

**عناصر سوق الناخبين السياسي المستهدف من قبل حملة أوباما
في الانتخابات الرئاسية العامة عام ٢٠٠٨
دراسة على عينة من الصحف الأمريكية**

د أحمد زكريا أحمد
مدرس الصحافة
كلية الآداب-جامعة المنصورة

أ.د/ سامي النجار
أستاذ ورئيس قسم الإعلام
كلية الآداب- جامعة المنصورة

محمد فتحي يونس
مدرس مساعد - قسم الإعلام
كلية الآداب- جامعة المنصورة

التسويق السياسي والمجتمع الأمريكي

للتسويق السياسي علاقة وثيقة بالانتخابات الأمريكية ، فالمجتمع الأمريكي صاحب الريادة في استخدامه، الأساليب التسويقية في الترويج للمنتج السياسي، ومن ثم فإن دراسة التسويق السياسي في إطاره كفيل بتقديم تأصيل لعناصر العملية التسويقية.

وتأتي انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام ٢٠٠٨ ، لتشكل منعطفًا جديدًا، في السياسة الأمريكية ، من جهة ولعلم التسويق السياسي من جهة أخرى، ففاز باراك أوباما بمقعد الرئيس الرابع الأربعين في تاريخ الولايات المتحدة، وهو أول أسود يتولى المنصب ، كما جاء من جذور إفريقية إسلامية ، ومثل العرق الأسود والجذور الإسلامية عائقان في طريق مستقبله السياسي، فبعد هزيمته في أول انتخابات يخوضها للكونجرس عام ٢٠٠٠، كان هناك طرح بضرورة تغيير اسمه ذي الأصول الإسلامية ، حتى يتجنب غضب الأمريكيين على المسلمين، لكن كان هناك محالة لتنفيذ ذلك لأنه قد عرف به (١)

كما كان ضعف خبرته السياسية وعرقه الأسود تحديان كبيران أمامه، وأثبتت ذلك دراسات كثيرة منها، دراسة ماكلوين (٢)

ومن ثم كان أعضاء حملة أوباما أمام تحد كبير بتقديم منتج سياسي يتمثل في أوباما نفسه، يقبل عليه المستهلك السياسي الأمريكي، وبالمثل ما يحمله أوباما من منتجات سياسية تتمثل في وعود وحلول للمشكلات يحتاجها الناخب الأمريكي، وعير وسائل تسويقية ملائمة، وبثمن مقبول، وهي العناصر التي مكنته من حصد ٣٨٨ صوتًا من أصوات المجمع الانتخابي مقابل ١٥٥ فقط لمنافسه جون ماكين.

وتسعى وفق ما سبق الدراسة إلى الكشف عن عناصر عملية التسويق السياسي خلال حملة انتخابات الرئاسة للمرشح باراك أوباما في ٢٠٠٨.

مفهوم سوق الناخبين السياسي:

يعني السوق السياسي القطاعات الموجه لها الرسالة السياسية أو الانتخابية بهدف الحصول على رضاها ودفعها لسلوك سياسي أو تصويتي يتفق مع أهداف مصمم المنتج السياسي.

ويشير مصطلح السوق في سياق التسويق السياسي إلى الناخبين و المجموعات المختلفة في المجتمع التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب. (٣)

وهناك تقسيمات متنوعة للسوق السياسي، فهناك رأي يقول إن المنظمات السياسية مع ستة أسواق وهي الناخب، الحزب، المرشحين، جماعات المصالح، الممولين والإعلام الذي له دور في الاتصال بالأسواق الرئيسية الخمسة والأسواق الفرعية المرتبطة به. (٤)

غير أن دين و كروفت، Dean & croft وضعا نموذجا لمكونات السوق السياسي يفسر كيفية تعامل المؤسسة السياسية مع مكونات استراتيجيات السوق السياسي لبناء درجة من الولاء لفترة طويلة، ووفق النموذج تم تقسيم السوق السياسي إلى أسواق خارجية يصعب السيطرة عليها مثل جماعات المصالح و الضغط، جماعات لمؤثرة في المجتمع واتحادات العمال. وأسواق داخلية يسهل التحكم فيها مثل ممثلي الحزب في البرلمان، و أسواق يتم السيطرة عليها جزئيا من قبل المؤسسة السياسية أو الحزب، و للجماعات الأخرى في المجتمع سيطرة على الجزء الآخر ومنها سوق الناخبين ووسائل الإعلام. (٥)

ويقول Scammell إن ثمة تشابه بين السوق السياسي وسوق الخدمات، فكلاهما يتعامل مع منتجات غير ملموسة، فالناخب أو ملثقي الخدمة لا يشاهد ما يريد شراءه، وإنما يتعامل مع القيم و الرموز و المعاني التي تشبعها هذه المنتجات من وجهة نظره. وعادة ما تكون لديه درجة عالية من عدم التيقن إزاء ما يقدم له ، لذا يلجأ إلى البحث عن المعلومات من مصادر متعددة لتقليل هذه الحالة.(٦)

لكن هناك أوجه تشابه بين السوق التجاري والسوق السياسية فكلا السوقين يستخدم القياسات و البحوث التسويقية وتجزئة المواقع وبصممان استراتيجية للتنفيذ والنمو ، كما يمكن تحليل بيانات الناخبين كمستهلكين في السوق السياسية أي بالإمكان استخدام نفس النماذج و النظريات.

الدراسات السابقة

ويمكن تقسيم الدراسات إلى نوعين :

أولا الدراسات التي تناولت التسويق السياسي

ومنها:

١ - دراسة جنيفر ليس(٧)

وقارنت الدراسة بين التسويق السياسي لثانشر في انتخابات عام ١٩٧٩ وبين التسويق السياسي لتوني بلير عام ١٩٩٧

وتقول الدراسة إن التسويق السياسي جذب انتباه المعلقين في السنوات الأخيرة .. لكن بعض الأعمال الأكاديمية القليلة بحثته نظريا وإمبريقيا..

وركزت الدراسة على استعمال التسويق في الحملات وهي رغم أهميتها إلى أنه لا تقيد النقاش في مظهر واحد من مظاهر السلوك الحزبي يؤثر فيه التسويق.

وتقول الدراسة إن التسويق الذي استخدم من قبل في إدارة الأعمال ليس مجرد شعارات أو جمل شائعة تباع المنتج، إنه يستخدم في تصميم المنتج وانتقل إلى الأحزاب.

من الممكن أن يستخدم التسويق في إقرار أي من السياسات ستتخذ وأي من الأبنية التنظيمية ستوظف.

استخدم التسويق السياسي في الأحزاب البريطانية سواء في انتخابات حزب العمال عام ١٩٧٩ أو انتخابات المحافظين التي أسفرت عن فوز تاتشر عام ١٩٧٩.

وهذا لاستخدام الواسع للتسويق السياسي أثر في عدد من مظاهر السلوك الحزبي بناء قوى القيادة، حقوق العضوية ، البنية والسياسات وليس فقط الأنشطة المتعلقة بالحملات الانتخابية.

للتسويق تشعبات واسعة .. فهو يقترح أدوار جديدة للأحزاب السياسية ذات معان معيارية للسياسة ككل.

هذه تكشف الورقة البحثية كوا من التسويق السياسي المستخدم من قبل بليير عام ١٩٧٩ ، وثاتشر عام ١٩٧٩ ، كي نستطيع إمعان النظر ومناقشة معانيها المتضمنة

ومن أبرز نتائج الدراسة :

- التسويق السياسي استخدم من قبل بليير وثاتشر على السواء ، فقد قبل الإثنان بالمفهوم السياسي للتسويق ، وكون الأحزاب لابد أن تغير من سلوكياتها كي تتوافق مع مطالب المصوتين، تعهدا في النشطة الأساسية بفعل ذلك ، ونحدد الإثنان رغبات ومطالب الناخبين.

