

## الأدوات السمعية بصرية

### Audiovisual tools

في أعقاب المحاولات أثناء عقد الخمسينيات (١٩٥٠)، سجلت مناظرات كيندي - نيكسون في ١٩٦٠ قدوم عصر التلفزيون في الإعلام السياسي الحديث. منذ الهامش في أصوات الإنتخاب بين الرجلين الذي كان ضئيلاً تماماً (تقريباً ١٠٠,٠٠٠ صوت)، يوافق المحللون، بقدر ما كان التأثير العملي صغيراً على الناخبين نتيجة مناظرات التلفزيون، قد كان إحتمال التأثير على مخرجات الإنتخابات كافياً أيضاً.

منذ ذلك الوقت، لم يتوقف الإعلام السياسي أبداً عن الخضوع المتنامي لوسائل الإعلام السمعية - بصرية بصورة عامة، والتلفزيون بصورة خاصة. لذلك في البلدان الديمقراطية، قد أصبح التلفزيون وسيلة يحصل المواطنون من خلالها على المعلومات، قبل أن يذهبوا إلى الإقتراع على الرغم من أن التأثير الفعلي لوسائل الإعلام السمعية - لا يمكن حقيقة قياسها، فإن الهامش الضيق الذي يفصل بين الخصوم السياسيين يجعل إستخدامها ميزة.

اليوم، في البلدان الديمقراطية، أصبح تقريباً غير مقبول أن تجري إنتخاباً حراً دون إجراء على الأقل مناظرة بين المرشحين السياسيين عبر شاشة التلفزيون، أو بالنسبة لأولئك الذين لا يزالون في المنافسة بعد الإقتراع الأول: قد أصبحت مناظرة التلفزيون ما قبل الإنتخابات محطة إلزامية على الطريق السياسي للمرشح، سواء في البلدان الأقدم ديمقراطياً مثل الولايات المتحدة وفرنسا، أو في البلدان الأقل خبرة في مجال الإنتخابات الحرة. في ألمانيا، حيث لم يكن هناك مناظرات عبر التلفزيون، وقد جادل "هيلموت كول" في ١٩٩٨ بأن التقاليد كانت ضد المناظرات التلفزيونية، أصبحت هذه المناظرات هي القاعدة الآن. في عام ٢٠٠٢، وافق Gerhard Schroeder الذي كان يشغل منصب المستشارية، على مواجهة Edmund Stoiber (عارفاً أنه شخصية ذات

تأثير أقوى، وأنه سوف يكون في موقف المتميز)، وفعل نفس الشيء في عام ٢٠٠٥، وفي هذا الوقت واجه المدهشة Angela Merkel، والتي ذهبت لتحل محله كمستشارة لألمانيا. أخيراً، تم تدشين سلسلة من المناظرات، مع إفتراض أن الإنتخابات البرلمانية لا تختار قائداً، كما تفعل إنتخابات الرئاسة في بلدان أخرى.

وافق رئيس وزراء حزب العمل الذي كان يشغل المنصب جوردون براون أن يشارك في سلسلة من المناظرات التليفزيونية، مع قائد حزب المحافظين دافيد كاميرون وقائد حزب الأحرار الديمقراطي "نيك كليمج".

في الولايات المتحدة، المناظرات الحاسمة بين مرشحي الحزبين الأساسيين قبل يوم الإقتراع، قد أصبحت الآن إلزامية وقد شاهد ٨٠ مليون مواطن أمريكي المناظرة الوحيدة بين الرئيس رونالد ريجان، والرئيس في المنصب جيمي كارتر في ١٩٨٠. جذبت مناظرات بوش - كيري في عام ٢٠٠٤ متوسط المشاهدين الذي وصل تقريباً إلى ٥٠ مليون فقط، ولكن يظل هذا الرقم مرتفعاً إذا قورن بعدد المشاركين فعلياً في الإنتخابات. في عام ٢٠٠٨، جذبت المناظرات الثلاث بين باراك أوباما، وجون ماكين ٥٢،٤ - ٦٣،٢ مليون مشاهد على التوالي، وإعتبرت هذه الأرقام فوق المتوسط بالنسبة للسنوات الحديثة.

في "البرازيل" في ديسمبر ١٩٨٩، أجريت مناظرتان بين مرشحي الرئاسة الباقيين Fernando Collor مرشح حزب establishment، والآخر "يساري غير معروف" Inacio Lula، خرجا منهما الأخير وقد مالت كفة الميزان لصالحه. ومع ذلك، لم يضمن له هذا عدداً كافياً من الأصوات يوصله إلى كرسي الرئاسة في ذلك الوقت، ولكنها وضعت على خريطة السياسيين البرازيليين إلى أن إنتخب رئيساً للبرازيل في عام ٢٠٠٢.

على العكس من ذلك، في بداية الألفية الثالثة، غياب مناظرة تليفزيونية حاسمة، أو رفض السياسي الذي يشغل المنصب المشاركة في إحدى المناظرات تعتبر الآن مسألة محورية في الإنتخابات الديمقراطية. على سبيل المثال، كان على خصوم عهد Iliescu في رومانيا أن يعيشوا مع الحقيقة بأن الأوراق قد تم التعامل معها قبل إنتخابات الرئاسة عام ١٩٩٠، حيث أنهم رفضوا الحق في وقت متساوي أمام شاشات التليفزيون. كانت أيضاً نفس حالة Alejandro Toledo، والسياسيين الآخرين الذين حاولوا أن يتنافسوا ضد

السياسي الذي يشغل المنصب Alberto Fujimori، في محاولته البقاء رئيساً للمرة الثالثة في بيرو عام ٢٠٠٠.

ولكن وسائل الإعلام السمع بصرية ليست سهلة في استخدامها بصفة خاصة في مجال التسويق السياسي. قبل أن نتناول الطرق المختلفة التي نستطيع بها استغلال هذه الوسائل، سوف نتعامل أولاً مع هذه المشكلات، وحاجة المرشح إلى أن يكون لديه تقدير ملائم للممارسة السمع بصرية. من بين وسائل الإعلام السمع بصرية سوف نتعامل أساساً مع التليفزيون، والفيديو كليب (مقطع أو شريحة) في هذا الفصل، تلك الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة. من الواضح، أن الراديو يلعب أيضاً دوراً مهماً في الحملات، وأنه أداة مرحب بها لدى السياسيين، وبصفة خاصة، عندما يلتصق قادة السيارات في كراسي سياراتهم أثناء الذروة المرورية، ولا يجدون شيئاً آخر يفعلونه غير التليفون، أجهزة iPods، أو أجهزة الراديو، ولكن معظم ما يقال في هذا الفصل، يمكن أن يطبق بسهولة على الراديو، بالطبع مع استثناء ما يقال عن المرئيات.

## ١-٥ تعقيد ممارسة الوسائل السمع بصرية

### بواسطة الإعلام السياسي

#### ١-١-٥ صعوبة استخدام الوسائل السمع بصرية

سوف نركز على مشكلتين أساسيتين خلفتهما وسائل الإعلام السمع بصرية عندما استخدمت في مجال التسويق السياسي:

- التأثيرات المتأخرة للرسائل التي تنقلها الوسائل السمع بصرية في تضاد مع فترة الحملة الإعلامية الموجزة.
- صعوبة ممارسة رقابة على الرسالة التي تصدر عن الوسيلة السمع بصرية ذاتها بسبب الدور البارز الذي يلعبه الإتصال غير اللفظي، الذي يمكن أن يعدل الرسالة جوهرياً، على الرغم من كل الجهود التي تبذل لمقاومته، ترداد تلك الظاهرة مع وسائل الإعلام أحادية الإتجاه.

#### ١-١-٥-١ التأثيرات المتأخرة من وسائل الإعلام السمع بصرية.

يفهم إختصاصيو الإعلام أن وسائل الإعلام السمع بصرية ليست دائماً آليات فعالة بالنسبة للرسائل السياسية: حيث أنها أدوات إعلام جماهيري أحادية

الإتجاه فإنها لا تسمح بتحسين الإعلام، مفتقرة في أدائها إلى التغذية المرتدة أو الوفرة الحقيقية. يفسر هذا النقص عدم التأكد حول التأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام السمع بصرية: إذا نقلت الرسالة بصورة صحيحة، فإنه لا يتبعها مباشرة التأثيرات المتوقعة على المتلقين.

قد قدم E.McCombs and D. E.Shaw تفسيراً نظرياً متقدماً حول ببطء هذه العملية مع شرح وجود تأثير لوضع جدول الأعمال بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيرية. إختصاراً، إنها تتألف من الإسهاب الذي ينتج تجريبياً خلال تكرار نفس الرسالة الإعلامية عبر نفس الوسائل المختلفة. إذا نقلت الرسالة أساساً من خلال برنامج تليفزيوني على سبيل المثال، فإنها تنتج تأثير وضع جدول الأعمال\*، الذي سوف تلتقطه شبكات إذاعية أخرى، ثم بعد ذلك الصحف، وأحياناً تتكرر نفس الرحلات المكوكية ذهاباً وإياباً بنفس الطريقة، ومن ثم تساهم كل العملية في إحداث اختراقات قاسية. لا يغير تأثير جدول الأعمال آراء الناس مباشرة، ولكنه يحسن معرفتهم عبر وسائل الإعلام المختلفة، عندما تحقق هذه الوسائل الإعلامية الأخيرة فائدة منه.

لنأخذ المثال من إذاعة الأخبار التليفزيونية. لقد لاحظ محللو السياسة الأمريكيان، منهم David Paletz and Robert Entman، أن ٧٠ في المائة من بنود الأخبار المسائية كانت نمطية في شبكتين من شبكات التليفزيون القومية الثلاث. هذا هو الممر الذي يدخل منه تأثير وضع جدول الأعمال، ويؤدي وظيفته: منذ البداية سوف يواجه المشاهد الهجومي بصورة لا يمكن تفاديها من نفس الصور ونفس التعليقات. وحتى نظام تسلسل ظهور الصور والتعليقات المختلفة هي نفسها بنود الأخبار من إذاعة إلى إذاعة أخرى.

يفسر هذا البطء الصعوبة التي يواجهها السياسيون في تعديل صورهم الذهنية: توجد فترة زمنية طويلة بين التغيير الفعلي للصورة ولحظة أن تصبح موضع ثقة ومصداقية. يمكن أيضاً أن يوفر هذا جزئياً تفسيراً آخر لهزيمة نيكسون أمام كيندي في عام ١٩٦٠ حيث أن صورته الذهنية في ذلك الوقت كانت بوضوح ذلك الذي يشغل منصب نائب الرئيس على مدى ثمان سنوات،

\* يأتي تأثير وضع جدول الأعمال من أنه يلقي الضوء على الموضوعات المثارة من جهة، ويخلق إحساساً بأهميتها من جهة أخرى، وتمت آثاره إلى الصور الذهنية للمرشحين وأرائهم. (المترجم)

وليس تلك صورة الشخص الذي يمكن أن يكون الرئيس المستقبلي. بسبب بطء تأثيرات وسائل الإعلام السمع بصرية، أصبح أكثر سهولة وأكبر فعالية إستغلال الخصائص المعروفة عن السياسي حتى إذا ظهرت للمرة الأولى على أنها قد تكون عيوباً، وبالطبع، إنها تعني حينئذ عرضها بطريقة أكثر مواتية.

