

المادة/ الاتصال السياسي

الفصل الأول

عنوان المحاضرة/ وظائف الاتصال السياسي (الاتصال السياسي والتسويق السياسي) م.د. امير نجم عبود

أولاً: تعريف التسويق السياسي

التسويق السياسي (هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي او لحزب معين او برنامج او فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري او أي وسائل أخرى ضرورية).

ثانياً: المقارنة بين التسويق السياسي والتسويق التجاري

- ١- يستخدم التسويق السياسي مجموعة كبيرة من المفاهيم التي تستخدمها المؤسسات التجارية في تسويق بضائعها وخدماتها للمستهلكين. بالرغم من وجود اختلاف بين استخدام التسويق السياسي والتسويق التجاري.
- ٢- في التجارة يستمر العمل بنتائج الأبحاث التسويقية وتنفيذها اما في التسويق السياسي فأن فلسفة المرشح هي التي تستمر.
- ٣- ألا ان هناك صفات متشابهة بين فن البيع والاتصال فكلاهما يهدف الى بيع الأفكار والمنتجات واجتذاب الأشخاص كما تسعى وسائل الاعلام الى تسويق برامجها بين الجمهور فأن الحملات السياسية تسعى الى تسويق الأفكار بين الجمهور أيضاً.

ثالثاً: الادوات المستعملة في التسويق السياسي

- ١- السياسيون اصبحوا اكثر اهتماماً بالتسويق والطرق التكنولوجية التي يتم استخدامها من قبل الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها حيث ان التسويق يمثل لهم أهمية كبيرة ليس لمساعدتهم للوصول للسلطة ولكن أيضاً لضمان الدعم والتأييد لهم بعد ذلك.
- ٢- ويعطي الكثير من خبراء التسويق أهمية كبيرة بعملية بناء قصص إخبارية تستهدف بناء او دعم او تصميم الصورة الذهنية لجهات سياسية معينة وهو ما يعد احدى النقاط الأساسية التي يركز عليها التسويق باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها او أحياناً غير دقيقة او مختلفة.
- ٣- وتوظف الأنظمة السياسية وسائل الاتصال للعرض والترويج لسياساتها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن النظام القائم لدى افراد المجتمع فوسائل الاتصال مهمة للنخب الحاكمة لتحقيق السيطرة والتحكم بالجمهور ليس في وقت الحملات

الانتخابية، وإنما في جميع الأوقات نظرا لما توفره من سهولة في عملية الوصول الى الجمهور. ولكونها قناة اتصال بين الحاكم المحكوم خصوصا ان نمو وسائل الاتصال جعل منها بالنسبة لأغلبية افراد المجتمع مصدرا رئيسا للمعلومات السياسية إضافة الى ان الشخصيات السياسية تعي انما تعطيه الوسائل وما يقدم على الشاشة يحدد او يسهم في تشكيل وجهات نظر الجمهور حيث أصبحت قطاعات كبيرة من الجماهير تعتبر وسائل الاتصال المزود الرئيسي بمختلف المعلومات وترى ان النماذج التي تظهر بها لها مصداقية خاصة تختلف عن أي نماذج أخرى في الحياة الواقعية.

٤- والسياسيون ينظرون الى وسائل الاتصال وخاصة التلفزيون كأداة قوية لإقناع الجمهور بوجهة نظرهم اكثر من كونه أداة معلومات للشؤون العامة ومع تطور التقنيات التكنولوجية الحديثة ظهرت شبكة الانترنت وما نتج عنها من واقع وشبكات للتواصل الاجتماعي كأداة مهمة لتسويق الأفكار السياسية وإقناع جمهور المتلقين وهو الامر الذي ظهر في الانتخابات الأمريكية في عام ٢٠٠٨ والتي استخدم فيها المرشح الأمريكي حينذاك باراك أوباما شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول الى قطاعات لا تتعامل بصورة مكثفة مع وسائل الاعلام التقليدية وهو الامر الذي اتى بثماره وساهم بصورة كبيرة في فوزه بالانتخابات الأمريكية وهو الامر الذي دفعه للخروج لوسائل الاعلام بعد تنصيبه في يناير ٢٠٠٩ ليشيد بالدور الكبير الذي لعبته شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في دعم حملته الانتخابية.

٥- وقد ادى الاهتمام بالتسويق السياسي الى ظهور هيئات استشارية للحملات الانتخابية والسياسية

٦- ومؤسسات الدعاية وإنتاج الاعلان السياسي وذلك لتصميم البرامج الانتخابية واختيار وسائل الدعاية والإعلان المناسبة للتسويق السياسي للنظام الحاكم والمرشحين السياسيين بهدف اقناع الجمهور بالأفكار السياسية التي يتم ترويجها.

٧- الإعلان السياسي ليس مقتصرًا فقط على الحملات الانتخابية وحيث يمكن توظيفه في العديد من الحالات السياسية الأخرى فالأمر يتطلب توافر مهارات معينة في صياغة استراتيجيات الحملات الاعلانية السياسية خصوصا ما اذا كانت تتعلق بالترويج لسياسة من السياسات العامة للنظام الحاكم كما ان تقنيات التسويق من الممكن ان تكون فعالة في تصميم الإعلان السياسي وقادرة على توجيهه الاعلان وتقديمه في شكل إيجابي.

٨- كما يؤدي الاعلام السياسي دورا كبيرا في التعبئة السياسية فهو يقوم بتهيئة الافراد نفسيا ومعنويا وذهنيا لاستقبال احداث سياسية متوقعة مثلا يسبق بعض نتائج الانتخابات غير المتوقعة التي لا يستحسنها المواطن فهو يقوم بالتمهيد لتقبل شيء معين في اطار سياسات واستراتيجيات مرسومة من قبل وعادة ما تكون هذه الوظيفة تسبق المواعيد الانتخابية بأنواعها.

رابعاً: في المقارنة ما بين التسويق السياسي والدعاية السياسية

إن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي ويمكن القول أيضا ان التسويق الانتخابي يهدف الى حمل او تشجيع اكبر عدد ممكن من الناخبين على الادلاء بأصواتهم لصالح حزب او مرشح سياسي معين.

اما بخصوص الدعاية السياسية فالدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف الى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة الى الناخبين وهذا الاتصال يخلق ويقوي او يحطم بعض الآراء او المعتقدات لدى الناخب الامر الذي يخلق استعداد مسبق للموافقة على عقيدة سياسية او اطروحات معينة للمرشح وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات الناخب السياسي بشكل او بآخر كما ان الدعاية السياسية لا يمكن ان تحل محل التسويق السياسي لما تحتويه من الاعيب وتمويهات ومبالغة في بعض الاحيان.