- عزز بليز ما طلبه الناخبين من سياسات الحزب ، غير البنية التنظيمية لزيادة قوة القادة ومشاركة الأعضاء ، وفرض سيطرة أكبر على شخصية المرشحين للبرلمان أو الوظيفة عموماً تكفل تصميم المنتج يلائم حاجات الناخبين في مستويات وهيئات الحزب

- تم استخدام التسويق السياسي من قبل الأحزاب المتنافسة بشكل عميق ، ومن بين ملامح هذا الاستخدام من مراعاة ما يعرف بذكاء السوق عبر استطلاعات الرأي ومقابلات مع متخصصين ، وتكوين قسم لأبحاث السوق لدى المحافظين، كما تم توظيف السلوك الشخصي فصممت صورة بليز كصديق للإعلام وصغير السن في حين صممت ثاتشر كمنتج كسيده قوية لا تتنازل ولا تسمح بالعودة للوراء.

٢- دراسة فيل هاريس وآخرين: (٨)

وتقيس نتائج إدراكات التسويق السياسي في الانتخابات المحلية في (نوركينج)، السويدية التي يقطنها ٩٠,٠٠٠ نسمة، وضمت نتائج سلسلة من المقابلات مع قادة أكبر خمسة أحزاب ومع الصحفيين الذين يكتبون عن السياسة المحلية في المدينة. وقد اشتملت هذه المقابلات على أسئلة هدفت إلى تأسيس مستوى فهمهم للتسويق السياسي. و اكتشاف لخبراتهم وإدراكاتهم للحملات الانتخابية.

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها ،وجود فرص واضحة لزيادة الاحترافية في السياسة المحلية في (نوركوبينج) . واعتقد الصحفيون أنه يمكن استخدامها بصورة أكثر فعالية ، وهذا يوحي بوجود إمكانات كبيرة للتدريب أو للمستشارين الخارجيين في التسويق السياسي والعلاقات العامة وإدارة الإعلام.

وقد بدت استراتيجيات الأحزاب في المدينة لنيل إعجاب قطاعات الناخبين غير كافية إثارة وقد تم استقبالها بصورة ضعيفة من جانب المستجيبين في مجموعة التركيز.. ورغم أنه من الخطير أن نعمم دراسة على مدينة واحدة، إلا أن اتساق النتائج يشير بوضوح إلى الحاجة إلى التغيير في الاتجاهات نحو طرق القيام بالحملة وإدارة الإعلام والاتصال بالمصوتين. وقد تم إجراء البحث بعد ثلاث سنوات من الانتخابات بما يعنى أن المستجيبين ربما قد تذكروا أجزاء مختارة من الحملات. ومع ذلك ، قد يعنى هذا أيضا أن المستجيبين كان لديهم الوقت لتأمل وملاحظة أفعالهم ومشاعرهم بما يعطي عمقا أكبر لإجاباتهم.

وانتهت الدراسة أيضا إلى وجود فرص فرصا متميزة لأساليب التسويق السياسي في النظم الانتخابية للتمثيل النسبي في السويد وأن المصوتين قد يتطلعون إلى مثل هذه التطويرات، وقد أوحى مقابلات الصحفيين أن

٣- دراسة لاريس نورد (٩):

والدراسة بعنوان "لازلنا في منتصف الطريق" ، وترصد ممارسات الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية مع التركيز على السويد كدراسة حالة، وتتطلق من ثلاث تساؤلات رئيسية أولها كيف تؤثر ممارسات الحملات العالمية على سياق الحملات في السويد، كيف يؤثر التركيب السياسي والثقافة السويدية على تعديل الاتجاهات العالمية في هذا المجال ، كيف يمكن وصف عمليات "تهجين" محتملة للحملات السياسية في السويد مستقبلا؟

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أن ممارسات الحملات العالمية تنمو في السويد ويتم ذلك عبر استخدام أدوات التسويق بشكل واضح ومتكرر لكن هناك عوامل جوهرية تشكل عوائق أمام التنفيذ الكامل لتلك الممارسات، من بين تلك العوامل الثقافة السياسية السائدة وهي أكثر تأثرا بالحملات القومية منها من الحملات العالمية.

من بين النتائج أيضا أن مسألة تحريك الناخب وتكوين الرأي العام عبر آليات التسويق بطيئة نسبيا في السويد مقارنة بالديمقراطيات الأخرى ، فلا تزال الأحزاب تتفق الجزء الأكبر من الموارد على الشؤون الداخلية.

الاتصال الإعلامي كان ضعيفا أيضا. ويمكن أن يساعد التسويق السياسي بصورة عظيمة في سد هذه الفجوات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فرص متاحة لزيادة الاحتراف في السياسة المحلية في المدينة وبإمكان استخدام الصحف بشكل أكثر تأثيرا في التسويق السياسي .. فيمكنها اقتراح إمكانيات التدريب والاستشارات الخارجية في التسويق السياسي والعلاقات العامة وإدارة الإعلام.

٤- دراسة باري ريتشارد (١٠)

وتستعرض الدراسة العلاقة بين التسويق السياسي وعلم النفس ، أو بالأحرى العلاقة المحتملة بين نوع معين من علم النفس السياسي الذي يركز على العاطفة وبين التسويق السياسي .

وتتعلق الدراسة من اعترافها بأهمية العالم السيكلوجي ، لتأثيرها في عملية الاختيار لكن هذه المسلمة لم يتم عكسها بشكل كامل في نظريات أو استراتيجيات إعلامية.

هذه الورقة البحثية تقترح الحاجة إلى سيكلوجية العواطف كمكون في خليط نظري للتسويق السياسي.

وتتعلق من فروض أهمها أن الإحساس العاطفي للتسويق السياسي يحمل تقوية كامنة للعملية الديمقراطية، رغم اعتراض البعض واعتبارهم أن الاعتماد عن العاطفة يؤثر سلبا على الديمقراطية.

وتقترح الدراسة الحاجة لعلم نفس الانفعالات كأحد مكونات مزيج النظريات التي تتعلق بالتسويق السياسي.

٥-دراسة مارينا بوتس:(١١)

وهدفت الدراسة إلى تحليل الدبلوماسية العامة كأداة للسياسة الخارجية مع الإشارة إلى الدبلوماسية العامة للولايات المتحدة وأنشطتها في الحرب على الإرهاب بصفة خاصة ، مع تحديد نظرية للدبلوماسية العامة.

٦- دراسة محمود يوسف(١٢)

وتهدف الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي سواء كان مستقلاً أو منتمياً لحزب. وكيف يمكن أن توظف مفاهيمها لجعل الموظف على وعي ببيئته التي يتوجه إليها برنامجه الانتخابي.

وكشفت الدراسة عن الجوانب والمتغيرات التي تشتمل عليها عملية تحليل الموقف والتي تمكن المرشح من الإحاطة بأحوال المجتمع .

كما كشفت عن نوعية الوسائل التي يمكن للمرشح السياسي استخدامها والاعتبارات التي تملّي استخدامها على ضوء ظروف المجتمع المحلي والخصائص السمات التي ينبغي أن تعكسها رسالة الاتصال التي يوجهها المرشح السياسي إلى ناخبيه.

٧ - دراسة خيرت معوض عياد(١٣)

والدراسة ترصد التسويق السياسي لقضية الإصلاح السياسي في مصر من خلال الصحف.

وتسعى هذه الدراسة إلى تحديد الكيفية التي تم بها تسويق قضية الإصلاح السياسي في مصر وفقاً لأساليب واستراتيجيات التسويق السياسي.

