالتأثير التدميمي وتتدخل بعض العوامل الوسطية التي تساعد على هذا التأثير وليس التأثير التحويلي ومن بينها :

أ- التعرض الانتقائي :

فالجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام وإنما هو يميل أكثر للتعرض للمعلومات والآراء المتفقة مع توجهاتهم ومعتقداتهم وقيمهم القائمة أو الموجودة فعلا. وقد لوحظ خلال الحملات الانتخابية أن الأفراد

أ. ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

المؤيدين لحزب أو منظمة أو نظام سياسي يعزلون أنفسهم أكثر عن التعرض لوجهات النظر المضادة.

ب- الإدراك الانتقائي :

إن الأفكار والمضامين التي لا تتناسب مع الاستعدادات المسبقة للفرد أكثر احتمالا لأن تعاد صياغتها وتخریفها أو تناقلها حتى تتناسب أكثر مع فهم وتذكر الفرد وحاجاته وميوله.

3- التذكر الانتقائي :

إذ يميل الأفراد إلى عملية تذكر انتقائي بعد فترة من التعرض للمضامين الإعلامية السياسية بحيث يتم استحضار أو تذكر ما يتلاءم فقط مع قناعاتهم وتوجهاتهم.

4- معايير الجماعة :

تؤدي الجماعة التي ينتمي إليها الفرد دور المدعم والمعزز لآرائه , كما أنها تؤثر في تفسير ما تقدمه له وسائل الإعلام وتدعى بالجماعات المرجعية أو الجماعات الضابطة أو الجماعات الأولية.

5- قادة الرأي :

يمارسون دورا معتبرا في التأثير التذعيمي لما هو قائم ويوضح ذلك نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين التي وضحت نتائجها أن متغير الاتصال الشخصي (Interpersonal communication) يمثل عاملا وسيطا ومهما في عملية الاتصال الجماهيري. وهي نتيجة دراسة على الناخبين في مدينة إلмира)

(Elmira) في ولاية نيويورك قام بها لازار سفيلد (Lazarsfeld)
وزملاؤه في عام 1940.⁽¹⁾

الدور التحويلي (التغيري) لوسائل الإعلام :

غالبا ما يكون تأثير وسائل الإعلام في القضايا الجديدة على المتلقين سهلا ذلك لأنهم لا يملكون بعد استعدادات مسبقة واضحة معادية أو مناهضة لها , فليس بإمكانه بعد القيام بالتعرض الانتقائي أو التذكر الانتقائي أو الإدراك الانتقائي ...

كما أن الأفراد والجماعات في مثل هذه الحالات لا يدركون بسرعة ما إذا كانت القضية الجديدة أو الأفكار الجديدة تتفق أو تتعارض مع معايير مجتمعتهم المرجعية لذا فإن حالتا المقاومة وعدمها تقترب أو تكون معدومة , كما أن قادة الرأي لم يستعدوا بعد لدور القيادة بخصوص هذه القضايا والآراء. وبعبارة مختصرة فإنه في ظل حداثة القضايا الجديدة المعروضة أمام الجمهور لا تؤدي العوامل الوسيطة في التأثير التذمعي ووظيفتها وبالتالي يكون الاقتناع المتعلق بالقضايا الجديدة أكثر سهولة وفعالية .

ج- الصورة الذهنية :

تري الباحثة كنه بولدينغ (Kennth BOLDING) أن السلوك السياسي - بالنسبة للحقيقة السياسية- تعتمد بالدرجة الأولى على الصورة , حيث أن الوسائل الإعلامية تعمل باستمرار وبأشكال مختلفة وعلى فترات

⁽¹⁾ Armand et Michele MATTELART, Histoire des théories de la communication, coll epères, Edition LA DECOUVERTE , Paris, 1995, p 2

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

متعاقبة على تغيير الصورة الذهنية للفرد بخصوص البيئة والأحداث التي يعيشها المر الذي يؤدي إلى تغيير في الأنماط الاتصالية للفرد.

فالبناء الاجتماعي للحقيقة يعد نتيجة لعملية بناء الصورة الذهنية من خلال الرسائل المتنقلة عبر وسائل الإعلام المختلفة. فالعملية السياسية من وجهة النظر هاته - ينظر إليها باعتبارها عملية اتخاذ للقرارات وتغييرها , بعبارة أخرى فإنها عبارة عن عملية الصدى أو السلوك السياسي الذي يعد بمثابة استجابة للصورة الذهنية السياسية.