تفسر هذه الظاهرة أيضاً صعوبة ممارسة تأثيراً مباشراً على عملية الإعلام من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية: لكونها تجريبية، فإن تأثير وضع جدول الأعمال لا يمكن السيطرة عليه. لذلك، غالباً، تغير وسائل الإعلام من أولويات المناظرة السياسية دون إعطاء المرشحين السلطة لإيقاف ذلك التغيير! (ولكننا سوف نري فيما بعد أنه لا يزالون يحققون الكثير من المناورة في العملية). على العكس، من الواضح، عندما يحدث أن يفيد السياسي من تأثير وضع جدول الأعمال، فإن وسائل الإعلام حينئذ سوف تستمع إليه باهتمام – على الرغم أنها ليست دائماً، بالطبع، تقف إلى جانب السياسي. سوف يلف النسيان خصومه فجأة، كما لو أن أعينهم فجأة لم تعد تراهم، تلعب المسوحات دوراً لافتاً في هذا الخصوص.

## ١-١-٥-٢ المشكلات التي تنشأ نتيجة إعلام عناصر وسائل الإعلام السمع بصرية غير اللفظية.

التأثير المتأخر لوسائل الإعلام السمع بصرية ليس العقبة الوحيدة أمام فعالية الرسائل السياسية. تأتي المشكلة الأساسية التالية من وجود مكونات معينة في الإعلام السمع بصرية الذي تصعب السيطرة عليه. يعتمد احتمال فعالية ظهور السياسي على شاشة التلفزيون كثيراً على إعلامه غير اللفظي كما هو على حديثه الفعلي.

١-١-٥-٢-١ أهمية الإعلام غير اللفظي في إعلام الوسائل السمع بصرية. توجد ثلاثة أوجه في الإعلام غير اللفظي للسياسي يمكن أن تساعده أو تشكل عقبة أمامه:

- الظهور المادي؛
- الخصائص الصوتية؛
- الإيماءات.

← **الظهور المادي.** لقد ذكرنا حالاً المثال الكلاسيكي الآن عن اللحية الجينيتية التي تجعل يبدو غير حليق، ومن ثم ليس شديد الجاذبية، على عكس جون كنيدي، أثناء المناظرة المشهورة في عام ١٩٢٠. حتى إذا كان الأمر يرجع إلى المعلقين، الذين، بعد الحدث، إستثمروا هذه النقطة، فإن الهامش الضئيل في عدد الأصوات التي حصل عليها كلا المرشحين سوف لا تسمح لنا أبداً بالحكم بدقة على مجرد هذا الإهمال في المظهر كم كان مؤثراً على مخرجات الاقتراع والنتيجة التي أوصلت مرشح الحزب الجمهوري إلى الهزيمة. منذ حينئذ لم يجرؤ أي سياسي أن تطأ قدمه ستوديو التليفزيون دون أن يبذل مسبقاً المجهود اللازم لكي يبدو في أفضل صورة، وعلى الأقل عمل زيارة إلى الحلاق.

المظهر المادي للسياسي هو كل ما هو أكثر صعوبة لرقابته، وليس هناك الكثير الذي يمكن تعديله، لسبب وجيه. ولكن الباحثين المهتمين بالمشكلة وجدوا أن علم النفس التركيبي للسياسيين له تداعيات ضخمة على جودة مظاهرهم التليفزيونية. مظهرهم المادي وخاصة معالم وجههم يعطيهم مضموناً لا شعورياً إيجابياً أو سلبياً بالنسبة لإتصالهم مع المشاهدين، وليس لهذا علاقة بمغزى حديثهم! بل إن بعض التجارب قد أثبتت أن مجرد رؤية معالم السياسي تنقل في الحال تأثيراً سلبياً أو إيجابياً في أذهان الكثير من المشاهدين. في US، ساعدت هذه الظاهرة رونالد ريجان، بينما التأثيرات السلبية المباشرة من نفس الترتيب، من الواضح أنه تم تسريبها من خلال مجرد مظهر الوجه للبعض من الخصوم. البحث الأكثر حداثة والذي قاده فريق من جامعة ميتشيجان، قد أشار إلى أنه مجرد مشاهدة "المناظرات الحاسمة" بدون صوت بالنسبة لإنتخابات المحافظين على شاشات التليفزيون، استطاعت مجموعة من ٢٦٤ طالباً، الذين لم يسبق لهم معرفة المرشحين أن تتوقع معدل دقة غير عادي من ٥٨ في المائة أيأ منهم قد كسب فيما بعد الانتخاب.

← **الخصائص الصوتية.** يستطيع الكثير من الخصائص أو السمات الصوتية إحداث تعديل في معني رسالة ما أو تفسيرها: الطبقة أو النغمة، الرنين، الإيقاع، التغيير في مقام الصوت، وهكذا، يمكن أن تمثل عيوباً للسياسي ذي الصوت الرديء، وأيضاً ميزة للسياسي الذي يعرف كيف يستخدم عناصر الصوت هذه، على الرغم من أنه لا يمكن الإدعاء بأنه يتمتع بهيمته كاملة عليها. عملياً، بالرغم من النوايا الحسنة، لا يستطيع

السياسي تحويل صوته بالكامل، لأنه بالتأكيد سمات الإنسان الصوتية غير قابلة للتغيير. قد مكن التقدم التكنولوجي محلي الصوت إثبات وجود "بصمات الصوت" المتميزة لكل فرد، كل منها عن الأخرى، بالضبط كما هو الحال مع بصمة الأصبع (البنان). قد وضع هذا الإكتشاف بالفعل موضع التطبيق في نظم الأمن عبر برامج الكمبيوتر، حيث قد حلت شرائح التعرف على الصوت الجديدة محل كلمات الدخول، أو ما يطلق عليه " كلمة السر".

حينئذ، تشكل السمات الصوتية، أحد العناصر الصوتية لشخصية السياسي المادية. ذلك العنصر من اتصاله غير اللفظي، والذي لا يستطيع السياسي أن يمارس عليه سيطرة كاملة (بل أن هذا يمثل العامل الرئيسي في الإعلام السياسي عبر الراديو). لهذا نتائج ايجابية أو سلبية بالنسبة لفعالية حديثة.

← الإيماءات. بطريقة مماثلة، يمكن أن تدعم إيماءات السياسي أو تتناقض مع الحديث الذي يليه عبر التليفزيون. أي حركة يمكن أن تحدث اختلافاً، ابتداءً من النظر وإتجاه حدقة العين، إلى حركة اليد، أو أي إيماءات جسدية أخرى. بالطبع سوف نفحص كيف يستطيع السياسي المراقبة والسيطرة على إيماءات معينة بأقل مجهود ممكن. ولكن هذا يتطلب منه التركيز على الموضوع.

على سبيل المثال، من الغريب بصورة لافتة بالنسبة لمثل هذه السياسة المتمرسنة في معظم إعلانات هيلاري كلينتون، خلال حملتها الانتخابية الرئاسية ٢٠٠٨، إتجهت إلى تفادي الإتصال بالعين - بمعنى أنها لم تنظر إلى عدسات الكاميرات تلك الحقيقة التي يعتقد بعض الباحثين قد نالت كثيراً من محاولاتها أن تبدو أقرب إلى الناخبين مما جعلها تظهر كما لو كانت من الصعب قبولها. إبتسامها غير المتكرر (لكي تبدو أكثر تأهيلاً للرئاسة؟) وسع من هذه الفجوة، يؤيد هذا حقيقة أن بعد ملحمتها الصارخة القصيرة، كسبت الانتخابات الأولى في ولاية New Hampshire ضد كل التوقعات عندما وضعتها الإقتراعات بعيداً خلف باراك أوباما.

نحن نطلق على "الجاذبية الشخصية Charisma" عبر وسائل الإعلام السمع بصرية، مجموع التداعيات الإيجابية للإعلام غير اللفظي عبر الوسائل السمع بصرية بالنسبة لجودة إتصال السياسي كما وصفت سابقاً.

ومن ثم، إستراتيجية التسويق السياسي تتضمن محاولة تفعيل "الكاريزما" السمع بصرية للسياسي كجزء ضروري من إعداد الحملة. على المرء أن يتذكر أن "كاريزما" السمع بصرية يمكن أن تكون أحياناً مختلفة تماماً عن الكاريزما العادية التي تأتي في مواقف الاتصال وجهاً - إلى - وجه: إنها لا تذهب دائماً يداً بيد، بالضبط كما هو الحال مع معظم الأفراد ذوي الجاذبية في العالم لا يكونون دائماً الأكثر جاذبية واستجابة للتصوير.

١-١-٥-٢-٢-١-١-٥ صعوبة إحداث تأثير على الإعلام غير اللفظي. الصعوبة كل الصعوبة أن تعلم السياسي أن يصلح من اتصاله غير اللفظي، حيث أنه ذلك الشيء يحدث لا شعورياً. واحدة من أسوأ اللحظات في حملة جورج بوش الأب ١٩٩٢ جاءت أثناء المناظرة الثانية من المناظرات الثلاث التي أجراها مع كل من Ross Perot وأيضاً بل كلينتون، عندما ووجه بعينة من المواطنين الأميركيين العاديين، ضبطته كاميرا التلفزيون وهو يختلس النظر إلى ساعته. وبالمثل، في المناظرة الانتخابية الثانية الرئاسية 1996 US، غالباً، أعطي Bob Dole انطباعاً سيئاً للمشاهدين لأنه كان دائماً يذهب وراء المكتب، عندما كان يجيب على الأسئلة من الجمهور، بينما كان بل كلينتون يخطو في إتجاه الذين يطرحون الأسئلة بما يعطي صورة السياسي الذي يريد أن يسد الفجوة بينه وبين الجمهور.

على أية حال، الإتصال غير اللفظي جوهرياً من الصعب التأثير عليه. حيث أنه أساساً سلوك شخصي، فإن تفسير الرسالة التي يحملها يمكن أن تتباين إلى حد كبير طبقاً للمتلقين المختلفين، أكبر كثيراً منها في حالة الاتصال اللفظي. لقد وجد أن الحديث السياسي في الإعلام اللفظي نسبياً أكثر دقة: إنه يستخدم الكلمات، اللغة، ومن ثم يحد من إمكانية أن يكون الحديث أقل فهماً. على الجانب الآخر، الإعلام غير اللفظي يرتبط بالحديث الأقل إدراكاً، ومن ثم، أكثر خطراً في فك رموزه، حيث تتزايد صعوبة الهيمنة على عملية فك الرموز. في الواقع، كما هو الحال مع جوهر الإعلام نفسه، فك رموز عناصر اللاوعي في الإعلام غير اللفظي نتيجة مباشرة للتفسير الفردي، الذي يجريه كل مشاهد. عندما يوجد حقد مواتي أو غير مواتي، يمكن حينئذ أن يثير تفسيراً متناقضاً تماماً للإعلام غير اللفظي على الرغم من الصعوبة الناتجة من تناول المشكلة، فإن مستشاري الإعلام يفعلون بصورة نظامية ما يستطيعونه لعلاج العيوب الأكثر وضوحاً في هذا النوع مع عملائهم السياسيين. الأهمية المتزايدة

لمثل هذا العمل قد أدت إلى تطوير برامج تدريبية حقيقية في مجال وسائل الإعلام السمع بصرية.