وتتناول الدراسة عدة محاور أولها يتناول مفهوم التسويق السياسي وخصائصه البنائية والاتجاهات البحثية فيهمن واقع الدراسات التي تناولت هذا المفهوم منذ بداية التسعينات، والمحور الثاني يتناول البناء والمدخل النظري للدراسة .. والثالث يتناول الإطار المنهجي للدراسة، والرابع نتائج الدراسة التحليلية والعامه.

ومن بين النتائج العامة للدراسة ، انتهت إلى أن هناك تباين واضح في خطاب الأهالي والوفد من جهة وبين خطاب الجمهورية من جهة أخرى من حيث، تسويق الإصلاح السياسي في مصر ضمن سياق اقتصادي و اجتماعي ، وفق مدخل بناء المعاني، فبينما رأيت الجمهورية أن الإصلاح السياسي مطلب غير ملح ، قال خطاب الوفد والأهالي أن السياق الاجتماعي والاقتصادي في مصر يتطلب إصلاحا سياسيا.

وكشفت الدراسة أن خطاب صحيفة الأهالي بشأن الإصلاح السياسي اتسم باستخدامه الاستمالات العاطفية ويقرب من مفهوم باحثي العلوم السياسية لمفهوم التسويق السياسي من حيث كونه يسير وفق نموذج خطي لحاجات الجمهور المستهدف بينما اتسم خطاب الوفد بالمنطقية ، مقتربا من مفهوم باحثي التسويق السياسي المعاصر، ويتبع استراتيجيات التسويق السياسي المعاصرة.

واتسم خطاب الجمهورية بأنه موجه للسلطة وليس للجمهور، ويقرب من مفهوم الدعاية السياسية أكثر من كونه تسويقا سياسيا، وينظر للجمهور وفق نظرية "المجتمع الجماهيري" التي سادت في الثلاثينات من القرن الماضي، وترى الجمهور كتلة سلبية من السهل التأثير فيها.

٨ - دراسة هناء فاروق صالح (١٤)

وتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة في التعرف على دور الإعلام في تشكيل صورة الأمم المتحدة كمنظمة عالمية وجامعة الدول العربية كمنظمة إقليمية لدى الرأي العام المصري.

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج كان مكنها أن المنظمات الإقليمية والدولية تعتمد على أنشطة إعلامية واتصالية تمارسها في ضوء أنشطة التسويق السياسي الخاصة بها ، وتعتمد عليها في إصلاح الصورة السلبية التي تصيب تلك المؤسسات .

ومن بين تلك الاستراتيجيات ، إستراتيجية الأعمال الإصلاحية في خطاب الأمم المتحدة ، وإستراتيجية الضحية لمن ارتكبوا الجريمة في الواقع ، وإستراتيجية التوريط والإشراك الدولي، وكذلك إستراتيجية بث الأمل مثل الوعد بتعديل نظام التصويت ، أو إنشاء مجلس أمن عربي تابع لجامعة الدول العربية.

١٠- دراسة أرون كاس(١٥):

وتقول الدراسة إن التسويق السياسي من خلال الأحزاب السياسية عملية تقتقد إلى نظرية عامة، ومن هنا تدعو إلى وضع عملية التسويق السياسي على قاعدة نظرية أكثر قوة تامة، فتمثل تلك المرحلة فرصة رائعة لباحثي التسويق السياسي من أجل وضع بناء نظري لتطبيق التسويق السياسي على الحملات الانتخابية، ومحاولة تطوير الأحزاب السياسية لما يلائم ذلك، وترصد الدراسة الوسائل والإمكانيات اللازمة لتحقيق ذلك البناء ، وخلق القيمة وتسليم الرسائل كما هو الحال في التسويق التجاري.

١١- دراسة ديفيد بيرمان(١٦)

والدراسة عن تسويق الوجهات السياحية في وقت الأزمات الطويلة: إسرائيل والشرق الأوسط، ورغم أنها في نطاق التسويق التجاري إلى أن أنها تتعلق بتأثير لقرارات سياسية متمثلة في قرار الحرب، والباحث رصد طريقة إدارة الكوارث في مجال السياحة وكيفية تسويق البرامج في ظل الأزمة .. وهي الأزمة التي تخلى عن موضوعيته في بحثها وأطلق عليها مصطلح الإرهاب..

تقول الدراسة إنه على العكس من الكوارث الطبيعية، يمكن أن تستمر الكوارث السياسية في التأثير على صورة الوجهة السياحية لأشهر إن لم يكن لسنوات عديدة. ويوضح هذا البحث استراتيجية مكتب السياحة الإسرائيلي في أستراليا ووزارة السياحة الإسرائيلية عموماً في أنحاء العالم حيث حاولت تقليص حجم خسائر السياحة التي عانت منها إسرائيل منذ بدء شرارة العنف الإسرائيلي الفلسطيني بعد انهيار عملية السلام في نهاية سبتمبر عام ٢٠٠٠.

يتناول البحث الأسلوب الذي تتبعه إسرائيل مع قنوات التوزيع (مسئولي الجولات السياحية، وخطوط الطيران، وحجز الفنادق ووكالات السياحة)، وكذلك العملاء والحكومات والإعلام. أثرت الأزمة السياسية الفلسطينية الإسرائيلية على مجال السفريات بين الأردن وفلسطين كذلك. وتناقش الدراسة كذلك الإجراءات التي تبعتها الأردن كضحية للأزمة. يعتبر موضوع إدارة تسويق الوجهة هو محور تركيز هذه الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ومنها إن غموض الوضع الحالي للأزمة السياسية بين الفلسطينيين والإسرائيليين دفع صناعة السياحة في إسرائيل أن تتبنى برنامج لتسويق والترويج لإسرائيل أثناء الأزمة بدلاً من الإنتظار إلي أن تنتهي ثم تفكر في خطة لما بعد الخروج من الأزمة. كما ركزت سياسة إسرائيل على توضيح الفرق بين التغطية الإعلامية المبالغ فيها التي تركز فقط على أحداث النزاع، مقارنةً بالواقع الحقيقي الذي يتسم بالهدوء والأمن النسبي.

ثانياً الدراسات التي أجريت عن أوباما شخصية ومنها :

١ - دراسة أتواتر (١٧)

وتقول الدراسة إن أوباما صعق المجتمع الأمريكي بخطابه وعنوانه في مؤتمر الحزب الديمقراطي عام ٢٠٠٤ ، عقب عامين فقط من خدمته كسيناتور

عن إينوي ، السيناتور أوباما أعلن عام ٢٠٠٧ ترشحه لانتخابات الرئاسة الأمريكية وهو نجم صاعد في الحزب الديمقراطي، وتمكن من حشد كمية كبيرة لحملته. وهو الأفريقي الثالث في حزب الأغلبية السياسي يتسابق نحو الرئاسة .
تهدف الدراسة للكشف عن كاريزما أوباما وكيفية تحديه للخطوط العنصرية ، والحزبية.

كما هدفت للكشف عن استمالات أوباما الدعائية للناخبين البيض، ومن بين النتائج التي توصلت إليها أن الأمل وهو العنصر الذي اعتمد عليه في حملته بشكل أساسي تجاوز تأثيره السباق الانتخابي إلى محاولة إنعاش دولة منقسمة.

٢- دراسة روسي: (١٨)

وترصد الدراسة كفاح أوباما ودوبسون في الحفاظ على الأمل في فترة ما بعد الحداثة في أميركا.

وهذه الدراسة بحسب مؤلفها تأتي انعكاس لقيمة الأمل في أميركا ، وتتبع من افتراض أن الانتقادات الموضوعية قللت من حيوية آمال العديد من الأمريكيين ، وترصد تغير مكان الأمل لدى الأمريكيين عبر فترة زمنية محددة.