ويمكن إذن تصور نموذج بولدينغ (BOLDING) للحقيقة السياسية والفعل السياسي بأنه عملية تفاعل مستمر بين أطراف ثلاثة أساسية متلازمة وهي الوسائل الاتصالية التي تؤدي إلى تعديل الصورة الذهنية التي بدورها تؤدي إلى تعديل السلوك السياسي أو تغييره. فما نطلق عليه حقيقة في الفعل السياسي ما هو إلا صورة ذهنية اكتسبها الفرد وكونها عبر هذه العمليات , ومن ثم تبرز وسائل الإعلام كعنصر أساسي في تعديل الصورة الذهنية.

ويذكر عادة في أدبيات نظريات الاقناع والتأثير والتعلم أن وسائل الإعلام تساهم بطريقتين في استخداماتها عن العالم الاجتماعي المحيط بالفرد مما يدفعه إلى تبني بعض الحقائق والتوقعات. والطريقة الثانية أهما تساهم من خلال المراحل المختلفة في بناء سلم الحقائق والأولويات والمشكلات لدى الفرد , وهناك أنواع عديدة من التأثير على الصورة الذهنية لدى الفرد من قبل وسائل الإعلام :

أ- العمل على إثبات وتدعيم الصورة الذهنية السابقة عبر معلومات لا تتضمن أي جديد.

ب- العمل على التأثير بقصد إعادة التعريف أو التنظيم الجزئي أو الكلي للصورة الذهنية للواقع السياسي عن طريق سبل الإضافة إعادة التنظيم , والتوضيح والتنقية ...

إن نظرية المعالجة المعلوماتية (Information processing theory) تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويخزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغبته وتوجهاته.⁽¹⁾

فالفكرة الأساسية لهذه النظرية تقوم على الفرضية القائلة أن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومرتسة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم وهذه الصورة الذهنية المرتسة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته. وهذه التصورات اكتسبها الجمهور من تجربته المباشرة أثناء تعامله مع الصحف والتلفزيون.

ولنظرية ترتيب الأولويات (Agenda - Setting) علاقة وطيدة بهذا المجال وتتأكد هذه العلاقة في الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية في التعبير عن القضايا التي تشغل أفراد المجتمع , وتجعل من وسائل الإعلام مرآة تعكس هذه القضايا ليراهم الساسة وصناع القرار.

وأبعاد العلاقة بين هذه النظرية وبين السياسة تقوم على الافتراضين التاليين:⁽²⁾

1- أن وسائل الإعلام تساهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية (Political reality)

(1) Ibid, pp (157-158)

(2) محمد بن سعود البشر , مرجع سابق , ص40.

أ. ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

2- وأن السلوك السياسي لأفراد المجتمع ساسة كانوا أو مواطنين - هو في غالبه- انعكاسا لمفهوم هذه السياسة التي صاغتها وشكلتها وسائل الإعلام.

فالعلاقة بين التأثير المعرفي وبين التأثير السلوكي هي علاقة سببية , بمعنى أن السلوك هو نتاج معرفة سابقة وتصور سالف عن موضوع هذا السلوك ومجمله , فالناخب لا يتوجه إلى صندوق الاقتراع لأجل التصويت المحض ولكنه يمارس هذا النشاط بناء على معطيات معرفية سابقة كونت لديه تصورا معينا عن أحقية هذا المرشح أو ذلك وجدارته بأن يمنح به هذا الصوت الانتخابي. وكذلك الشخص الذي يشترك في نقاش سياسي مع الآخرين ويستمد وقود مشاركته من جملة المعارف التي استقاها من وسائل الإعلام عن ذلك الموضوع أو تلك القضية أو ذلك المرشح , فهي مشاركة (أو سلوك) سياسي مسبوق بتأثير معرفي مصدره الوسيلة الإعلامية.