## ٢-١-٥ ظهور التدريب على وسائل الإعلام الناتج من صعوبة

### إستخدام الوسائل السمع بصرية

إنه من المستحيل عملياً على سياسي اليوم أن يباشر تقديماً عبر وسائل الإعلام السمع بصرية، بدون تدريب ملائم على وسائل الإعلام، كما يطلق عليه مستشارو الإعلام عامة. المثال الأكثر تبكيراً للتدريب على وسائل الإعلام يرجع تاريخه إلى الإستخدام الأول لوسائل الإعلام السمع بصرية لأغراض الإعلام السياسي. لقد ذكرنا، كيف قدمت للجنرال ايزنهاور في حملته الإنتخابية US 1952 النصيحة بعدم قراءة أحاديثه ليس فقط من أجل إعلام أكثر فعالية، ولكن أيضاً لتفادي الانحناء وإظهار صلغته أثناء تخفيض رأسه لكي يقرأ الكلمات على الورقة، حيث لم يكن الجهاز المعروف بالملقن قد ظهر بعد.

نتيجة لذلك، شرع السياسيون بصورة نظامية في تلقي التدريب على وسائل الإعلام مستلهمين المثال المتألق الذي قدمه جون كنيدي نفسه في ١٩٦٠. عندما كان على "ريتشارد نيكسون" عندما أصبح رئيساً أن يمضي يومين في التدريب، وتكرار ما تعلمه قبل أن يعقد أي مؤتمر صحفي. ربما أمضي بعض السياسيين وقتاً أطول في التدريب والمراجعة، عند كل حالة من حالات ظهورهم الذاتي على شاشات التلفزيون. ربما الرقم القياسي سجله السياسي الفرنسي، الذي كان رئيساً للوزراء مرات عديدة: Francois Leotard. لقد قال بأنه أمضى شهراً كاملاً يتدرب ويكرر ما تعلمه استعداداً لظهوره لأول مرة على شاشات التلفزيون في منتصف عقد الثمانينيات (١٩٨٠)!

هذا التدريب في معظم الحالات يتم تنفيذه بمساعدة مذيعي أخبار التلفزيون الفعليين، الذين يقدمون للسياسيين مزايا خبرتهم - غالباً مقابل مبلغ الأمرء. أثناء هذه الجلسات التدريبية بوضع السياسيين على صفيح ساخن الذي يتناول شكل ومحتوي تقديمهم. معظم مذيعي الأخبار قد شاركوا في مرة ما أو أكثر جزءاً من هذه الجلسات التدريبية في هذه الوسائل الإعلامية، على الرغم من أن الكثير من شبكات التلفزيون غالباً تمنع الآن العاملين لديها من القيام بهذه المهمة طبقاً لتعاقد معين لأسباب أخلاقية واضحة.

سوف نميز بين:

- التدريب الرسمي الذي يرتبط مباشرة بالعناصر التي تتعلق بالإعلام غير اللفظي والذي قد تناولناه الآن.
- التدريب في المادة.

## ١-٢-١-٥ التدريب الرسمي

١-١-٢-١-٥ التقديم. كخطوة أولى، يراجع مستشارو الإعلام بصورة نظامية التقديم الشامل للسياسي، ابتداءً من مظهرهم المادي، وحتى ملابسهم.

← المظهر المادي للسياسي. غالباً يقترح مستشارو الإعلام التغيير المادي للسياسي بقدر الإمكان. بصورة عامة، القصد من التغييرات الحد من خط ظهور السياسي بصورة تختلف إلى حد المبالغة عن الفرد العادي، وبصفة خاصة عن السياسي العادي. سوف يكون المجهود طويل ومتعب أكثر مما ينبغي تدوين أسماء كل السياسيين الذين تقدموا إلى هذه العملية. دعنا نقول ببساطة أن التغييرات في التقديم المادي، قد كانت معروفة في أنها تؤدي إلى جراحة بلاستيكية، أو حتى أكثر تكراراً، جراحة تجميل أسنان. في الولايات المتحدة فقط، لا يستطيع المرء حصر عدد المرشحين الذين قد أجريت لهم جراحات تجميل قبل الحملة لاكتساب المزيد من الثقة وتأكيد الذات. تتناول معظم حالات الجراحة معالم الوجه، وعلى الأخص الأنف والذقن والأسنان.

في بعض الحالات، هذه "المعركة من أجل الهيئة والوسامة" يمكن أن تسمح للسياسي بأن يأخذ زمام القيادة بفرض سمات مادية معينة، والتي يمكن أن تصبح بعد ذلك مكونات صورته السمع بصرية، لون بشرة رونالد ريجان الأسمر المائل إلى الصفرة شبه الدائم خير مثال على هذا النوع، الشنب الضخم للرئيس البولندي السابق Lech Walesa، أو العلامة التي تظهر واضحة على جبهة ميخائيل جورباتشوف يجعل فنانو الكاريكاتير والكرتون هذه بصمات مميزة للشخصية السياسية.

إذا إختفت لفترات طويلة، فإن هذه التغييرات المنتشرة على نطاق واسع، هي الآن أكثر وأكثر وضوحاً، وأقل وأقل إختفاءً. على سبيل المثال، رئيس الوزراء الإيطالي Silvio Berlusconi، بعد إختفائه لمدة ثلاث أسابيع حيث مكث في عيادة أجنبية، اعترف في مؤتمر صحفي بأنه في عام ٢٠٠٤ كان

يذهب باستمرار منتظم إلى عيادة مركزية لإجراء جراحة بلاستيكية. حتى أنه قد ألمح بأنه يقترح على أي سياسي يمكنه تحمل أعباءها يجب أن يفعل ليقدم أفضل صورة له إلى الناخبين، الذين ذهب بعيداً من أجلهم ومن أجل "سيطرة تقنية".

أخيراً، دعنا نذكر هنا، أن النوع (ذكر أو انثى) يلعب هنا دوراً متميزاً، حيث السيدات المرشحات، اللاتي تسلط عليهن الأضواء بصفة عامة لمظهرهن المادي (وملابسهن) وبذلك يكن أكثر إهتماماً من الرجال بوسامتهن ووجاهتهن. في الواقع، لا تزال عملية القوالب الثابتة للنوع قائمة هنا وهناك بوفرة. في عام ١٩٨٤، دخلت Geraldine Ferraro السابق كأول سيدة مرشحة لمنصب نائب الرئيس، طرحت عليها اسئلة حول تصفيفه شعرها، بينما Segolene Royal تسابقت من أجل الرئاسة الفرنسية عام ٢٠٠٧، وتعرضت للمضايقة جداً بسؤالها عن مظهرها المادي إلى حد أنها تقدمت بمقاضاة أو التهديد بمقاضاة الصحفيين الذين يبالغون في الإهتمام بذلك. بالنسبة لدورها، هيلاري كلينتون لا يبدو أنه قد وصلت أبداً إلى الكثير من إشاعات الإنترنت غير السارة إلى حد أنها استخدمت Botox\* لتحسين مظهرها عند مواجهة باراك أوباما اثناء إنتخابات ٢٠٠٨ الأولية. الأكثر حداثة، في فرنسا Le Monde، الصحيفة اليومية الفرنسية الخطيرة أجرت مقالاً تناولت فيه سمات إحدى المرشحات التي تشغل منصب زعامة الحزب الاشتراكي الفرنسي من حيث "مكياجها" الأكثر دقة، وأسلوب تسريحة وشعرها الأكثر تنميماً وتشذيباً، وهذه الأمور المتعلقة بالهندام والوسامة أخذت من مساحة المقال أكثر مما أخذته قدرتها السياسية.

← ملابس السياسي. يصر مستشارو الإعلام عادة على حيادية معينة في ملابس السياسيين بدلاً أزرق داكن، وكرافطة تسابير البدلة، وبصورة لا تتغير قميص أزرق- أبيض. هذا التقليد نتيجة ترتبت على العيوب التقنية المبكرة للتلفزيون. في أواخر عقد الستينيات (١٩٦٠)، عندما كان التلفزيون الملون في طفولته، كانت هناك مشكلات في نقل الألوان المتألقة، وخاصة درجات اللون الأحمر: إنها غالباً تنتقل حسيماً إلى

\* Botox مادة يستخدمها جراحو التجميل لعلاج تشنج عضلات الوجه وإزالة التجاعيد، وغيرها من الإضطرابات العصبية. (المترجم)

الألوان المجاورة على شاشة التلفزيون، ومن ثم تعطي صورة ذات نسق لوني. من ناحية أخرى، كان اللون الأبيض ممنوع، لأنه مفرط في لمعانه، في تضاد مع جلد السياسي. كانت هذه العيوب ملاحظة بدقة، حتى أن الأمريكيان سخروا من نظام تليفزيونهم الملون. إنطلاقاً من حيث جلد السياسي أبيض، وقميصه أبيض، فإن ذلك ممنوع، وجاء تعليقهم "لونان متماثلان لا يحتملان أبداً".

حتى مع تحسين الجودة التقنية اليوم، فإن العادات القديمة لمستشاري السياسيين تتلاشى ببطء شديد. على أية حال، حتى ملابس السياسي تحمل رسالة إعلامية معينة بالنسبة للحملة. النتائج هنا، واقعياً، قد أسيت فهمها: على سبيل المثال، في فرنسا، طلب من Lionel Jospin أن يرتدي بدلاً من تصميم Lanvin بالنسبة لحملة ٢٠٠٢ الرئاسية، ولم يشعر أبداً بالراحة مع هذه الملابس الفاخرة. الأكثر حداثة في ٢٠٠٨، من الواضح أن الحزب الجمهوري اشترى ملابس جديدة تساوي ١٥٠،٠٠٠ دولار لمرشحة الحزب "سارا بالين" ككائب للرئيس في خلال أيام قليلة من دهشة تسميتها لهذا المنصب، ذلك الشيء الذي يتناقض مع وضعها كحاكم ولاية والذي بدون ميزات إضافية.

في حالات أخرى، قد يتم تصميم ملابس المرشح عن قصد لكي تحمل رسالة معينة، أو تقترح الطريقة التي يريد هو (أو فريقه) أن يدرك بها المواطنون صورته الذهنية. يأتي أفضل أحدث مثال من Segolene Royal المرشحة عن الحزب الاشتراكي للرئاسة الفرنسية عام ٢٠٠٧ التي ارتدت عن قصد "بلوزة" وفساتين بيضاء أثناء الحملة بدلاً من اللون الأحمر أو درجاته المختلفة التي تمثل ألوان الحزب الاشتراكي التقليدية. ومن ثم حققت هدفاً مزدوجاً، وجودها باستمرار في اللون الأبيض جعلها متميزة بين الجماهير، ولكنها كانت أيضاً في صورة مجازية واضحة بين النسوية (النساء) والبتولية (عدم الزواج)، مرجعية محددة أنها تتسابق لكي تكسب، في محاولة لغزو المناصرين العاديين للحزب الاشتراكي، ولكي تصل إلى الكثير من الناخبين المحافظين حيث تذكرهم بالملابس البيضاء التي ترتديها البنات الكاثوليكيات في فرنسا، في المناسبات الدينية والحميمية. لقد كانت المستشار الألمانية أكثر نجاحاً مع بدلها الذكورية الداكنة، حيث إختارت إزدراء الأنثوية لتدعيم صورة الجدية والتنافسية.