وتتطلق الدراسة من ثلاثة فروض رئيسية أولها أن الأمل موضوع غير شائع وغير مشترك لأننا نفتقد مصادر رئيسية للحديث عنه في مناخنا الفكري والثقافي الحالي، والفض الثاني أنه رغم التحديات التي تواجه معنى الأمل إلا أن يبقى موضوعا ضروريا وله علاقة بازدهار المجتمع، والثالث أن المجتمع المعاصر يكافح لتوضيح رؤية قوية للألم كنتيجة لسوء الفهم بشأنه في فترة ما بعد الحداثة عدم القدرة عن الحديث على الأمل يهدد رؤية وقوة ديمقراطية أميركا.

٣ - دراسة ديفيد أرني ووليام بينويت (١٩)

تحلل الدراسة المناظرة التي أجريت بين أوباما وخصمه كيز في انتخابات الكونجرس عن ولاية أليوني عام ٢٠٠٤ .. وانتهت الدراسة إلى أن الخصمين استخدموا الجمل الإيجابية أكثر من السلبية والهجوم أكثر من الدفاع ، كما تم التركيز على مناقشة السياسات أكثر من التركيز على المسائل الشخصية ، وعندما ناقشا السياسات ركزا على الماضي وليس المستقبل ، كما ناقشا الصفات الشخصية أكثر من مناقشة القدرة على القيادة.

٤ - دراسة هاريس وجون (٢٠):

فاز باراك أوباما بترشيح مجلس الشيوخ عام ٢٠٠٤ عن ولاية أليوني ليصبح عضو الكونجرس الأسود الوحيد حالياً والخامس فقط علي مدي التاريخ. أثارت تلك الانتخابات اهتمام خاص بدراسة العلاقة بين العرق والانتخابات لأن خصم أوباما كان (آلان كيز) الأسود كذلك. كان السباق هو الأول الذي يجمع بين رجلين أسودين يمثلان أبرز الأحزاب السياسية في تاريخ انتخابات مجلس الشيوخ. أتاحت الانتخابات الفرصة لمعرفة أمور العرق والدين والهوية والخيار الانتخابي. يتساءل الكاتب كيف أن العديد من الأمور العرقية والدينية التي كونت صورة كلا من أوباما وكيز قد أثرت علي مفاهيم الناخبين وتقييمهم. فقام بتحليل البيانات من دراسة مسحية للناخبين السود والبيض في أليوني، ودراسة مدي أهمية الجوانب العرقية والدينية في تكوين شخصية المرشح وأثرها علي تغيير تقييم الناخبين.

٥ - دراسة جيري هاريس وكارل دافيدسون (٢١)

إن انتخاب باراك أوباما كرئيس للولايات المتحدة يُعتبر تحولاً ثقافياً تاريخياً في الحياة السياسية بالولايات المتحدة، ويُعد انتصاراً كبيراً للقوي التقدمية، وتهدف الدراسة الكشف عن طبيعة التحالف الواسع الذي ساعد علي

دخوله إلي البيت الأبيض؟ وكيف تمت صياغة هذا الأمر ومن أين يستمد قوته؟ كشفت الأزمة الاقتصادية العالمية عن إفلاس الليبرالية الجديدة المنفلتة والسائدة، مما فتح الطريق أمام وضع جدول أعمال اقتصادي واجتماعي تقدمي خالصو تحلل هذه الدراسة التحديات التي تواجه الإدارة الجديدة والتوازن بين القوي التقدمية التي يمكنها عمل اختلاف عميق ودائم في مجتمع الولايات المتحدة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أنه مع إنتخاب أوباما ظهرت إمكانية حقيقية لتحول تاريخي تقدمي، بالإضافة إلي ظهور كتلة مهيمنة جديدة تتكون من تحالف متعدد الطبقات. ترتبط قوي أوباما في الأعلى بالتيار النيوكينيزي لرأس المال العالمي، وتحاول هذه القيادة توحيد قواها ضد خصومها وتحافظ علي درجة من التعاون الوثيق لشق طريقها بين الأقطاب المتناحرة ومراكز القوي بها.

كما كشفت الدراسة عن أن مجتمع الأعمال يعاني من إنفصال بين رأس المال الإنتاجي والمتوقع، مع ظهور قطاع هام يعتمد علي النمو الوظيفي والتقنيات الخضراء (الصديقة للبيئة). وعلي الصعيد العالمي، فقد ظهر توجه نحو نظام عالمي متعدد الأقطاب يسعى للاستقرار من خلال الوساطة السياسية. يواجه الإستراتيجية المقابلة للسيادة العسكرية.

تتمثل مهمة التقدميين في زيادة قوة الطبقة العاملة متعددة الجنسيات، وتكوين مجتمع أوسع من التحالفات بدءاً من المستوي الأدنى بهدف توسيع جدول أعمال السلام والعدالة الاجتماعية. فالأمر يتطلب حركة جيدة التنظيم والتعبئة يفوقها الملايين ممن يأملون في الفوز من خلال تحقيق تغيير هيكلي تقدمي دائم.

٦- دراسة شالتر (٢٢):

واستعرضت الدراسة فلسفة أوباما البراجماتية وسياساته وعلاقته بجامعة شيكاغو وتقاليدها الإصلاحية، فالرئيس الرابع والأربعين للولايات المتحدة باراك

أوباما غالباً ما يُمثل في خطابه وكتاباته السياسية نوعاً من الفلسفة البراجماتية مع وضوح علاقته الخاصة بجامعة شيكاغو وتقاليدھا الإصلاحية. يتضح هذا النوع من البراجماتية بوجه خاص في أعمال مشاهير مثل (جون ديوي) و(جين آدمس)، وبعدهم (سول ألينسكي) و(أبner ميكفا)، و(ديفيد جرينستون) و(ريتشارد رورتي)، و(دانيال ألن) و(كاس سنشتاين)، الذين ساهموا كثيراً في صنع المناخ الفكري الذي عاش به أوباما خلال سنواته العديد في شيكاغو كمنسق لبرامج العمل الاجتماعي ومحاضر بكلية الحقوق جامعة شيكاغو، وكشخصية بارزة في المجال السياسي بولاية إلينوي. تهدف هذه المقالة إلى توضيح مبادئ تلك الفلسفة بشكل يفهمه الجمهور وتوضيحها عبر أفعال أوباما الافتتاحية كرئيس.

٧- دراسة ديوي كلايتون (٢٣)

وتهدف الدراسة إلى الكشف عن دور الأمل في وصول أوباما لمنصبه ، وهي تتخذ عنوانا هو من نفس عنوان مؤلف أوباما عن نفسه الذي نشره عام ٢٠٠٤ ، واستعرض فيه رحلته إلى عضوية الكونجرس، وكشفت الدراسة أن مرشح الحزب الديمقراطي لمجلس الشيوخ الأمريكي عن ولاية إلينوي (باراك أوباما) حمس الأمة بخطابه البارز في المؤتمر القومي الديمقراطي عام ٢٠٠٤. وبعد قضائه عامين فقط في فترته الأولى كعضو بمجلس الشيوخ الأمريكي من ولاية إلينوي، أعلن السيناتور أوباما في عام ٢٠٠٧ عن ترشيحه لمنصب رئيس الولايات المتحدة الأمريكية. كان أوباما النجم الصاعد في الحزب الديمقراطي وعادةً ما يجذب حشوداً هائلة في جولات حملته. ويعتبر ثالث أمريكي أسود من حزب سياسي بارز يترشح للانتخابات الرئاسية. يتمتع أوباما بجاذبية وتأثير شعبي هائل حيث يفضله الناخبين من كافة الأعراق والأحزاب. كان الأمل هو محور حملته الانتخابية التي تسمو عن العرق وتحاول جمع الأمة معاً علي قلب واحد.