إن وسائل الإعلام عندما تعلق على ما يقوله المرشحون السياسيون وما يريدونه في حملاتهم الانتخابية فإنها بذلك تحدد القضايا المهمة التي وردت في أحاديثهم أثناء هذا النوع من النشاط السياسي. ومن ثم فإن وسائل الإعلام - بهذه الطريقة - تحدد أولويات الحملات الانتخابية , لأن هذه الخيرة تلعب دورا في تشكيل الرأي العام وتوجيهه وتحديد اهتماماته وذلك بالتركيز على قضية أو مرشح دون الآخر والتهميش الممارس الذي يعتبر أساس التعقيم الإعلامي. فالمعلومات تكون منقاة من العالم الخارجي وخلال الحملات الانتخابية أثناء التسويق السياسي لآراء وأفكار وبرامج المرشحين تركز وسائل الإعلام عادة على تسويق جزء أو بعض الأجزاء من التصريحات والآراء. وبالتالي فهي تساعد على تقدير الصورة الذهنية للمرشح لدى الناخبين.

إذن فما يسمى بـ (Agenda setting) يعني قائمة الاهتمامات والأولويات التي جذبت اهتمام العديد من الباحثين الإعلاميين. ويعتبر من أهم الابتكارات العلمي البحثية التي شهدتها مجال الاتصال في السنوات الأخيرة وتقوم على رؤية مفادها أن وظيفة الإعلام هي العمل على تشكيل اتجاهات الرأي العام من خلال التركيز على قضايا معينة وهميش قضايا أخرى، وتهدف إلى دراسة وإبراز الدور الذي يقوم به الإعلاميون في إعداد الخريطة العامة للأحداث والمشكلات التي تعالجها وسائل الإعلام.⁽¹⁾

II- الإعلان السياسي : (La publicité politique)

يعد الإعلان السياسي من أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب وخاصة في وقتنا الحالي أين يشهد ثورة اتصالية عارمة ، ومثال ذلك تسويق المترشحين عبر الإعلانات السياسية ، كما تسوق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية والبرامج المنوعة والمبالغة في إعطاء المرشحين السياسيين صفات قد لا تمت إلى الحقيقة بصله ومحاولة تحسين صورته النمطية (L'image de marque) في أذهان الناخبين.

فخلال الحملات الانتخابية والإعلامية تتحول الساحة السياسية إلى سوق حقيقي بتمديد التنافس ، وانطلاقاً من ذلك شرع في النظر إلى كيفية تكيف ما تقدمه تقنيات التسويق الاقتصادي في الممارسة السياسية باعتباره يمكن أن يقدم تحليلاً منهجياً متكاملًا لحركات واتجاهات الرأي العام والملاءمة العقلانية للقرارات السياسية ثم دراسة السلوك السياسي والقوى السياسية.

⁽¹⁾ عواطف عبد الرحمن ، النظرية النقدية في بحوث الاتصال ، دار الفكر العربي ، القاهرة ،

أ. ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

لقد كتب نيكولاس جارنهام (Nicholas GARNHAM) مؤيدا ليورغن هابرماس (Zürgen HABERMAS) في حديثه عن التحول الذي انتاب الفضاء العمومي (Public sphere) الذي أصبح فضاءا تجاريا تقوم فيه وسائل الإعلام بالإعلان عما يتضمنه السوق على اعتبار منها أن المواطنين ما هم إلا مستهلكين (Consumers).⁽¹⁾

وما يمكن استخلاصه أن التسويق السياسي يعمل وفق استراتيجية السوق لأنه يسعى إلى بيع منتج معين يلعب فيه الاتصال الدور الأكبر وهكذا تتكون السوق السياسية من مجموعة متزاحمة ومتنافسة من الناخبين وأصحاب القرار ، وتصبح الطبيعة التنافسية للسوق وللنظام السياسي ركيزة وجود التسويق السياسي والإعلان السياسي كأسلوب استراتيجي في الإقناع والتأثير.

وبالتالي يكون الإقناع السياسي قد استمد تقنياته من الترويج التجاري باستخدام الشعارات السياسية التي تعد أداة تمييز لجماعة سياسة أو حزب أو زعيم. والصورة النمطية للمرشحين وإجراء حملات مكثفة ودقيقة باستخدام مجموع الوسائل التي تتخذها الأحزاب والحكومات لإبراز إيجابيات برنامج أو نظام إلى الجمهور.⁽²⁾

وبات الإعلان السياسي متغيرا رئيسيا لا يمكن إغفاله بخاصة في فترات الانتخابات والمناسبات السياسية التي تشهد التنافس بين المرشحين الذين يمثلون تيارات واتجاهات متباينة بحيث يتم خلال هذه الحملات الإشهارية عرض الإيديولوجيا السياسية الكاملة للمرشح عبر منهج اتصالي مقنع ومؤثر يتميز

⁽¹⁾ John . STREET, mass media, politics and democracy, PALGRAVE, Edition, New york, 2001, p 197.