٥-١-٢-١-٥ **التدريب في أساليب التعبير التقليدية.** ليس هناك شيء في أنه يجب على السياسي أن يفهم ويمارس الآن الطرق التقليدية لتحسين إلقاء الأحاديث الموجهة إلى الجمهور التي تدرس الآن في برامج لغوية تطبيقية في معظم الجامعات (قواعد النحو، أعمال الخطابة، الترقيم).

أحد المكونات الأساسية للتدريب على موضوعات السمع بصرية تتمثل في ضرورة تبسيط التحدث الذي يصيغه مستشارو الإعلام. للبداية، يقترحون أنه على السياسي أن يحرص مفرداته اللغوية في لغة التحدث العامة، حوالي ٢,٠٠٠-١,٢٠٠ كلمة بالنسبة لمعظم اللغات الأوروبية. إنه يُعطي بعد ذلك توجيهاً حول استخدام فقط الجمل القصيرة نسبياً، لكي يفهم حديثه بصورة أفضل، وهكذا.

ومن ثم، يحاول معظم المستشارين الإعلاميين عدم تشجيع عملائهم على استخدام كلمات غامضة، ويحاولون أيضاً حملهم على البطء في تقديم أحاديثهم، وهكذا. أيضاً تصدر تعليمات إلى السياسي بعدم ذكر خصمه أو خصومه السياسيين مطلقاً بالإسم، أو على الأقل إبقائه في أضيق حد ممكن. يمكن أن يؤدي هذا إلى الإفراط في الإسهاب، مثل "العضو الذي يشغل منصب في لجنة....." وهكذا.

أخيراً، يبذل مجهود ضخم لعلاج عيوب السياسي عن طريق تعليمه كيف يعطي إيقاعاً و"نغمة موسيقية" إلى كلماته لكي لا تبدو مجرد مجموعة في سلسلة من الملاحظات العشوائية. ولكن هذا الإعداد لا يمكن أن يكون بديلاً عن القصور المادي في إتصاله غير اللفظي (لغة الجسد).

٥-١-٢-٣-١-٥ **التدريب في الإيماءات الواعية.** بالضبط كما تفعل الأم مع طفلها الصغير، يعلم مستشارو الإعلام السياسيين كيف يسيطرون على إيمائاتهم أثناء ظهورهم على شاشات التلفزيون. على سبيل المثال، الإشارة بالأصبع إلى الخصم أثناء المناظرة، أو، الأسوأ إلى مشاهدي TV، من الأشياء التي ينهي عنها مستشارو الإعلام، لما تتضمنه من تصرف يبدو عدوانياً. معرفة أية كلمة هي التي في حالة تشغيل، يسمح بإحداث تأثيرات معينة، مثل النظر بعيداً عن الخصم، ومخاطبة الكاميرا المباشرة، وبعبارة أخرى، النظر إلى عين المشاهد، وهكذا.

نستطيع أن نميز محورين لممارسة السيطرة على الإيماءات بوعي يقظ:

- العلاقة مع مشاهد TV؛
- العلاقة مع الحديث.

← التحكم في الإيماءات وعلاقتها مع مشاهد TV. العامل الإيمائي الأول الذي يمكن أن يحاول السياسي التحكم فيه عبارة عن وضعه وحركاته في علاقتها بالكاميرا. هذا عنصر أساسي في طريقة إتصاله السمع بصري غير اللفظي: تمثل عين الكاميرا المشاهد، الذي يرى فقط ما تنقله بنفس الطريقة ومن نفس الرؤية.

الكثير من التدريب على وسائل الإعلام والذي يقدمه مستشارو الإعلام يتركز على جعل السياسي واعياً بالكاميرا التي تكون قائمة الآن بتصويره، لكي يحدد في الحال موقع الإضاءة الصغيرة، عادة أحمر، والذي يشير إلى أي كاميرا إستديو هي التي تسجل فعلياً ما يتم إذاعته إلى المشاهدين. بهذه الطريقة يستطيع السياسي أن يقدر كيف وفي أي إتجاه يتحول ويوجه نظراته.

هذا محوري، لأن جزءاً من مصداقية الرسالة يعتمد على وضع الكاميرا التي تسجل. في بعض الحالات، عندما يكون البيان إلى المشاهد عينا - إلى - عين، فإن هذا الوضع يمكن أن يعطيه مضموناً إيجابياً طويل الأمد، ولكنه لا يلغي التردد البسيط جداً. أثناء مناظرة كينيدي - نيكسون ١٩٦٠، كينيدي الذي أحسن مستشاروه تدريبه، أحدث في المشاهد إنطباعاً أفضل كثيراً، بحيث ظهر عملياً أنه الأكثر ثقة، فقط لأنه في الواقع لم ينظر مطلقاً إلى خصمه، ولكنه حافظ على نظراته محدقة في إتجاه الكاميرا. على العكس، حافظ نيكسون على رأسه متحولة باستمرار في إتجاه كينيدي أثناء التحدث، ومن ثم، شئت هذا نظراته المحدقة بعيداً من عين الكاميرا، وجمهور المشاهدين.

أيضاً يسمح معرفة وضع الكاميرا للسياسي أن يحسن وضعه ومظهره في عيون المشاهد: ليس هناك ما يقلق في أن يكون ظهره مستقيماً عندما يتم تصويرك عن قرب إلى أعلى، ولكن بعض الإيماءات عندما تعتقد إنك ليست على الهواء مباشرة يمكن أن تنال من صورتك الذهنية.

← التحكم في الإيماءات وعلاقتها بالتحدث. الطريقة الثانية في التحكم يألفها السياسيون كثيراً، حيث أنها تتصل عن قرب مع الطريقة التقليدية التي يتم فيها تدعيم الحديث اللفظي، ويتم تدعيمه عن طريق الإيماءات باعتبارها

الترقيم الذي يستخدمه المتحدث، كما استخدمه الخطباء منذ عصور، والمحامون في قاعات المحاكم.

ومع ذلك، يجب أن نشير إلى أن الطبيعة الخاصة بوسائل الإعلام السمعية بصرية وعلى الأخص الهيمنة التي تعطي لإنهاء الحديث، يجعل تأثير هذه الترقيمات ليست بالبساطة التي يمكن توقعها لسببين:

- الكثير من التأثيرات العادية تخضع لخطر عدم إدراكها على شاشة التلفزيون وأنه يجب أن يتم تكيفها طبقاً لطبيعة التلفزيون. عدد لا بأس به من السياسيين قد أخذوا، لذلك، يعدون نقاط الحديث على أصابعهم أثناء التحدث، تلك الإيماءة المرئية، ولكنها خاضعة للقياس، حيث تعطي لحديثهم تشابه ملحوظ مع الطريقة التي يستخدمها العلماء وليس السياسيين.
- بعض التأثيرات الخطابية التقليدية، مثل الإيماءات على نطاق واسع، الخ، تكون مفيدة أثناء الاجتماعات العامة، على سبيل المثال، ولكنها غير مقبولة على التلفزيون، حيث أنها تبدو مجهدة ومؤذية للمتحدث، لأن أداء ممثلي السينما المسرحي تقادم فجأة، لأنه مع وصول الصورة المتكلمة وليس الصامتة جعلت المبالغة في إيماءات التدعيم لا معنى لها تقريباً.

## ١-٢-٥-٢ التدريب في المادة (الجوهر)

وضع شروط رسمية للسياسيين تلزم أيضاً بتعريضهم إلى تدريب كثيف في موضوعات جوهرية: تلك الموضوعات التي من المحتمل تناولها. يخصص الكثير من جلسات التدريب لهذا المدخل. ينخرط فريق كبير من المستشارين بصفة عامة في صفقة كبيرة من العمل التوثيقي التمهيدي. إنهم يحددون أهمية الموضوعات طبقاً للحالة الراهنة، تلك التي يحتمل أن تشكل أسئلة خصوم المناظرة أو الصحفيين. هذا التدريب، بصفة عامة فعال تماماً. لقد قدر المحللون السياسيون David Paletz وآخرون أن ٩٠ في المائة من الأسئلة كان يحددها فريق مستشاري الرئيس ريجان مسبقاً بالنسبة للمؤتمرات الصحفية التي تجرى في البيت الأبيض.

بصورة طبيعية، إنهم أيضاً يعدون الإجابات التي تعطي جماهيرياً، وأثناء الجلسات التي تشبه تمارين أو تجارب بروفات المسرحيات الكاملة يتعلم السياسي الإستجابة المباشرة وقتياً للرد على الأسئلة الجافة والمربكة. يعد

الفريق أيضاً القليل من الجمل "القصيرة والبليعة" لكي تبقى في ذاكرة المشاهد، ويتعلم السياسيون أيضاً كيف يستخدمونها بدون إنقطاع عند التحدث بطريقة عفوية بصورة مصطنعة.

على سبيل المثال، لا يزال إختصاصيو الإعلام السياسي يتذكرون الصيغة الشهيرة التي أعدت بحرص شديد للرئيس رونالد ريجان، عندما كان يتحدث مع مشاهدي TV أثناء مناظرة ريجان - مونديل في ١٩٨٤ "أريدكم أن تعرفوا أنني لا أريد أن أجعل من عمري موضوعاً للحملة الحالية. سوف لا أستخدم مطلقاً كمناقشة سياسية في صالحي شباب ونقص خبرة منافسي." إنها حسمت تماماً أية مناورات أبعد من والتر منديل في هذا المجال!

أثناء هذا النوع من التدريب على وسائل الإعلام، يتعلم السياسي أيضاً أن يكتف حديثه بسبب قصر متوسط مدة البند على إذاعة الأخبار التلفزيونية: اليوم، السياسي الذي يبالغ في طول حديثه، سوف يقاطعه غالباً مذيع الأخبار في معظم البلدان الأوروبية، وبالتأكيد في US على أية حال. قد إستقر لدي بعض المراقبين أنه في السنوات الأخيرة، متوسط طول الوقت المخصص للسياسي أثناء مقابلة تلفزيونية للإجابة على أسئلة الصحفيين، والتي يطلق عليها الجمل "القصيرة والبليعة" هذا المتوسط الذي ترك لهم لا يزيد على ٩ ثوان في ١٩٨٨ في مقابل ٤٣ ثانية في عام ١٩٦٨.

طرق تدريب معينة بالنسبة للتدخل السمع بصري تعتمد إلى حد كبير جداً على نوع الإذاعة التي يكون للسياسي فيها دور ما. في القسم التالي، سوف نركز على أنواع بالإذاعة الأكثر أهمية، مع التأكيد، عندما يكون ضرورياً، على خصائصها الذاتية.

## ٥-٢ التطبيقات الأساسية لوسائل الإعلام السمع بصرية

### في مجال الإعلام السياسي

اليوم، تشكل المناظرات التلفزيونية وعروض الحديث الطرق الأساسية في الإعلام السياسي. ولكن ظهور موجة في إحدى الإذاعات الإخبارية المسائية الأساسية، مساحة إعلانية مشتراة جيدة التصميم، متى وأين تكون ممكنة، وأشكال أخرى متنوعة من المشاركة في برامج من غير الواضح أنها برامج تلفزيونية سياسية، يمكن أيضاً أن تساعد بفعالية عملية الإعلام السياسي.