٨ - دراسة بارنسايد وايت هارست (٢٤):

تتناول الدراسة تاريخ السيناتور باراك أوباما كعضو في مجلس الشيوخ عن ولاية إلينوي. يتناول الباحث وجه التحديد مساندة أوباما المنفردة والمشاركة للتشريع الذي يُحدد مستوي نشاطه، ونوع التشريعات التي يمكنه اقتراحها، وإجمالي نجاح تلك التشريعات بوجه عام.

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أن السيناتور أوباما كان الأكثر نشاطاً في مساندة تشريعات الرعاية الاجتماعية، واستخدام أسلوب المساندة المشتركة كوسيلة لتناول جوانب سياسية هامة أخرى. تتبع أهمية نتائج هذه الدراسة من كونها أداة يمكن لخصوم أوباما في الترشيح الديمقراطي استخدامها لوصف شخصيته خلال عملية الترشيح.

ومن بين النتائج أيضاً، أن تحليل نشاط السيناتور باراك أوباما خلال فترة تمثيله لولاية إلينوي ينتج أنه بذل الجهد للعمل مع الحزب الجمهوري في مبادرات ثنائية بغض النظر عن ميوله الشخصية.

ومن أشهر سمات أوباما إدراكه الكامل لقيمة الوساطة والتعاون بين الحزبين. لذا يُشير هذا التقييم لسجل السيناتور التشريعي إلى أنه يمتلك الخبرة وسمات القيادة اللازمة لكي يكون الرئيس التالي للولايات المتحدة.

٩ - دراسة دورسي وبارياج: (٢٥)

لعب السيناتور باراك أوباما دوراً رئيسياً في دعم الجهود الثنائية للحزبين والتي قادها السيناتور جون ماكين وإدوارد كينيدي لتشريع شامل لإعادة إصلاح قانون الهجرة. يدعو هذا التشريع الجديد إلى زيادة الأمن على الحدود، وفرض عقوبات على أصحاب العمل ممن يستعينوا بعمال ليس لديهم مستندات موثقة،

وفتح الطريق أمام العمالة الموجودة بالفعل في الولايات المتحدة للحصول علي الجنسية/المواطنة في حالة استحقاقها.

يحاول الباحث في هذه المقالة تحديد موقف أوباما من موضوع الهجرة في ضوء علاقة ذلك بوجهة النظر المحافظة والليبرالية. وبذلك, يحاول الكاتب استكشاف كيف أن مفهوم أوباما للمواطنة المكتسبة يناقض تماماً المفهوم الجوهري للمحافظين المتشددين حول المواطنة.

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث: أن السيناتور باراك أوباما يستخدم مصطلح (كلاً من ... و) بدلاً من (لا هذا, ولا ذاك) - أي أسلوب الجمع بدلاً من أسلوب النفي عند التحدث عن الهجرة, مما يؤكد علي مسعاه لتغيير المصطلحات المستخدمة في تناول هذا الموضوع.

يعتبر أوباما أمن الحدود ومسئولية أصحاب العمل واستحقاق المواطنة، أولويات عند وضع تشريع شامل لإعادة إصلاح قانون الهجرة. وقد اشتمل علي ذلك القانون الذي تم

٩- دراسة ماكلوين: (٢٦)

تتناول الدراسة العلاقة بين العرق ومفاهيم القيادة كطريقة لتقييم المستقبل الرئاسي لحملة باراك أوباما الرئاسية عام ٢٠٠٨.

وتشير الدراسة في نتائجها أن تحليل البيانات الانتخابية عام ١٩٨٨ أظهر أن أصوات البيض استخدمت العرق كذريعة لعدم انتخاب المرشحين من الأمريكان السود. ويشير تحليل التغطية الصحفية علي مدي الثلاثة أشهر الأولى لترشيح أوباما أنه كانت هناك استفسارات حول موضوع القيادة والعرق في وسائل الإعلام حول أوباما.

١٠- دراسة بويو وكاميليز (٢٧):

لاحظ (دانيال باتريك موينهام) في عام ١٩٦٥ أن "تيار الدم العرقي في مقابل الدم الأمريكي لازال يزعجنا". تهدف الدراسة إلى تقييم الإتجاهات العرقية في المجتمع الأمريكي الأبيض والأسود علي مدي أربعة عقود، منذ ما عرف بتقرير موينهام عام ١٩٦٥، الذي أظهر وقتها أن تأثير العرق أكثر من تأثير المواطنة الأمريكية

تهدف الدراسة إلى ربط هذه الاتجاهات بالتغيرات الأوسع في المجتمع (أي التفرقة العنصرية والتمييز الوظيفي، ومعدلات الزواج المختلط)، وكذلك الربط بينها وبين السلوكيات الداخلية لكل فئة، والديناميكيات السياسية القومية.

النتائج:

وانتهت الدراسة إلى عدة نتائج منها حدوث تغير هائل في المعايير الاجتماعية فيما يتعلق بالعرق تدعو للتكامل والمساواة باعتبارهما من القواعد التي تحكم التفاعل بين الأمريكان من البيض والسود. من ناحية أخرى، لكن لا تزال الصور النمطية السلبية عن الأمريكان الأفارقة والموروثات الثقافية التي تهين السود والسياسة الاجتماعية التي تتنافى مع المساواة العرقية موجودة وتؤدي إلى ميراث مستمر من التوتر والتفرقة.

لكن علي الرغم من ذلك لم تختفي النماذج التقليدية للتمييز العنصري، لكنها فقط أصبحت أقل تواجداً أو ظهوراً في العلاقة بين العرقين. علاوة علي ذلك فإن فكرة تقدم السود وارتقائهم أعلي المناصب والتي تُعد شائعة بين السود لازالت تعتبر غير مُدركة بالنسبة لعامة البيض.

١١ - دراسة باباك إلهي: (٢٨)

وتتناول الدراسة مقارنة بين مفهومي الأمل عند أوباما وشوارزينجر من خلال المقارنة بين خطابيهما عام ٢٠٠٤، وكان أوباما عضو مجلس شيوخ عن إلينوي بينما شوارزينجر كان حاكم كاليفورنيا، وكلاهما حشد الاهتمام إلى أنفسهما

وإلي قادة حزبيهما. وعلاوة علي الإثارة التي ولدها كلاهما, فقد كان هناك خيط سردي مشترك في خطابيهما ، وترى الدراسة أن الإختلاف في خطابيهما يكمن في كيفية تناول كلا منهما للعناصر المختلفة والأشكال المادية للحلم الأمريكي.

ويرى الباحث أن كلاً من أوباما وشوارزنجير عملا من خلال صورتهم الرمزية علي التشديد علي وإنقاذ وإعادة إحياء معاني النقاء والبراءة, والجودة لدي كل حزبيهما.

ومن بين النتائج التي انتهت إليها الدراسة:

- خطاب شوارزنجير يصور في ٢٠٠٤ حلم المهاجر الذي يهرب من حكم الحزب الواحد الشيوعي ويتبنى ويدافع عن الحرية الأمريكية للفرد. ولم يكن خطاب أوباما أقل براعة منه. ففي البداية تدور قصة حلم المهاجر حوله, بينما نستشعر في النهاية كونه أمريكياً بإرادته وليس بحكم مولده فقط.

١٢ - دراسة والترز (٢٩)

تقيم هذه الدراسة الجدل القائم حول مدي قوة "سواد" باراك أوباما باعتبارها السمة الثقافية لشخصيته والعامل الرئيسي لقدرته علي حشد الدعم من الناخبين المرتقبين من السود. لكن الصلة بين هويته الثقافية والتعبير عن اهتمامات مجتمع السود قد تعقدت نتيجة لظهور حملته في وسط الناخبين الأمريكيين والمتطلبات اللازمة لتمويل الحملة والاهتمامات المفروضة من قبل الناخبين البيض.