⁽²⁾ Christian . BAYLON, Xavier. MIGNON, op.cit, p 175

ببساطة التعبير ودقة دلالة مراميه ثم عرض ما يعتبر حلا لمشاكل الجماهير وتحقيق تطلعاتها وأمانها.

وقد تحول الاتصال السياسي خلال العشرية الأخيرة وأصبح يعتمد أكثر فأكثر على الشراكة السياسية بحيث أنه أصبح عبارة عن حفاظة للنقود للرأي العام وعلى أخلاقية الفعل التحولي مما جعل التسويق السياسي ينتقل من تسويق العرض إلى تسويق الطلب.⁽¹⁾

بمعنى أم المرشح لا يمكن أن يمنح صوته أو ينتخب برنامجا لمرشح ما ينتظر أن يطبق لاحقا وإنما يكون صورة ذهنية نمطية إنه من خلال نشاطاته وبعدها يحاول تطبيق برنامج المقتراح.

وتبعا للتعريفات القليلة التي قدمها الباحثون المتخصصون للإعلان السياسي يمكن أن نخلص من جملة هذه التعريفات أن الإعلان السياسي : " هو كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية " . وقدمت الباحثة ليندا كيد (Linda KID) تعريفا أكثر دقة وعملية إذ عرفت الإعلان السياسي بأنه : " العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنا مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم.⁽²⁾

وبالتالي فإن مصدر الإعلان السياسي هو جهة مستفيدة من المبلغ الذي تدفعه للوسيلة الإعلامية، وهذه الجهة قد تكون حزبا أو جماعة أو مرشحا سياسيا أو نحو ذلك ، فهي تدفع ثمنا لشراء فترة معينة من البث الإذاعي أو

⁽¹⁾ de.lur.org/ete/actes98/gou/gou1.html. op.cit. www.rencontre

⁽²⁾ محمد بن سعود البشر ، مرجع سابق ، ص 104 .

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

التلفزيوني , أو مساحة محددة من الصحيفة من أجل إيصال رسالتها السياسية إلى الجمهور حتى تحدث الأثر المقصود من هذه الرسالة وهو إحداث التغيير في المواقف والأفكار والسلوك.

وزادت أهمية الإعلان السياسي نتيجة لتطافر جملة من الأسباب تذكر منها:

أ- التطور التقني لوسائل الإعلام الإلكترونية :

إذ الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل الاتصال والإعلام الجديدة ساهم في تغيير الاتصال السياسي والإعلان السياسي فبعدها كان الإعلان السياسي يتجسد في الخطابة , أو الإتصال الشخصي أو الرسائل والملصقات زاد الاهتمام به من قبل القادة والساسة بعد ظهور التلفزيون. وبإمكاننا أن نؤرخ لظهور الإعلان السياسي كمتغير رئيسي في فهم العملية السياسية في المجتمعات الديمقراطية بخاصة أثناء مواسم الانتخابات الرئاسية والبرلمانية في النصف الأول من عقد الخمسينات الميلادية من هذا القرن.⁽¹⁾

ونستطيع القول إنه في الوقت الذي تسعى فيه المحطات التلفزيونية إلى تسويق برامجها للمشاهدين, فإن الحملات الانتخابية تسعى إلى " تسويق المرشحين ". ولكن أوضحت بعض النتائج في دراسات أجريت للإجابة عن تساؤل حول مصدر المعلومات السياسية التي يستقي منها الناخب ثقافته عما يجري حوله من أنشطة سياسية أوضحت نتائجها أن الناخبين لا يستطيعون

(1) Barrie . AYFORD and Richard. HUGGINS, op.cit, p 30.