لذلك، من بين إهتمامات السياسي ان يعظم المشاركة لكي يوفر لحملته ترسانة مفيدة من وسائل الإعلام، ظهوره في فئات مختلفة من الإذاعات يساهم في تكثيف تأثيرات وضع الأهداف في وسائل الإعلام الجماهيرية. يفسر هذا التغييرات التي تحدث في المرحلة الوسط من الإعلام السياسي، والتي من الطبيعي أن تختلف من سنة إلى أخرى. US منذ سنوات قليلة مضت، قد كان من اللافت أن تكون ضيفاً على المذيع Dan Rather على محطة CBS الإخبارية. بعد ذلك، بالطبع، جاءت مقابلات Larry King الشهيرة على محطة CNN وجذبت أتباع المحطة السابقة، ولكن، قد تكون سمعتها أكثر تأثيراً في الخارج منها في داخل US. اليوم الممر الرائد أقل وضوحاً عن ذي قبل، ومنذ ظهور بيل كلينتون ١٩٩٢ على عرض Arsenio Hall، فقد ركزت عروض الحديث التلفزيوني على الإهتمام بالسياسيين ومستشاريهم. لقد أصبح Oprah Winfrey، والآن Ellen De Generes، ومذيعون آخرون لهم شهرتهم في برامج الإستضافة، أصبحوا محورين بالنسبة لظهور السياسيين عبر التلفزيون، ومن ثم يؤخذ تصميم حملاتهم هذا في الإعتبار، كما أنه يحظى بنفس أهمية الإذاعات المنتظمة في عيون مستشاري الإعلام السياسي. بالطبع، بالنسبة للإنتخابات القومية على مستوى العالم، فإن المناظرات بين مرشحي الأحزاب الأساسية تمثل أداة إضافية وجوهرية في نفس الوقت.

سوف نناقش الآن الأنواع الأساسية لظهور السياسيين على شاشات التلفزيون بعد أن نفحص أولاً المسألة الصعبة في الحصول على حق التعامل أو الظهور على شاشة التلفزيون.

## ١-٢-٥ مشكلة الحصول على حق التعامل مع

### وسائل الإعلام السمع بصرية

تختلف الإجابة على هذه المسألة باختلاف البلدان، إستناداً إلى ما إذا كان مرخصاً للمرشح أو غير مرخص له أن يدفع لوسيلة الإعلام أثناء الحملة الإنتخابية.

في الولايات المتحدة كما في كثير من البلدان الغربية يستطيع المرشحون قانوناً أن يشتري مساحة زمنية على التلفزيون سواء لقطات قصيرة أو بث إذاعي أطول. منذ قانون الراديو ١٩٢٧، وقانون الإعلام ١٩٣٤، فإن لجنة

US للإعلام الفيدرالي (FCC) الهيئة المنظمة للإذاعة، قد طبقت بصورة ملزمة "قاعدة الوقت المتساوي" طبقاً لهذه القاعدة، ليست قانون، ولكن حكم تم تسليمه إلى FCC، كل محطات الإذاعة المسموعة (الراديو) والمرئية (التلفزيون) ملتزمة بمنح كل السياسيين حق التعامل المتساوي في موجاتهم الهوائية، وتقريباً يمثل هذا القانون الدولي للبحث الإذاعي. بمجرد أن تباع مساحة زمنية على الهواء لأحد السياسيين، يصبح من حق كل الآخرين الحصول على نفس المساحة الزمنية والشرائح المبرمجة، مع الأخذ في الاعتبار قدرتهم على تحمل تكلفتها، بالطبع نفس المشكلة هنا أنه لا تضمن أية أموال إعلانات تلفزيونية. قد وضعت قاعدة الوقت المتساوي فقط من أجل المناظرات السياسية كما تحددها اللجنة المخولة قانوناً بذلك. لتسوية مسألة وجود غير حزبيين، مستقلين، أو مرشحين من حزب ثالث أثناء مناظرات إنتخابات الرئاسة، قد منحت اللجنة الشبكات المنظمة للمناظرات الحق في تقييد إختيار المشاركين على السياسيين الأساسيين بمعنى، أولئك الذين حصلوا على ١٥ في المائة من عينة الناخبين التي إختارتها المسوحات المعتمدة.

في بلدان أخرى مثل فرنسا المشكلة مختلفة تماماً: يمنع القانون السياسيين من شراء حق التعامل مع شبكات الإذاعة أو التلفزيون للأغراض السياسية. منذ الحملة الحديثة الأولى للإنتخابات الرئاسية ١٩٦٥، صدر تشريع ١٩٦٤ يمنح المرشحين الرسميين مساحة زمنية مجانية على قنوات الراديو والتلفزيون ذات الملكية العامة. إستناداً إلى نفس القواعد مثل "قاعدة الوقت المتساوي" لا يزال هذا التنظيم اللانحي مطبقاً كثيراً أو قليلاً اليوم، على الرغم من أنه يتعرض إلى تعديلات طفيفة من إنتخاب إلى آخر، فإنه ينظم الحملات الإنتخابية التي تداع عبر الشبكات الإذاعية العامة. إنه - التنظيم اللانحي - يشترط التعامل الحر مع وسائل الإعلام العامة لكل المرشحين المسجلين رسمياً في الإنتخابات الرئاسية، والذين يلتزمون بالوقت المتساوي في الإذاعات الخاصة، أثناء الأسبوعين الأخيرين قبل الإقتراع لنفاذي أية محابة، تحدد القرعة ترتيب ظهور المرشحين. الهيئة التنظيمية للتلفزيون الفرنسي، المجلس الأعلى لوسائل الإعلام السمعية بصرية هو المسؤول الآن عن الإشراف على العملية.

اليوم، في بلدان كثيرة "قاعدة الوقت الواحد" وقواعد مماثلة أخرى، أحياناً تكون موضوع خلاف، وخاصة عبر طريق مالكي الشبكات أو الفنيين عندما

يصل عدد السياسيين الهامشيين الذين يتنافسون على منصب كرسي الرئاسة إلى أكثر مما ينبغي، لحملهم على إدراك أن هذه البرامج تمثل عبئاً عليهم. على الجانب الآخر المرشحون "المستقلون" وأيضاً الأحزاب السياسية الصغيرة أو الجديدة (مثل أحزاب الخضرة في أوروبا)، تشكو غالباً من أن معظم المساحة الزمنية الحرة على الهواء تعطي لمرشحي الإتجاه السائد، والأحزاب السياسية الممثلة بالفعل في برلماناتها الذاتية، ولكن يبدو أنه لا يوجد حل أفضل.

في بعض الحالات، عموماً، حتى في البلدان الديمقراطية، حق التعامل مع التلفزيون ليس مضموناً بالكامل، وعلى الأخص بالنسبة للمرشحين المستقلين، أو السياسيين الذين ليسوا من الأحزاب الأساسية. لقد ذكرنا بأن المرشحين غير الحزبيين ليس لهم الحق في الدخول إلى المناظرات التلفزيون الأمريكية "الحاسمة" إذا شعرت لجنة الإشراف على المناظرات الرئاسية أنهم غير قادرين على الفوز، وفي بلدان كثيرة، الوقت المخصص للأحزاب السياسية لإدارة حملتهم عبر شاشات التلفزيون يؤسس على عدد أعضاء الحزب في البرلمان، بما يمثل عبءة حقيقية أمام الأحزاب الجديدة، على سبيل المثال.

## ٢-٢-٥ المناظرات عبر شاشات التلفزيون

ينظر اليوم إلى المناظرة السمع بصرية على أنها حجر الزاوية في الحملة الانتخابية لأي حزب، مع المناظرة الحاسمة بين المرشحين، (وأحياناً ثلاثة) الذين لا يزالون على حلبة المنافسة حتى ليلة يوم الإنتخاب. هذا شائع ليس فقط في فرنسا، البرازيل أو US، ولكن عملياً، في كل البلدان الديمقراطية في العالم.

يمكن أن تكون المناظرة عبر التلفزيون الحدث الأساسي، الذي تتحدد على أساسه مخرجات الحملة، وتصاب بالإرهاق الشديد، مع ذلك العيب الذي يختصر مجهود السياسي وحملته فيما يشبه لحظات المقامرة الفاصلة: أنه يمكن أن يفقد كل شيء في صفقة واحدة، وقد تكون لأسباب شكلية، مثل عدم اللياقة الصحية في ذلك اليوم بصفة خاصة. على سبيل المثال، تعرض نيكسون إلى إلتهاب حاد في ركبته في يوم مناظرته الأولي مع جون كينيدي.

حيث أن الكثيرين الذين يتابعون التعليقات الصحفية، يميلون بوضوح إلى التركيز ليس فقط على موضوعات المناظرة، ولكن على من الذي "فاز" في المناظرة الحاسمة، بعد ذلك يصبح مجرد تفاصيل أخرى حول "قصة سباق

الخيال"، حيث ينغمس الحصان الفائز روتينياً في وسائل الإعلام الأساسية التي تلتقط قصصه. لهذا السبب يتخذ السياسيون كل ما يستطيعون من الإعداد والاستعداد لهذه المناظرات، إنه الوقت الجيد أثناء الحملة عندما يظهر علناً أمام الجماهير دون أن تكون لهم أية سيطرة من قريب أو بعيد على الموقف. التوقيت في مرحلتين:

- أولاً، التفاوض حول التنظيم التقني للمناظرة؛
- ثانياً، السيطرة في الوقت الحقيقي التي تتناول كيفية تصوير وبث العرض.

## ١-٢-٢-٥ التفاوض حول الشروط التقنية للمناظرات عبر التليفزيون

كل الأوجه التقنية في الإذاعة التليفزيونية، وضع الإطار، التحرير، وحتى الصوت يمكن أن يكون لها تأثير لافت على الإعلام، بإدخال عناصر أخرى دون أن يدري المرشح. الكاميرا منخفضة الزاوية يمكن لذلك أن تكون مفرطة في السخاء بحيث تجعل السياسي يبدو أطول من ذلك الذي يحاوره، ويمكن أيضاً أن تتحول إلى ما يضره بحيث يظهر ذقنه سيء الحلاقة، أو ارتفاع النغمة أو تخفيضها في غير المواضيع التي تحتاج إلى ذلك، وهكذا.

الخيار الجيد المتاح أمام السياسيين القلقين حول الأخطاء التي يمكن أن تحدث في الإعلام السمعي بصري يتمثل في السعي إلى طلب مساعدة مخرج تليفزيوني الذي يعرف كيفية تصويرهم على النحو الذي يحقق لهم أفضل ميزة ممكنة، والذي يمثلهم في مثل هذه المفاوضات. هذه هي الحالة في معظم البلدان بالنسبة لمعظم المرشحين الأساسيين في المناظرات التليفزيونية المهمة.