وانتهت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

أظهرت الدلائل أن لـ أوباما سجل مؤثق من التمثيل والقبول السياسي في مجتمع السود, مما يضمن توفير الدعم له. لكن "حقيقة اعتباره هويته "سوداء"

قد تضعف نظراً لتجنبه تقديم الدعم الشديد ومساندة رموز وقضايا المجتمع الأسود. فهو مولع أكثر بالتحدث بالمصطلحات العامة لمخاطبة كافة الفئات والمجتمعات.

١٣ - دراسة : باراميسواران (٣٠)

و تستعرض الدراسة أثر نجاح ترشيح باراك أوباما لمنصب الرئيس على علاقة المجتمع الأسود بأمريكا الإنتقالية. فعلي العكس مما عرفه العالم عن المجتمع الأسود بعد إعصار كاترينا, فإن السيرة الذاتية لأوباما توضح جانب جديد من هوية هذا المجتمع الأسود بما يُشير إلي قابلية تحقيق الحلم الأمريكي . ومن نتائج الدراسة أن نجاح أوباما كان له اثر علي توسيع هوية العرق السود، وقللت خطاب حملة أوباما من السياق المؤسسي لعدم المساواة بين الأعراق أو الطبقات.

١٤ - دراسة نوكوف (٣١)

تقيم هذه الدراسة أربعة مقالات قُدمت في ندوة تناولت طرح الأسئلة والأجوبة عن تطور السياسة الأمريكية. حدد الباحث الموضوعات المشتركة التي ساهمت في فهم دور العرق في السياسة الأمريكية والمداخل المختلفة لتطور السياسة. ويعتقد الباحث أن تلك المقالات تكون مسار نقدي جديد لوضع السياسة الأمريكية، مع وضع موضوع العرق في محور المناقشة.

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مها:

ركزت المقالات علي موضوع العرق وعلاقته بالهويات السياسية حيث تناولت أوباما وحملته الانتخابية التي فتحت الحوار القومي عن العرق وعلاقته بالسياسة. تمت الإشارة إلي أوباما بأنه المرشح الرئاسي الأسود من قبل مناصريه ومؤيديه وكذلك خصومه، مما يفتح باب الأمل في إعادة تشكيل وجهات النظر تجاه المؤسسات والأفكار والخطابات والأيدولوجيات العنصرية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- لم تتناول الدراسات التي أجريت على أوباما ، أوباما كمنتج سياسي، كما لم تتناول ما يقدمه من منتجات سياسية للمستهلكين ومن ثم تحاول الدراسة تقديم ترصدا لعملية التسويق السياسي التي ساهمت في فوزه بالسباق الرئاسي
- العديد من الدراسات تناولت سمة أو عنصر واحد ساهم في الترويج لأوباما مثل تلك التي رصدت دور خطاب الأمل في زيادة شعبيته ن أو أخرى رصدت النواحي البلاغية عند أوباما ، ودراسة تقيس مدى تأثير العرق وضعف القيادة على أدائه في الحملة، وتسعى الدراسة إلى دراسة أكثر شمولية للحملة الانتخابية لأوباما بدء منافسته للحصول على تمثيل الحزب الديمقراطي ثم تسويقه للناخب الأمريكي ككل في انتخابات الرئاسة.

مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة الكشف عن الأسواق السياسية التي قدمت لها حملة المرشح الديمقراطي في الانتخابات الأمريكية العامة ٢٠٠٨ منتجاتها السياسية عبر الصحف

أهداف الدراسة:

- الكشف عن الأسواق الجنسية لحملة أوباما خلال الانتخابات الرئاسية العامة
- الكشف عن الأسواق العرقية لحملة أوباما خلال الانتخابات الرئاسية العامة
- الكشف عن طبيعة الأسواق الدينية لحملة أوباما خلال الانتخابات الرئاسية العامة.

تساؤلات الدراسة :

- ١- ما طبيعة السوق الانتخابي العرقي التي وجهت إليها حملة أوباما منتجها السياسي أثناء منافسته للمرشح الجمهوري جون ماكين خلال الانتخابات الرئاسية العامة؟
- ٢- ما طبيعة السوق الانتخابي الديني الموجه من حملة أوباما عبر الصحف الأمريكية خلال فترة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨؟
- ٣- ما طبيعة السوق الانتخابي الجنسي الموجه من حملة أوباما عبر الصحف الأمريكية خلال فترة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨.
- ٤- ما موقف المضمون الدعائي الموجه للأسواق الانتخابية من قبل حملة أوباما عام ٢٠٠٨ من الخصم؟

نوع الدراسة :

البحث يعتبر من الدراسات الوصفية Descriptive وهذا النوع من الدراسات يهدف غالبا إلى وصف الأحداث والأشخاص ، والمعتقدات ، الاتجاهات ، القيم ، والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة.(٣٢)

مناهج الدراسة:

المنهج المسحي :

ويعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة وهذا المنهج يستهدف تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكاملة عنها وعن عناصرها .(٣٣)

أدوات الدراسة :

مجالات البحث ومجتمعه وعينته:

أ - المجال المكاني: يتمثل بحصر المواد الصحفية خاطبت من خلالها أسواقها الانتخابية.

ب- المجال الزمني: تم تحليل المواد الصحفية في الفترة ٥ أكتوبر ٢٠٠٨ حتى ٥ نوفمبر ٢٠٠٨.

ج- مجتمع البحث: بلغ عدد المواد الصحفية الخاضعة للتحليل (٣٨٢) مادة، نيويورك تايمز (١٤١) وهافنغتون بوست (١١٣) مادة، وواشنطن بوست (١٢٨).

أداة جمع البيانات :

استعان الباحث بأداة تحليل المضمون, لتحليل محتوى المادة الصحفية الصحف محل الدراسة خلال الشهر الأخير من الانتخابات الأمريكية العامة عام ٢٠٠٨ .

الإطار النظري للدراسة:

أولاً مدخل بناء المعاني

يعتمد الباحث على مدخل بناء المعاني ، ويشير مدخل بناء المعاني وفق "رايان" إلى قدرة وسائل الاتصال والقائمين عليها على تأطير الخطاب الإعلامي المقدم بأسلوب يربط القضايا المطروحة بمجموعة من القيم الاجتماعية والثقافية ويعكس في الوقت نفسه رؤية مسوقي الخطاب في ضوء علاقتهم بالقوى المسيطرة في المجتمع.

ويرى مدخل بناء المعاني أن الأفراد يعيشون في عالم اجتماعي غامض بالأساس لا يوجد فيه معنى واحد للأفعال والأفراد والأشياء والأحداث المختلفة وتزداد فيه درجة عدم التيقن هذا المعنى يمكن فرضه وقولته من قبل أشخاص لديهم درجة من السيطرة على صياغة المضامين المقدمة في وسائل الإعلام في مكان وزمان معين (٣٤)

ويمكن تطبيق هذا المدخل في موضوع الدراسة كالاتي :

- إذا كانت إحدى استراتيجيات التسويق السياسي هي بناء معاني للقضايا السياسي ، فالدراسة من بين أهدافها الكشف عن المعاني التي يبنها الخطاب الصحفي لصحف الدراسة بشأن شخص أو ياما كمنتج سياسي في ذاته ، وكذلك المعاني التي يبنها الخطاب لتسويق المنتجات السياسية التي يقدمها أو ياما على هيئة وعود انتخابية وحلول للمشاكل كمرشح للسوق السياسي.