التمييز بين الأخبار والإعلانات السياسية المدفوعة الثمن التي يعرضها التلفزيون ولا يوجد هذا الخلط من الناخب فيما ينشر في الصحف.⁽¹⁾

إذ أن القارئ المتابع لكل من أخبار النشاط الانتخابي للمرشحين السياسيين والإعلانات السياسية المدفوعة الثمن التي تنشر في الصحف يلاحظ الفرق واضحا وجليا من حيث المضمون وطريقة إخراجها. أما في التلفزيون فإن المشاهد يجد صعوبة في التفريق بين الرسالة السياسية في الأخبار والإعلانات التي تظهر في التلفزيون.

ب- ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية :

لقد ظهر في السنوات الأخيرة ما يعرف بـ : " الهيئات الاستشارية في الانتخابات " ويديرها مستشارون متخصصون في الإعلام والسياسة (Political consultants) , وهذه الهيئات و أولائك المستشارين هم الذين يشيرون على المرشح وعلى قيادة حملته الانتخابية أن يخصص من أمواله مقدارا جيدا ينفق على الإعلانات السياسية التي تنشرها وسائل الإعلام , فالمرشحوون السياسيون يستخدمون عددا من القنوات الجماهيرية المختلفة من أجل نشر رسائلهم الإعلانية السياسية مثل الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والبريد المباشر ولوحات الإعلانات والملصقات , وغير ذلك من القنوات الأخرى.

وقد زاد عدد هؤلاء المستشارين المتخصصين في الإعلان السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية , وبخاصة المتخصصين منهم في إعلان الحملات الانتخابية , إذ يقدر عدد الهيئات الاستشارية 3000 و 7000 مستشارا.⁽¹⁾

(1) محمد بن سعود البشر , مرجع سابق , ص 107

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

ويستخدم هؤلاء المستشارون الآلية التي يستطيعون من خلالها النفاذ إلى عقول الجماهير ومحاولة إقناعهم وكسب أصواتهم. وهذا عن طريق أفكارهم ومواقفهم ومعتقداتهم وكسب أصواتهم. وهذا عن طريق تكرار المعلومة والرسالة اللفظية القوية والمباشرة والتركيز على القيم الاجتماعية والسياسية السائدة وتكوين الصورة الذهنية اللائقة والمقبولة والمعبرة عن آمال وطموح الناخبين.

كما يركز المستشارون السياسيون للحملات الانتخابية على المناهج العاطفية التي تدور حول استثارة العاطفة والشعور والمناهج العقلية التي تضع الناخب في موقف المقوم والناقد لكل التيارات السياسية التي تتنافس على كسب أصوات الناخبين. وقد أسهب الكاتب جون بول جورفيتش (Jean-paul GOUREVITCH) في هذا المجال من خلال مؤلفه المعنون " الصورة في السياسة " « L'image en politique » الصادر عام 1998.⁽²⁾

ج- ظهور مؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي :

ولأن الحاجة إلى الإعلان السياسي تزداد أثناء مواسم الانتخابات فقد ظهرت في المجتمعات الغربية مؤسسة متخصصة في إنتاج الإعلانات السياسية وإخراجها. ويعمل في هذه المؤسسات ثلة من أبرز خريجي الجامعات وأقسام السياسة والإعلام. ونتيجة لهذا التسابق المحمول في إنتاج الإعلانات السياسية فقد أصبحت مواسم الانتخابات السياسية ميدانا لعرض أحداث ما توصلت إليه مؤسسات الإنتاج من فنون وطرائق إنتاج الإعلانات وإخراجها " ففي الوقت الذي تعزز فيه الإعلانات السياسية الاختبارات الموجودة سلفا في أذهان

(1) [www.rencontre de lur.org/ete/actes98/gou/gou5.htm](http://www.rencontre.de.lur.org/ete/actes98/gou/gou5.htm). op.cit.

(2) Ibid, gou 5

الناخبين فإن السباق هنا ليس بين مرشحين اثنين, بل هو أيضا ميدان منافسة بين فلسفات المنتجين للإعلان السياسي".⁽¹⁾

ويعتمد المنهج التطبيقي للتسويق السياسي على أربعة مراحل أساسية:

المرحلة الأولى : وتشمل وضع نظام لتجميع المعلومات واتخاذ القرارات في الحملة الانتخابية بحيث يتم خلال هذه المرحلة تحديد طبيعة الأسواق.