أولاً، المخرج الذي يعمل مع أحد السياسيين يلتقي مع نظيره أو نظرائه الذين يعملون لحساب سياسيين آخرين ينتظرون المناظرات، ومع المخرج الرسمي المكلف من الشبكة الراعية لبرنامج المناظرات السياسية لتخطيط الشكل والشروط العامة للمناظرة. هذه المفاوضات تنتهي بصورة طبيعية إلى إتفاق رسمي مكتوب. هذه الأستعدادات دقيقة جداً، ويمكن ان تتناول سلاسل متعمقة من التفاصيل:

- إنشاء حدود الوقت وشروط التحدث؛
- تحديد ديكور الإذاعة؛

- الإتفاق على مدى اللقطات التي يستطيع أن يستخدمها المخرج؛
  - تقرير أي أساليب تحرير (إختيار الصور والأصوات) مصرح بها.
- ٥-٢-١-١ أخذ الجمهور المشارك في الإعتبار والتعامل مع المقاطعات.
- الخطوات الأولى والمناقشات التقنية تتضمن دائماً الأسئلة التالية: هل يمكن أن يقاطع المشاركون كل منهم الآخر؟ هل يمكن أن يأخذ كل منهم دوره لكي يجيب على الأسئلة النمطية التي طرحها الصحفيون، وهل يمكن أن يخاطب كل منهم الآخر مباشرة؟

يتضمن تحديد هذه الشروط توازناً يتسم بالكياسة بين قدرة الإذاعة على الإحتمال والمخاطر التي يوافق المشاركون على تحملها. الإستجابة الفردية على أسئلة الصحفيين التي تقدم في الأستديو، تنتج ميزة لا تقدر بثمن، حيث الأخطار التي يتعرض لها المشاركون تكون في أقل مستوياتها المحتملة، لأن الصحفيين يميلون إلى أن يكونوا أقل عدوانية من خصومهم. الموافقة على جعل حدود وقت الإجابة قصيرة يمثل طريقة أخرى لمنع المخاطر، حيث أنها تتفادى الإجابة الأكثر عمقاً على الأسئلة التي يحتمل أن تكون محرجة من الصحفيين أو على ملاحظات الخصوم. ومن ثم تسمح للسياسي بحفظ ماء الوجه. ولكن، على الجانب الآخر، تصبح المناظرة بصورة لا يمكن تفاديها مملة بالنسبة للمشاهدين حيث أنها تبدو أكثر شبهاً بسلسلة من "المنولوجات". والملل يمكن أن يؤدي إلى ضعف خطير في فعالية الإعلام. على سبيل المثال، المناظرات الرئاسية الأمريكية ١٩٨٨، كان ينظر إليها بصفة عامة على أنها مملة، بينما حضور Ross Perot المولع بالمشاكسة بين بيل كلينتون وجورج بوش في ١٩٩٢ ساعد المناظرات كثيراً.

عل العكس من ذلك، إمكانية الإنخراط المباشر بين المشاركين يجعل المناظرة أكثر حيوية، وإقاعها الإذاعي أفضل، بينما يجعل الأشياء أكثر خطورة بالنسبة للسياسيين. يفسر هذا نظام المناظرات الحاسمة والتي أصبحت الآن أقرب إلى أن تكون عرفاً مع السياسيين الذين يطرح عليهم الصحفيون الأسئلة بالدور في صورة مهذبة مع تفادي خطر الشعور بالملل بالنسبة للجمهور.

٥-٢-١-٢ الديكور. الطريقة التي يرتب بها الأستديو يمكن أن تُحدِث إختلافاً في الطريقة التي يُقيّم بها المشاهدون المرشحين. إنها يجب أن تكون

محايدة في علاقتها بالسياسيين سواء من حيث جوهر العملية أو وضعهم: قطعة أساس يمكن أن تحط من قدر أحد السياسيين المتسابقين القليل جداً أو الكثير جداً، والبناء: بالمثل، ألوان معينة في الديكور يمكن أن تضع مشاركين معينين في وضع معيب، وهكذا. أيضاً يجب أن تؤخذ راحة وتفضيلات المرشحين في الإعتبار، والتي يمكن أن تجعل أحياناً الإستعدادات للمناظرة تبدو كما لو كانت معارك طويلة، بين Kasparov وبين Karpov حول الكراسي ذات الذراعين لكل منهما قبل الكثير من بطولاتهم العالمية في لعبة الشطرنج.

٥-٢-٢-١-٣ التصوير الفيلمي. يمكن أن يكون التصوير الفيلمي للمناظرة، ووضع الإطار للقطات، وهكذا، في حد ذاته، قوة موجهة إعلامية غير لفظية إلزامياً، والتي قد تثبت أنها مدمرة للصورة الذهنية للمرشح. عندما، على سبيل المثال، يكون الخصوم غير متماثلين في القامة، يمكن أن تكون لقطة الزاوية المتسعة مؤذية لأحد المرشحين دون الآخر، بسبب التدايعات الإلزامية لهذه المقارنة على المشاهد.

أيضاً خصائص مادية معينة يمكن أن تركز عليها بعض اللقطات بصورة غير مقبولة أو العكس، أن تقلل من شأنها. في هذا المعنى، ليس السياسيون مختلفون عن نجوم السينما الذين يصرون دائماً على أن تظهر صورهم أفضل ما لديهم. تلعب تفاصيل أخرى مماثلة نفس نوع الدور (لقطات تزيد من وضوح إرتعاش العضلات، الخ).

٥-٢-٢-١-٤ أساليب التحرير المصرح بها. إدخال لقطة تحمل تعبيراً مريباً للخصم بينما يقدم المتحدث فكرة معينة، يمكن أن تكون أحياناً كافية لإبطال تأثير الفكرة. لهذه الأسباب أثناء الإستعداد للمناظرة، غالباً يطلب مستشارو المرشحين أن إدخال اللقطات لا ينبغي أن يسمح به أثناء إذاعة المناظرة (ذلك الذي لا يساعد على إيقاعها). إصرار المخرجين على أنه يجب على السياسيين حينئذ التقيّد بصورة حاسمة في إدخال بدائل مرخصة لمواد تحريرية لتخفيض المخاطر من ذلك النوع.

تضييق المخرج لنطاق التحرير بهذه الطريقة، يؤدي إلى حد بعيد جودة المناظرات عبر التليفزيون، والتي غالباً تُخفّض إلى سلسلة مملة من لقطات المشاركين الثابتة، والتي بدورها تؤثر على إهتمامات المشاهدين، الذين يصيبهم الضجر اللاشعوري من التصوير الفعلي الممل.

إظهار الكفاءة اللا إرادي - إذا جاز التعبير - لهذه الإجراءات الوقائية إتخذت بمناسبة المناظرة الأولى بين جون كيري وجورج بوش بالنسبة لحملة الإنتخابات الرئاسية 2004 US، عندما كان السياسيون ووسائل الإعلام مندهشين مبدئياً عند رؤيتهم تعليقات الصحفيين تحمل تفسيرات مختلفة جداً لمخرجات مناظرة المرشحين. لقد تم الوصول سريعاً إلى التفسير: الشبكة التي تستضيف المناظرة، طبقاً لبرنامجها التزمت بقواعد كلمة التحرير المنفق عليها، ولكنها بصورة خاطئة تماماً أرسلت إلى الشبكات الأخرى التي تنقل المناظرة كل الصور التي التقطت من كل الكاميرات عن الحدث، ومن ثم جعلتها تجتهد كل منها في إجراء التحرير الخاص بها. ومن ثم، ظهر بوش غير موفق في عيون جمهور هذه الشبكات الأخرى، حيث ظهرت بعض الصور التي كان فيها مرتبكاً بوضوح أمام بعض الأسئلة، عندما كان لا يعتقد أن البرنامج في حالة تشغيل على الهواء.

### ٢-٢-٥ الرقابة على الإذاعة

بينما تكون المناظرة على الهواء فإن دور المخرج الذي يساعد مرشحه، التأكد شخصياً، بجانب المخرج المقيم أن التوجيه التقني الفعلي للإذاعة يتطابق بالضبط مع ما كان قد أتفق عليه سابقاً، إحترام أنواع اللقطات المستخدمة، غياب الصور المدخلة عنوة، مستوى جودة نقل الصوت، تكون لذلك، تحت الإشراف والتحقق المستمر.

في بعض الحالات، يكون التوجيه الفعلي للمناظرة المتلفزة تحت الإشراف المباشر للمخرجين الذين يستأجرهم المرشحون، والمخرج المقيم تنحصر مهمته في مجرد المحافظة على الوظيفة التقنية. بعض الإتفاقات التمهيدية ربما تشترط أن المساعدين للسياسيين الخصوم وليس المخرج المقيم، هم الذين يوافقون على تغيير اللقطات عندما يكون عميلهم الخاص هو الذي على الهواء مباشرة.

### ٣-٢-٥ الأخبار عبر التلفزيون

عند النظرة الأولى قد يبدو أن المرشح لا يباشر الكثير من السيطرة على مظاهره في الأخبار المتلفزة العادية. في الواقع، إن لديه بالفعل فرص التدخل

بحيوية، ولكنها يمكن أن تخلق مزيد من المشكلات في المحتوى أكثر من الشكل.

### ١-٣-٢-٥ التدخل في شكل المشاركة الإخبارية

أولاً، المشاركة في الأخبار التلفزيونية المنتظمة، لا تعتمد في ظهورها على السياسي نفسه: إنه يدعى ليقوم بهذا من خلال مكتب شبكة الأخبار، التي تحاول أن تكون حيادية إلى أقصى ما يمكن، إذا كان عليها أن تحقق فقط مصداقيتها في عيون الجمهور. ولكن في الواقع، كما قد ذكرنا بالفعل، في بعض الحالات، الصحفيون، سواء كانوا من التلفزيون أو من وسائل إعلامية أخرى، ملتزمون عملياً بتوفير تغطية للأحداث، إذا كان يبدو أن لها أية أهمية، حتى إذا كانت في الواقع كاذبة، وقدمها فريق ما من فرق الإعلام السياسي.

بالمثل، التحكم في الظروف التقنية لمشاركة السياسي في إذاعة الأخبار، تبدو أنها فيما وراء السياسي العادي. عندما يدعى إلى جهاز إذاعة إخبارية، أو إلى التصوير الفيلمي في حملته الإعلامية بواسطة فريق مراسلين مستقل، فإن السياسي سوف لا يبدو دائماً في أفضل ما يميزه.

ولكن، بصورة محسوسة، إلى حد ما، إنه قادر على إحداث تأثير على مظهره الذاتي. إنه يستطيع بصورة طبيعية، من زاوية ما، أن يستفيد جيداً نتيجة تدريب على وسائل الإعلام السمعية بصرية، وبصفة خاصة يستطيع أن يفيد من مراجعته الدقيقة والسريعة في نفس الوقت للأسئلة المحتمل طرحها. ومن زاوية أخرى، يستطيع فريق الإعلام بطريقة ماهرة متمرسه إحداث تأثير مباشر على شروط اتجاه الإذاعة. على سبيل المثال، أثناء حملته الانتخابية ١٩٨٠، وضع فريق حملة رونالد ريجان الإعلامية بصورة نظامية تحت تصرف أفراد كاميرا الأخبار التلفزيونية مع خطة مزودة بصفة خاصة بالمعدات والمواد اللازمة لهم أثناء إجتماعاته الانتخابية. إستفاد كل أفراد كاميرا التصوير بها، لأنها كانت خطة ملائمة، مع عدم المعرفة بأن تلك الخطة قاصرة، بصورة غير عادية على المنصة، ومن ثم أعطى الإشراف على التلفزيون الإحساس بأن الجمهور الذي جاء ليستمع إلى رونالد ريجان كان كبيراً تماماً: فقط صفوفه الأمامية التي إمتلأت هي التي كانت مرئية على الشاشة.