نتائج الدراسة:

١- أسفرت نتائج الدراسة التحليلية عن المضمون الدعائي للخطاب الصحفي المتعلق بالأسواق العرقية على ٨٢.٢٪ من إجمالي عينة الدراسة.

وجاء في المقدمة المضمون التسويقي المنشور في صحيفة نيويورك تايمز بنسبة ٤٠.٧٪ من إجمالي عينة الدراسة. ثم صحيفة واشنطن بوست بنسبة ٣٩.٧ من إجمالي عينة الدراسة ثم صحيفة هافنغتون بوست بنسبة ٢٩.٠٧. وانقسم المضمون التسويقي على النحو التالي:

أولاً: واشنطن بوست

جاء السود في المرتبة الاولى بنسبة ٣٢.٠١ من إجمالي المضمون التسويقي للصحيفة الخاص بحملة أوباما، بينما جاء المضمون التسويقي الخاص بالبيض في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦.٥، ثم المضمون التسويقي الخاص بالآسيويين بنسبة ٧.٨٪. و اللاتين بنسبة ١٧.٢ وأجناس أخرى بنسبة ٥ %

ثانياً نيويورك تايمز

جاء المضمون الدعائي الخاص بالسود أيضاً في المرتبة الأولى بنسبة ٣١.١% ثم البيض بنسبة ١٨.٤٪، و اللاتين بنسبة ١٨.٤ والآسيويين بنسبة ٦.٣% و أجناس أخرى بنسبة ٥.٦٪.

ثالثاً هافنغتون بوست

جاء السود في المرتبة الاولى بنسبة ٣١.١ % ثم البيض بنسبة ١٥.٩ % ثم اللاتين بنسبة ١٥.٠٤ و الآسيويين ٩.٧ %

ويأتي تقارب نسب المضمون الخاص بالسوق العرقي في الصحف الثلاث نظراً لتزامن ظهور المضمون التسويقي من الحملة وتغطيتها من قبل الصحف الثلاث.

واتسم المضمون العرقي بمحاولة تعزيز صورة الرئيس الموحد للأعراق ما يتماشى مع تصرفات للمرشح أوباما خلال الحملة حيث اختار أوباما مثلاً أن يدشن حملته الانتخابية في مكان ارتبط في الذاكرة الجماعية بالرئيس الأمريكي

أبراهام لينكولن والهدف من اختيار المكان ربط أوباما بالتاريخ الأمريكي بشكل عام و ليس تاريخ السود ، أمر مفهوم لمرشح يريد أن يكون رئيسا لكل الامريكيين لكن المفارقة كانت أن الخطبة التي ألقاها لم يأت فيها على الإطلاق ذكر العبودية أو العنصرية في الوقت الذي يرتبط فيه ميراث لينكولن بإلغاء العبودية فهو الذي خاض الحرب ضد ولايات الجنوب التي كانت تريد استمرار العبودية أو الانفصال عن الاتحاد الامريكي وهي الحرب التي أدى انتصاره فيها إلى إلغاء العبودية

الصحيفة السوق الانتخابي العرقي	واشنطن بوست		نيويورك تايمز		هافنغتون بوست		الاجمالي		ترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
البيض	٣٤	26.5	٢٦	18.4	١٨	15.9	78	20.4	١
السود	٤١	32.01	٤٤	31.2	٣٦	31.8	121	31.6	٢
أسيويون	١٠	7.8	٩	6.3	١١	9.7	30	7.8	٤
لاتين	٢٢	17.2	٢٦	18.4	١٧	15.04	65	17.01	٣
أخرى	5	3.9	8	5.6	7	6.1	20	5.2	٤
إجمالي المواد المخاطبة للسوق العرقي من المواد الصحفية	112	٣٩.٧	113	٤٠.٧	82	٢٩.٠٧	314	82.2	

٢- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية قلة نسب المضمون الديني الموجه للأسواق الانتخابية من إجمالي المضمون التسويقي حيث مثل ٢١.٩ % من المضمون التسويقي في عينة الدراسة ويمكن تفسير ذلك بأولوية القضايا الاقتصادية والسياسية في حملة أوباما عن القضايا الاخلاقية و الدينية، التي يركز عليها الخصم الجمهوري ماكين.

وجاء ترتيب المضمون التسويقي الموجه للجمهور الديني في صحيفة واشنطن بوست كآتي:

احتل المضمون الموجه للمسيحيين الصدارة بنسبة ١١.٧% . يليه الموجه لليهود بنسبة ٣.٩% ثم الملحدين بنسبة ٣.١% و المسلمين بنسبة ١.٥% و البوذيين بنسبة ٠.٧% .

وجاء الترتيب في نيويورك تايمز كآتي:

المسيحيين بنسبة ١١% ثم الاليهود بنسبة ٤.٢ و تساوى الملحدين و المسلمين عند نسبة ٢.٨ و البوذيين بنسبة ٢.١ و الهندوس ١.٤% .

وجاء ترتيب المضمون الموجه للسوق الديني في هافنجتون بوست كآتي :
المسيحيون بنسبة ٧.٩% ثم اليهود بنسبة ٤.٤% و الملحدين بنسبة ٥.٣% و البوذيين بنسبة ٣.٥% وحصل الهندوس على ٠.٥% .

الأسواق الانتخابية الدينية في المواد الصحفية

الصحيفة السوق الانتخابي الديني	واشنطن بوست		نيويورك تايمز		هافنجتون بوست		الاجمالي		الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
مسيحيون	١٥	١١.٧	11	7.8	9	٧.٩	٣٥	٩.٢	١
مسلمون	٢	١.٥	4	2.8	3	٢.٦	٩	٢.٣	٢
يهود	٥	٣.٩	6	4.2	5	٤.٤	١٦	٤.٢	٤
ملحدون	٤	٣.١	4	2.8	6	٥.٣	١٤	٣.٦	٣
بوذيون	١	0.7	3	2.1	4	٣.٥	٨	٢.٨	٤
هندوس	-	-	2	1.4	-	-	٢	٠.٥	٥
إجمالي المواد المخاطبة للسوق الديني من المواد الصحفية	27	21.1	٣٠	21.2	27	20.9	84	21.9	

٣- حصل المضمون التسويقي الموجه للسوق الجنسي على ٣٧.٩ من إجمالي المضمون التسويقي لحملة أوياما وسيطرة المضمون الموجه للرجال وحصوله على نسبة ٤٠.٥ % من إجمالي المضمون الدعائي لعينة الدراسة ثم النساء بنسبة ٣١.٦ % و الشواذ بنسبة ١٥.٤ %

الأسواق الانتخابية الجنسية في المواد الصحفية

الصحيفة السوق الانتخابي الجنسي	واشنطن بوست		نيويورك تايمز		هافنغتون بوست		الاجمالي		الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
رجال	60	46.8	45	31.9	50	44.2	155	40.5	١
نساء	52	40.62	42	29.7	27	23.8	121	31.6	٢
شواذ	33	25.7	11	7.8	15	13.2	59	15.4	٤
إجمالي المواد المخاطبة لسوق الجندر من إجمالي عينة الدراسة الصحفية	145	37.9	98	25.6	104	27.2			

اتجاه المضمون الدعائي من دعاية الخصم

الصحيفة السوق الانتخابي الديني	واشنطن بوست		نيويورك تايمز		هافنغتون بوست		الاجمالي		الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الهجوم	٤٥	٣٥.١	٤٧	٣٣.٣	٣٠	٧.٩	١٢٢	٣١.٩	١
تجاهل الخصم	١٠	٧.٨	٦	٤.٢	٧	٢.٦	٢٣	٦.٠٢	٢
الرد على الدعية المضادة	٢٥	١٩.٥	٣٠	٢١.٢	١٨	٤.٤	٧٣	١٩.١	٤
أخرى	١٥	١١.٧	٨	٥.٦	٧	٥.٣	٣٠	٧.٨	٣

٤- حصل المضمون الهجومي الموجه للخصم الجمهوري جون ماكين على نسبة ٣١.٩ % من إجمالي المضمون التسويقي ثم تجاهلت المواد التسويقية الخصم الجمهوري في ٦.٠٢ % ورد المضمون على الدعاية المضادة بنسبة ١٩.١ %.