أ- تسويق المرشح :

عن تحديد استراتيجيته الانتخابية ورسم الصورة النمطية المثالية التي تتلاءم مع مطالب أغلبية الناخبين الأنصار المحتملين.

ب- تسويق الدائرة أو المقاطعة الانتخابية :

وذلك بتعيين الدائرة الانتخابية التي يمكن أن تتوفر فيها حظوظ أكثر لمرشح ما أو العكس.⁽²⁾

ج- تسويق الناخبين أو المقترعين :

ويستند إلى عدة مراحل منها معرفة المجموعة الانتخابية المحتملة والمتحمسة للتصويت والمجموعات ذات الأهمية وذات التأثير. والقيام بحملة إعلامية تجاهها عبر وسائل الإعلام للتأكيد على التأييد المسبق للمرشحين , وفي نفس الوقت يتعين القيام بحملة مضادة ضد أولئك المترددين أو الممتنعين عن التصويت وذلك لتقليص حجم ترددهم وامتناعهم.

(1) محمد بن سعود البشر , مرجع سابق , ص (112-113).

(2) أوستن راني , قنوات السلطة أو تأثير التلفزيون في سياسة الأمريكية , ترجمة موسى جعفر ,

سلسلة كتاب , دار الشؤون الثقافية العامة , بغداد , 1986 , ص (131 , 133).

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

د- تسويق المناضلين أو الملتزمين بحزب ما :

وهم يشكلون - في الواقع- القوة الحية لأي حزب أو مرشح أو برنامج إذ يمثلون قوة بيعية حقيقية وشرائية رخيصة في أغلب الحالات حيث يتم تخنيدهم بفعالية عبر عقد الجمعيات العامة أو أثناء توجيه نداءات دعائية أو تحريضية , وبواسطة هؤلاء يتم كسب منخرطين جدد في الأحزاب , كما يتولون مهام التنشئة والتكوين والتعبئة الثقافية والسياسية والأيدولوجية.

هـ- تسويق ممولي الحملة الانتخابية :

لتطوير إمكانيات الحملة السياسية الانتخابية يتم اللجوء إلى أصحاب رؤوس الأموال وكبار الأثرياء والوجهاء والشركات الخاصة أو العام وبعض الأشخاص المتحمسين من أشد المناصرين, وتختلف طرق المساهمة في تمويل الحملة الانتخابية تبعا للقوانين المتبعة والمعمول بها في كل دولة, فقد يكون التمويل مباشرا أو غير مباشر كتوفير وسائل النقل وطبع ونشر المطبوعات , وفتح الأماكن العمومية وجعلها تحت تصرف المرشح للقيام بنشاطاته.

و- تسويق المبلغين أو الموصلين :

والمقصود بهم قادة الرأي العام , الصحفيون , المعلقون السياسيون , رؤوساء الجمعيات , الأعيان الفنانون المشهورين , كبار الأطباء , رجال الدين , وألع الرياضيين...

المرحلة الثانية : تحديد السلعة السياسية والتعريف بها :

إن التسويق السياسي كغيره من الأسواق التجارية فهو يتعامل مع سلعة ومستهلكين من نوع آخر فهي عبارة عن برامج انتخابية , استفتاءات , حملات

التعريف بالتنظيمات والأحزاب السياسية أو حملات التعريف بالمرشحين. وقد اعتبر السوق الانتخابي كسوق تجاري لأول مرة بالولايات المتحدة الأمريكية حيث استخدم هوفر (HOOVER) المرشح للرئاسيات في عام 1928 خدمة الإشهار أو الإعلان خلال حملته الانتخابية.⁽¹⁾

فالتعريف بالمنتوج السياسي أو السلعة السياسية يعد أمرا ضروريا لأنه يساهم في توصيل البرنامج أو المرشح أو المشروع إلى جمهور الناخبين , لذلك يتعين الاهتمام بهذه السلعة من جانبين :

1- المضمون أو المدلول (Signifié) :

الذي يعني الأسس الإيديولوجية والخيارات الاجتماعية والاقتصادية والقرارات السياسية التي بإمكان الناخبين إدراكها أي التي تتماشى مع مستوى الإدراك والمنطق لدى المتلقي (الناخب) .