وبالمثل، قد ذكرنا الآن، أنه أثناء حملة فرنسا الرئاسية، سمح فريق حملة نيقولاس ساركوزي لصحفيي التلفزيون الذين تبعوه أن يستخدموا بدون مقابل الصور التي على أعلى درجة من القبول التي أخذت من على أحد الأوناش أثناء إجتماعات للتعبة والحشد، ومن ثم تقييد المخاطرة بعرض صور سلبية على الهواء.

## ٢-٣-٥ صعوبة تسيير الموضوعات

الإمكانيات المفتوحة أمام السياسي لإحداث تأثير على محتوى الإذاعة التلفزيونية تبقى على العموم نسبياً قليلة، بالنظر إلى الطريقة التي تتناول بها الإذاعة كلماته وأفعاله في غيابه. يمكن أن يؤدي هذا إلى تشويش جوهر في نقلها، والتي ليس أمامه من سبيل لتفاديه. بوعي أو بدون وعي، في إذاعتهم عبر التلفزيون، يعمل الصحفيون في الواقع على تحويل السياسي إلى مسرحية بدلاً من النقل الأمين لأحداثها.

لهذا السبب، يكتشف السياسيون أمام دهشتهم أن الإذاعات عبر TV من النادر أن تتسلم وتبث الموضوعات التي تشكل أساس حملاتهم الإعلامية، أو تبثها بصورة ضعيفة. قد لاحظ عدد من المحللين السياسيين في أمريكا الشمالية أنه، على الرغم مما قد يعتقد المرء، حتى الإعلانات السياسية عبر التلفزيون تتناول كثيراً على وجه واضح الموضوعات السياسية الحقيقية للحملة الانتخابية أكثر من برامج الإخبار التلفزيونية، التي تميل إلى تناول أوجه الدلالة السياسية المحيطة بالدائرة وليس لب الموضوعات: شخصية السياسي وحياته الخاصة. قد ذكرنا الآن أيضاً أن صحفيي التلفزيون ربما أكثر من الآخرين، بسبب ضيق الوقت الذي تحت تصرفهم يخصصون الكثير منه للبنود الجديدة الأكثر رؤية، مثل أحدث نتائج الاقتراع، "قصة سباق الخيل"، التي تحل محل البنود التي تدور أكثر حول الموضوعات السياسية.

المشكلة الثانية تتمثل في أن السياسيين يميلون إلى تخصيص تغطية أكبر للسياسي عندما يغير آراءه حول موضوع ما أو آخر، تلك الموضوعات التي تؤدي غالباً التأثير الإيجابي للإعلام السياسي، عندما تنشئ بصورة ضارة إحساساً بعد الإستقرار.

الأسوأ من هذا بالنسبة للسياسيين، أن الصحفيين سوف يتناولون في كل وقت حالات تلغثم السياسي باعتبارها أحداثاً مهمة جداً. كان هذا واضحاً

بصورة جلية في حملة إنتخابات US الرئاسية ٢٠٠٨، عندما دفعت سارا بالين دفعاً فجأة لتجد نفسها على خشبة المسرح السياسي مرشحة لمنصب نائب الرئيس عن الحزب الجمهوري. نقص معرفتها ببرنامج "جون ماكين"، إفتقارها للصياغة اللغوية السليمة، عدم إستعدادها المتحمس لتكرار البيانات التي أخبرت بها عن طريق حملة الحزب الجمهوري، ترددها عندما أجرت مقابلة تليفزيونية عبر CBS مع المذيعة Katie Couric، تكلفة ملابسها، وهكذا، لم تستطيع بصفتها حاكم ولاية الأسكا أن تخرج ولو بالقليل. في فرنسا، سنة مبكرة، صادفت نفس الصعوبات Segolene Royal، عندما ضحكت وسائل الإعلام المحلية من بعض هفوات لسانها أو عدم قدرتها على الإجابة على أسئلة محددة أثناء محاولتها من أجل الفوز بالرئاسة الفرنسية.

على طول نفس المسارات الحقيقة بأن الصحفيين يعطون إهتماماً أكبر وأكبر في تقاريرهم التي تتناول إستراتيجية الحملة، يعاملون ذلك بإعتباره أخباراً، حيث كانت في الماضي يتم تجاهلها عملياً، ولم يعطها الجمهور العام إهتماماً يذكر، من الواضح أنها تمثل عقبات أمام السياسيين الذين يفحصون بدقة العواقب الجديدة لأصغر قرار يتخذونه في حملاتهم. على سبيل المثال، إختيار مرشحو الرئاسة في US عدم إجراء حملات إنتخابية بصورة جدية في بعض الولايات، إما لأنهم يعتبرونها مفقودة بنسبة إحتمال كبيرة، أو لأنهم يشعرون بأن وسائل الإعلام سوف تعطيها وقتاً صعباً، يمكن أن يكون لها عواقب بالنسبة لبعض الناخبين الذين يشعرون أنهم كم مهمل أو تعرضوا لنوع من الخداع، إذا لم نذكر إنخفاض معنويات الناشط المحلي.

بينما تبقى الإذاعة عبر TV السياسي، تشارك في العملية بطريقة يصعب التنبؤ بها تماماً: قد يكون المرشح تحت بؤرة الأضواء في وقت غير ملائم، أو يرى بعض أفكاره تسلم وتثبت في لحظة غير مواتية، والعكس أيضاً صحيح، في أنه سوف لا يكون قادراً على الحصول على محطة الإستقبال والبث بسهولة عندما يريد نشر إعلامه.

## ٤-٢-٥ الإعلانات السياسية

الولايات المتحدة الأمريكية تقدم المثال الأفضل للإستخدام الكثيف للإعلانات السياسية. الحرية اللافتة للراديو والتلفزيون الأمريكي منح هذه الأدوات تطوراً سريعاً، كما أن تطبيق القسم ٣١٥ من قانون الإتصال قد ضمن حرية

كاملة فيما يتعلق بمحتوياتها، بالطبع مع بعض القيود القليلة الجديدة التي تفرضها قرارات لجنة الإعلام الفيدرالية الأمريكية FCC. سواء كانت الانتخابات على المستوى القومي أو المحلي، سوف لا يحرم سياسي نفسه من الإعلانات السياسية. ومن ثم، جزء كبير من الأموال المخصصة للحملة الانتخابية تستثمر فيها. في عام ٢٠٠٨ يرفض "باراك أوباما" التمويل الفيدرالي الذي سوف يقلص عدد الإعلانات التي يمكن أن يمولها، وقدّر ما أنفق على الإعلانات في الانتخابات الأولية والانتخابات العامة أكثر من ٢٠٠ مليون دولار، متجاوزاً إلى حد كبير "ماكين" والحزب الجمهوري الذي أنفق تقريباً نصف هذا المبلغ، دون ذكر النفقات الأولية المبكرة في أوائل العام الانتخابي للمرشحين. جاء حكم "المحكمة الدستوريا العليا" الجديد في ٢١ يناير ٢٠١٠. تسمح لجنة الانتخابات الفيدرالية للشركات بتمويل الإعلانات السياسية بدون حدود، فقط عندما تظهر باسم هذه الشركات الخاصة، ودون إعطاء أموال مباشرة إلى المرشح الذي تدعمه هذه الشركات. على الرغم من أن الإعلانات تقدم الكثير من المزايا فإنه يمكن أيضاً أن يكون لها تداعيات سلبية.

#### ١-٤-٢-٥ مزايا الإعلانات السياسية

إكتشف إختصاصيو التسويق السياسي في أمريكا الشمالية سريعاً أن الإعلانات السياسية الموجزة لها ميزة أكبر من الإعلانات الأطول المدفوعة إذاعياً: إنها لا تسمح بوقت كاف لكي يلتقط المشاهد أنفاسه أو ينتقل إلى قناة أخرى. تتوفر للإعلانات هذه الميزة في ترك بصماتها، إذا صح التعبير، على المشاهدين الذين يتناغمون عن معرفة وفهم مع الإعلام السياسي. في أوائل عقد الستينيات (١٩٦٠) تردد السياسيون الأمريكيين بين الإعلانات القصيرة والإذاعات ذات الشكل الأكثر طولاً. تلاشت هذه الترددات أمام المسوحات التي إستنتجت بأنه تقريباً ثلث الجمهور المنتظم للشبكة الإذاعية، في وقت معين إما أنهم ينتقلون إلى قناة أخرى، أو يعلقون مفاتيح أجهزتهم التليفزيونية عندما كانت برامجهم العادية تبدأ في إذاعة سياسية لمدة ثلاثين دقيقة أو (أكثر) بينما الإعلان الذي يستغرق خمس دقائق (أو أقل) أدى فقط إلى أن يفقد الجمهور من ٥ إلى ١٠ في المائة (وكان ذلك في وقت لم يكن فيه جهاز التحكم من بعد واسع الانتشار).

في الولايات المتحدة، قد أصبحت الإعلانات السياسية، كل ما يفضله السياسيون حيث أنهم قد ورثوا إمكانيات أوسع باستخدام المساحة الزمنية القصيرة. تسمح هذه بأي عدد من التباينات، بما في ذلك، الإعلانات الأكثر هجوماً إقحامياً، كما وصلنا في الفصل الأول (1): مستشارو الإعلام الأمريكيان، بالضبط مثل نظرائهم في التسويق التجاري لا يترددون في استخدام الإعلانات المقارنة أو السلبية، التي يمكن أن تؤدي أحياناً إلى تجاوزات.

على عكس الاعتقاد السائد، على الرغم من أن التلفزيون وسيلة إعلامية جماهيرية فإن الإعلانات لا تزال تتمتع بإمكانيات الإستهداف للفئات أو الجماعات المختلفة. إنها يمكن جدولتها زمنياً أثناء أوقات إذاعية معينة التي لها عدد كبير نسبياً من المشاهدين المعنيين أكثر من جمهور الوقت الأساسي العام. منذ المثال الذي وضعه كينيدي عام ١٩٦٠، مخاطباً عبر التلفزيون المشاهدين الذين يتحدثون الإسبانية بلغتهم الخاصة، إتجهت إعلانات كثيرة إلى الأقليات العرقية وأصبحت تنتج في US.

بل أن هذه الإمكانيات ذات القدرة الإستهدافية تم تدعيمها في السنوات الأخيرة من خلال عاملين: ظهور التلفزيون القائم على الكابل، وأيضاً ظهور الإنترنت. ظهور التلفزيون الكابل، أولاً، قد أوجد فرصاً لإستهدافه مشاهدين بدقة أكبر كثيراً، بنقل إذاعة مساحات زمنية موجودة تحديداً على قنوات تلفزيونية متخصصة والتي تتفق مع المجموعة أو الفئة المستهدفة. ثانياً، ظهور الإنترنت قد وفر طريقة لإختبار الإعلانات، وعلى الأخص إعلان جديد له مواقف سياسية محددة، من أجل فحص تماسكه مع الناخبين. إذا كان شعبياً (بين متصفح Web surfers)، حينئذ قد يعرض على التلفزيون الأرضي أخيراً، يجب ان يقال أن إختصاصيي التسويق السياسي قد أجروا الملاحظة التجريبية بأن الإعلانات تظهر لتكون أكثر فعالية إلى حد كبير في تدعيم وجهة النظر القائمة بالفعل والمواتية للسياسيين أكثر من كونها تحدث تغييراً في الآراء بين المشاهدين غير المتعاطفين.