المصادر

- (١) باراك أوباما: جرأة الأمل أفكار عن استعادة الحلم الأمريكي، (المملكة العربية السعودية : مكتبة العبيكان)ص١٢
- (2) Charlton D MCIlwain: Perceptions of Leadership and the Challenge of Obama's Blackness , *journal of Black studies* , vol 38 no1 September 2007
- (٣) راسم الجمال و خيرت معوض عياد،التسويق السياسي و الإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، الشروق الدولية، ٢٠٠٥ ص ٤٢
- (4) Jerry palmer, Soke and Mirror: Is that the way it is? themes in political marketing, Media, culture and society, Vol.24.2002pp350-351.
- (٥) راسم الجمال وخيرت معوض عياد، مرجع سابق ص ٥٣
- (٦) المرجع السابق ، ص ٤٣
- (7) Jennifer lees- Marshment: *political marketing as party management Thatcher in 1979 and Blair 1997* , National Europe center paper n 110 ,(London: Sage publication),p.p. 1-18
- (8) , phil Harris ,et.al : *Perception of political marketing in Sweden: a comparative perspective*, (uk:, Otago university and university of Leeds, sagepublication)2009,p.p1-24
- (9)Lars W .Nord" Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election campaigns", *Harvard international journal of press/ politics*, vol 11, 2006,p.p.64-76 the
- (10) Barry Richards: *Political marketing and emotional citizen*, paper presented at one day international conference, election of the horizon: marketing politics to electorate in the USA and UK , Organized by Eccles centre for American studies and the Haworth press series in political marketing at the British library conference Monday 15 march 2004
- (11) Marina Botes: *the public diplomacy of the USA in the War on TERROR un published MA* ,PRETORIA University. 2007
- (١٢)محمود يوسف: العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، عدد ٢ أبريل -يونيو، القاهرة ، ٢٠٠٠، ص.٥٩-١٣٧

(١٣) راسم الجمال وخيرت عياد: *التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر* ،
(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) . ٢٠٠٥ ص.ص ١٢١ - ١٧٦

(١٤) هناء فاروق صالح: *دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري* ،رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه من قسم الصحافة(القاهرة: كلية الإعلام) ٢٠٠٥

(15) Aron O` cass :A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing ,**Marketing theory** 2009.vol 9 , no2, p.p.189-208

(16) David Beirman: " Marketing of Tourism destinations during prolonged crisis: Israel and the middle East, **journal of vacation marketing**" , vol8, N2, P.P 167-176

(17)Deborah f . Atwater : "Senator Barack Obama the Rhetoric of hope and the American Dream", **journal of Black studies** vol. 38.n2 November 2007,p.p. 121-129,

(18)Daniel E Rossi keen: "*Hope in America :Lyotard and Rorty, Dopson and Obama , and Struggle to maintain Hope in postmodern times*" , un published MA. presented to the faculty of the Scripps college of communication of ohio university, 2008

- (19)David Arne, William Benoit:" 2004 Illinois US senates debates , keys versus obama" , *American behavior scantest* Vol 49. N 2 October 2005,P.P. 343 -35
- (20)Melissa Harris Lacewell and Jane June: Old Friends and New Alliances: Old Friends and New Alliances :How the 2004 Illinois Senate Race Complicates the Study of Race and Religion, *journal of Black studies* , ,2007, vol 38, no 1,p.p,30_50
- (21)Jerry Harris and Carl Davidson: Obama: the new contours of power, *race & class*, 2009,vol50,p.p.1_5o
- (22) Bart Ccultz: Obama’s Political Philosophy Pragmatism, Politics, and the University of Chicago, *philosophy of the social science* ,vol 39 .no2.feb,2009,p.p.127_173
- (23)Dewy Clayton: The Audacity of hope, *journal of Black studies* , vol 38 ,nop1, September 2007 ,p.p.51_63
- (24)Randolph Burnside and Kami Whitehurst: From the Statehouse to the White House? Barack Obama’s Bid to Become the Next President, *journal of Black studies*, 2007, vol 38, no1 , September 2007,p.p.75_98
- (25) Margaret E. Dorsey , Miguel Diaz _ Barriga : "Senator Barack Obama and Immigration Reform", *journal of Black studies* , vol 38 no 1 , September 2007 ,p.p.90_104
- (26)Charlton D MClwain: Perceptions of Leadership and the Challenge of Obama’s Blackness , *journal of Black studies*, vol 38 no1 September 2007
- (27) Lawrence D .Bobo and Camillez .Charles:" Race in the American Mind: From the Moynihan Report to the Obama Candidacy", *the annals of the American academy of political and social science*,2009vol 621,p.p.243_259

- (28) Babak Elahi: An Immigrant's Dream and the Audacity of Hope The 2004 Convention Addresses of Barack Obama and Arnold Schwarzenegger, *American behavior scientist* , vol 49 no3, November 2005, p.p.454_465
- (29) Ron Walter: Barack Obama and the Politics of Blackness, *journal of Black studies* ,November 2007,vol 38 no1 ,p.p.7_29
- (30) Radhika Parameswaran: Facing Barack Hussein Obama Race, Globalization, and Transnational America *journal of communication inquiry* , vol 33, July 2009 ,p.p. 195_205
- (31) Julie Novkove: Rethinking Race in American Politics, *political research quarterly*, vo l61, No 4, .December 2008 , P.P.649_659
- (٣٢) محمد عبد الحميد ، *بحوث الصحافة* (القاهرة : عالم الكتب) ١٩٩٢ ، ص ١٢١ .
- (٣٣) المصدر نفسه ، ص ٩٢ .
- (٣٤) راسم الجمال وخيرت معوض ، مرجع سابق ، ص ١٣٤
- (35) Janny Scott, For Obama, Apolitical Path Taken with Finesse . Herald tribune dec, 29-30,2007

ملخص

تهدف الدراسة الكشف عن الأسواق السياسية التي قدمت لها حملة المرشح الديمقراطي في الانتخابات الامريكية العامة ٢٠٠٨ منتجاتها السياسية عبر الصحف وتوصلت إلى عدة نتائج منها قلة نسب المضمون الديني الموجه للأسواق الانتخابية من إجمالي المضمون التسويقي حيث مثل ٢١.٩ % من المضمون التسويقي في عينة الدراسة، وحصل المضمون التسويقي الموجه للسوق الجنسي على ٣٧.٩ من إجمالي المضمون التسويقي لحملة أوباما وسيطرة المضمون الموجه للرجال وحصوله على نسبة ٤٠.٥ % حصل المضمون الهجومي الموجه للخصم الجمهوري جون ماكين على نسبة ٣١.٩ % من إجمالي المضمون التسويقي

The study aims to detect the political markets that made by the Democratic candidate campaign in the US general election , 2008.

and political products through newspapers .

study had several conclusions, including the lack of religious content-oriented electoral markets of the total content catalog where like 21.9% of the content catalog ratios in the study sample, and got secured catalog gender -oriented market to 37.9 of the total content catalog for the Obama campaign and the control of content-oriented men and receiving a percentage of 40.5% earned offensive content-oriented Republican opponent John McCain accounted for 31.9% of the total content catalog