2- الدال (Signifiant) :

أي الشكل أو القالب أو الأداة التي تصب فيها الحملة الإعلامية والانتخابية حيث تراعي فيها مجموعة من الوسائل النفسية وكل استراتيجيات المخاطبة العقلانية والإقناعية وجميع المظاهر التعبيرية للمرشح ابتداء من مظهره العام وسلوكه اليومي .

(1) Gabriel . THOVERON, Histoir des medias, coll MEMO, Editions de SEUIL, Paris 1997, p 66.

المرحلة الثالثة :

تحديد محتوى الإعلان السياسي, وتم ذلك عن طريق ثلاثة أساليب:(1)

1- أسلوب الشعارات المدوية والبراقة المعبرة:

وهي شعارات تتسم بالصيغة المباشرة والبسيطة والسهلة , وهي تقدم للجمهور الأفكار بصورة ذكية ومختصرة جدا في بعض كلمات سهلة التذكر. كما تعد هذه الشعارات أداة لتمييز جماعة سياسية أو حزب أو زعيم عن بعضهم البعض.

2- أسلوب الإقناع المنطقي: المبني على الحجج المادفة إلى الحصول

على موافقة وتأييد الناخبين , باقتراح مشاريع واقعية ومحتملة التطبيق مثلا ...

3- الأسلوب الإيحائي : الذي يركز على جانب الأحاسيس والعواطف

ومخاوف وآمال وطموحات الناخبين , إذ يستند إلى تلك التشبيهات والمقارنات والصور والرموز الإيحائية التي تركز على البواعث والمحفزات العميقة لدى الناخب. فكل حزب أو زعيم يملك منظومة من الرموز الخاصة به , فيمكن أن تكون هذه الرموز مصورة أو مرسومة أو رموز حركية كاستخدام النازية لرفع اليمنى. ويمكن أن تكون أيضا صورة الرؤساء أو الزعماء السياسيين , إذ تساهم وسائل الإعلام في خلق الرموز القيادية للأحزاب وتحسين صورتها المنطبعة لدى الجماهير حيث تستخدم في الملصقات والنشريات والمطبوعات والكتب والمؤتمرات والتجمعات ... الخ.

(1) John . STREET, op.cit, pp (187...192).

المرحلة الرابعة : تمويل التسويق السياسي :

إذ تختلف مصادر التمويل للحملة الانتخابية فقد تكون مصادرها الأحزاب والمناضلين أو المرشح نفسه , والمؤسسات التجارية والخيرية عن طريق التبرعات والهبات, كما يمكن أن يكون التمويل داخليا أو خارجيا إذا كانت القوانين المعمول بها في ذلك البلد تسمح بذلك , كما يتم أيضا تحديد حجم التمويل بوضع حد أقصى له.

ويضيف الإعلان السياسي إلى نوعين رئيسيين :⁽¹⁾

الأول : إعلان الصورة الذهنية (Image Advertsing) أو إعلان " الشخصية " :

ويركز في مضمونه على مشاعر وعواطف المستقبل للرسالة الإعلانية " الناخب " تجاه شخصية سياسية معينة " المرشح " من خلال التأكيد على صفات هذه الشخصية : كالجنحة الإدارية , القوة و الأمانة , والخبرة في العمل السياسي , والمواهب الخطابية , والأناقة الشخصية واستخدام كل عناصر الجذب في الشخصية.

الثاني : إعلان القضية : (Issue Advertising)

أما إعلان القضية فإنه يهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم - كالنواحي الاقتصادية , يقول شيليز (Shyles) " إعلانات القضية يغلب عليه طابع عرض المشكلات والقضايا

(1) محمد بن سعود البشر , مرجع سابق , ص (114-115).

أ. ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

المحلية بالدرجة الأولى وبخاصة ما يتعلق منها بالنواحي الاقتصادية التي تمس حياة المواطن".⁽¹⁾

أكثر هذه الأنواع استخداما في الحملات الانتخابية فهو " إعلان القضية " لأنها تركز على الأثر المعرفي , بحيث تحاول هذه الإعلانات تزويد المواطن بالمعلم المتعلقة بموقف أو نظرة المرشح إلى القضايا المطروحة على الساحة السياسية والتي تشغل ذهن المواطن وذلك مقارنة بالمصادر الأخرى للمعلومة مثل : الأخبار والبرامج الإخبارية.

III - الدعاية السياسية : (La propagande politique)

تعددت وجهات نظر الباحثين في تعريفهم لمفهوم الدعاية وإذا كان هذا الاختلاف لم يخرج عن محاولة التعبير عن عناصر رئيسية تشمل عليها العملية الدعائية ويعرفها هارولد لازريل (Harold LASWELL) قائلا : " الدعاية هي محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة ".⁽²⁾

ويعني الباحث بالرموز ما يكون بديلا للكلمات كالصور والحركات والموسيقى... الخ التي تؤثر على الأفكار السياسية والاجتماعية ذات القيمة بالنسبة للأفراد الموجهة إليهم الحملة الانتخابية بهدف السيطرة على الطريقة التي يتصرف بمقتضاها أولئك الأفراد .

وقد قدمت تعريفات حديثة للدعاية يراعي فيها عنصري الهدف والوسيلة ومن أهمها ما ذكره كل من جوث (Jowett) وأدونيل (O'donnell)

(1) المرجع نفسه , ص 115 .

(2) المرجع نفسه , ص 121 .

عام 1986 في تعريفها للدعاية باعتبارها " محاولة اتصالية منظمة من القائم بالعملية الدعائية للتأثير في الوعي والتصورات والسلوك لتحقيق هدف محدد".⁽¹⁾

وبالتالي يكون دور الدعاية السياسية هو الاتصال والإيصال إما لتقوية أو تحطيم بعض الآراء والأفكار والاتجاهات السابقة للناخب. وفي هذا الإطار يمكن أن نحدد عدة أنواع من الدعاية السياسية في فترة الانتخابات مثلا تلك الدعاية المسماة " بالدعاية الشمولية الإحتقارية " المستخدمة في الأنظمة الشمولية والفاشية , وقد سجل التاريخ أشكال هذه الدعاية في الاتحاد السوفياتي مع لينين (Lénine) بواسطة جريدة البرافدا (La pravda) , وكذا في إيطاليا أثناء حكم موسوليني (Mussolini) وأهمها الدعاية الممارسة من قبل قوبلر (Goebbels) في عهد هتلر (Hitler) والذي نصب وزيرا للدعاية في عام 1933 .

أما في الأنظمة الديمقراطية أو الليبرالية فتدعى بـ " الإقناع الديمقراطي أو الدعاية الاحترافية " , حيث بدأت أول عملية دعاية حكومية حديثة في عهد إدارة الرئيس الأمريكي ويلسن (Woodrow . WILSON) الذي انتخب رئيسا في عام 1916 تحت شعار : " السلام بدون انتصار " كان ذلك صحيحا في خصم الحرب العالمية الأولى , إذ كان الشعب الأمريكي نزاعا جدا إلى الهدوء , وكان لا يرى سببا في التورط في حرب أوربية , كانت إدارة ويلسن قد إلتزمت فعلا بالحرب , وكان لها أن تفعل شيئا تجاهها , فأستت لجنة حكومية دعائية أطلقت عليها اسم لجنة كرييل (Creel) التي نجحت في

(1) المرجع نفسه , ص 122 .

أ.ليلي فيلالي.....تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية

غضون ستة شهور أن تقلب الشعب إلى نزعة العنف وجعلته يتاجر بالحرب ويروج لها ويريد تدمير كل ما هو ألماني.⁽¹⁾

ويتجلى من خلال هذا المثال استخدامات الدعاية السياسية وتأثيرها على عقلية الجماهير خاصة بعد ظهور وسائل الإعلام التي تفننت في تكرير الدعاية بجسارة خلال القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين.

لكن هناك من بدأ يؤرخ لأفول مصطلح " الدعاية السياسية " في الحملات الانتخابية ليتسع المجال بشكل تدريجي لعبارة جديدة وهي " التسويق السياسي " لأن كلمة الدعاية كثيرا ما ارتبطت في أذهان الأغلبية باستخدامها للسبل المتتوية كالألاعيب والتمويهات والتضليل السياسي لبلوغ الهدف في حين أن التسويق السياسي يقدم على أساس أنه مجموعة من التقنيات العلمية المنسقة والمستخدمة وفق أهداف مسطرة.

(1) نعوم تشومسكي , هيمنة الإعلام : الانجازات المذهلة للدعاية , ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي ,

دار الفكر , دمشق , 2003 , ص (11 , 12).