## ٢-٤-٢-٥ مخاطر الإعلانات السياسية

يكن الخطر الواضح الأول في الإعلانات السياسية في إستخدامها المتطرف. التجميع التراكمي البسيط لعدد من المساحات الزمنية ٣٠ ثانية فعالة لكي تقدم

إسماً ما بإعتباره شخصية سياسية، سوف يثبت أنه إفراط في التصنع المفتعل، ويحمل في نفس الوقت خطراً مزدوجاً:

• قد يتحول السياسي إلى أن يكون غير ذي وجود في المستقبل واقعياً، إذا لم تستجب شخصيته إلى صورته الذهنية كما قدمت في إعلاناته: هذا هو ما يطلق عليه عَرَض Ottinger الذي وصفناه في الفصل الثاني (٢) من هذا الكتاب، الشخصية التي وضع معالمها الإعلان تلعب دور السياسي، بطريقة ما، ولكن صاحبها ليس في الواقع سياسياً، أو على الأقل ليس السياسي الذي يصفه الإعلان؛

• سوف ينتهي جوهر الحقل السياسي نفسه بأن يصيبه الشلل، نتيجة المقدرّة الضعيفة لإعلانات TV على نقل رسائل سياسية معقدة أو جوهرية.

ولكن الخطر الأساسي يبدو فيما يطلق عليه " المساحات الزمنية الإعلانية السلبية" ذات الهدف الهجومي الإقتحامي على السياسيين المعارضين أو الخصوم، والتي قد تصاعدت شعبيتها في السنوات الأخيرة في بلدان مثل الولايات المتحدة الأمريكية. عندما يكون الغرض الأساسي مهاجمة شخصية المرشح، فإنه يقلل من تماسك الحملات والموضوعات التي يجب أن تثيرها. في العقود الأخيرة، حلت المساحات الزمنية السلبية الهجومية على الأفراد وكاتجاه ملحوظ محل المساحات الزمنية للهجوم على الموضوعات. بل إن المشكلة في US أكثر ضخامة وخطورة، بسبب التأثيرات غير المقصودة من إصلاح التشريع في ٢٠٠٢ كما أشير إلى ذلك في الفصل الأول (١) منذ "المجموعات ٥٢٧". الذي يلعب الآن دوراً مهماً في إنتشار المساحات الزمنية السلبية إلى حد إلحاق الأذى بالموضوعات. عندما أجبر "جون كيري" أخيراً في عام ٢٠٠٤ على بذل الوقت والمال ليحاول ويؤكد أنه ليس البطل المزيف كما صورته بعض أعضاء المجموعة ٥٢٧، فإن جودة الإعلام السياسي فقدت معناها في مفترق الطرق المتشعبة.

مما يدعو إلى الدهشة ما أطلق عليه "المساحة الزمنية السلبية" لم تظهر أكثر فعالية بصورة نظامية. على سبيل المثال، حزب العمل البريطاني الآن مشهور بالمساحة الزمنية ١٩٩٢ السلبية، والتي تتناول الخدمة الصحية القومية، ولكنها لم تمنع حزب المحافظين من الفوز، حتى مع وضعها بدون شك على جدول الأعمال السياسي وجدول أعمال وسائل الإعلام، وتكاد لا تنسى في

"المملكة المتحدة". أيضاً المساحة الزمنية السلبية يمكن أن تكون حفرة يقع فيها من يحفرها كما حدث في أكتوبر ٢٠٠٨، عندما بدأت حملة جون ماكين، وكأنه ليس بها غير المساحات الزمنية السلبية، وبدون فائدة. مهاجمة خصمك، قد يزيد في تلك الحالة من التعاطف معه، إذا جعلته يبدو على أنه الضحية، وأنت تبدو على أنك المعتدي.

ينقسم المراقبون طبقاً للتأثيرات طويلة الأجل بالنسبة للمساحات الزمنية الإعلانية المضادة والسلبية، كما ذكر حالاً؛ يعتقد البعض أنها قد تحول الناخبين بعيداً عن السياسيين، ومن ثم عن مجالات السياسة بصفة عامة، وتفرض حالة من الشك حول العملية الديمقراطية برمتها. ولكن يجب الإقرار هنا بأن الإعلانات غير المواتية أو السلبية يمكن أن تنقل أحياناً رسالة السياسي بفعالية أكبر. الإنتصار الذي حققه رونالد ريجان على جيمي كارتر الذي كان يشغل منصب الرئيس الأمريكي، ساعدته في ذلك مساحة زمنية سلبية طبقت بذكاء "ديمقراطيون من أجل ريجان" تظهر السيناتور إدوارد كينيدي يصرخ "لا نريد المزيد من جيمي كارتر" أثناء إنتخابات الحزب الديمقراطي المبكرة، والتي ساعدته على جذب أصوات المترددين من الديمقراطيين. وواحدة من المساحات الزمنية الإعلانية الأكثر فعالية في الفوز الذي حققه باراك أوباما في حملة ٢٠٠٨ "صوت مختلفاً"، كانت أيضاً مساحة زمنية سلبية تحاكي في سخرية المساحة الزمنية الشهيرة لشركة Apple 1984 التي كانت تسخر من شركة Microsoft "فكر مختلفاً" هناك، هيلاري كلينتون قورنت مع "الأخ الأكبر". في حالات مثل هذه، تحمل المساحات السلبية المحتوى بطريقة أكثر أو أقل مهارة، وربما أكثر من الكثير من الإذاعات وتقارير الصحفيين، والتي غالباً تركز على "قصة حسان السباق"

إجمالاً، كثير من الأكاديميين يلتقون على أنه بصفة عامة الإعلانات السلبية تبدو أنها تقلص المشاركة السياسية بإبعاد الناخبين المحتملين الذين يظهرون الإشمئزاز في وجه السياسيين والسياسات نتيجة استخدام هذه الأساليب الهجومية. ومن ثم، قد يتسأل المرء عن مدى ملائمة الركوب المجاني الذي أعطاه لهم القسم ٣١٥ في قانون الإتصال، والحرية التي أعطيت للمجموعات ٥٢٧ لإضافة مساحات زمنية هجومية متكررة لحمات أولئك الأشخاص.

## ٥-٢-٥ لا برامج تليفزيونية مباشرة

السياسيون اليوم تحت هيمنة مستشاريهم الإعلاميين لأخذ دور في "لا برامج سياسية مباشرة"، بالضبط، كم قد حضر القادة في الماضي أحداث السيرك أو المباريات الرياضية. بهذه الطريقة، يدعي المرشح أن يكون أقرب إلى المتلقين لمواد إعلامه بتزويدهم بالعناصر التي تدعم إحساساً أفضل بالتقمص (الولاء الشديد) وهذا يتيح إختراق أفضل للرسائل، أو على الأقل، هذا ما يأملوه.

توجد ثلاثة أنواع من مثل هذه الأنشطة:

- المشاركة في إذاعات سياسية غير مباشرة؛
- المشاركة في برامج ترسم الملامح الشخصية لحياة السياسيين؛
- المشاركة في برامج تسلية محضة (للتسلية فقط).

## ١-٥-٢-٥ المشاركة في إذاعات سياسية غير مباشرة

في السنوات الأخيرة، معظم السياسيين في البلدان الأوروبية قد وافقوا بصورة متزايدة على أن يكونوا ضيوفاً منتظمين على عروض تحدث تليفزيونية "اجتماعية" التي لاتتناول أساساً موضوعات سياسية. يتمثل المثال الحديث الأكثر شهرة في ظهور بيل كلينتون ضيفاً على عرض التحدث الشهير الذي يقدمه Arsenio Hall، حيث عزف خلاله على الآلة الموسيقية "الساكسفون" مرتدياً نظارات سوداء. هذه الممارسة واسعة الإنتشار الآن. James Carville، مدير حملة بيل كلينتون في عام ١٩٩٢، رتب عروض تحدث غير سياسية مماثلة متنوعة من أجل ظهور الرئيس المتوقع مستقبلاً كطريقة للوصول إلى الناخبين المتأرجحين والأقل ذهنياً في السياسة، بل إنه قد ذهب إلى أبعد عندما سبق المقابلات التقليدية مع الصحفيين السياسيين لصالح إخراج مقابلات مع مواطنين عاديين، كما في برنامج "٩٠ دقيقة إذاعة خاصة" على شاشة MTV، الذي أجاب فيه بصورة موفقة على أسئلة من العديد من الشباب. مثال آخر قد ذكرناه بالفعل سابقاً بطله Arnold Schwarzenegger، الذي كسب إنتخابات ٢٠٠٣ كمحافظ أو حاكم لولاية كاليفورنيا، والذي يؤسس بصفة خاصة تقريباً على المشاركة في هذه البرامج، إذاعة أخبار في نطاق دائرة قصيرة المدى، والإذاعات السياسية، يمكن أيضاً ملاحظة أنه حتى السياسي الذي لم يظهر بصورة منتظمة على عروض التحدث مثل جون ماكين، قد أعلن ترشيحه

لخوض معركة الرئاسة ٢٠٠٨ من خلال برنامج ترجمة عنوانه "في آخر الليل، تقديم David Letterman.

قد جعل نمو التلفزيون الكابل هذه المناسبات أكثر تكثرأ، الذي يسمح للسياسيين أن يوجهوا إعلامهم تجاه فئات متميزة مستهدفة بدقة سواء كانت فئات رياضية، ثقافية، أو تلوث صناعي. شبكات ٢٤ ساعة أخبار، الأولى كانت CNN، الآن، أخبار FOX، وأيضاً Bloomberg، وغيرها، قد كانت تغرس بصورة نظامية عروض التحدث الإجتماعي، التي تصل بالطبع إلى عدد محدود من المشاهدين بصورة معقولة، ولكنهم يمثلون محطات إستلام وبت الأراء، والتي تتسم بالكفاءة في ميدان تخصصاتهم المختلفة. في عام ٢٠٠٨، عدد قياسي من سياسيي إدارة الحملات شاركوا في معظم عروض التحدث الليلية، وكان المضيف كل من:

؛Oprah Winfrey, Ellen De Generes، وأيضاً David Letterman؛ هؤلاء هم الذين يحتمل أنهم الأكثر تأثيراً، بالإضافة إلى الذين تم إستضافتهم على CNN بواسطة Larrey King لجماهير أكثر اختياراً.

تحمل هذه العروض التي تتناول التحدث الإجتماعي والمناظرات عبر شاشات التلفزيون مدخل إيجابي آخر عن طريق تقديم السياسي في إطار أقل تقييداً، مقارنة بالبرامج السياسية المحضة. إنها أيضاً تسمح له بالوصول إلى المتلقين المستهدفين الذين ليس لديهم إهتمام مباشر بالسياسة، ولكن بالموضوعات الإجتماعية الحالية. والتي تشكل لذلك أداة فعالة بالنسبة لحملات الهجوم الاقترامي. كان عرض Oprah Winfrey للتحدث الذي يعمل على تدعيم "باراك أوباما" خلال حملة ٢٠٠٨ قد قدم مساعدة لافتة لحملته الإعلامية.

## ٢-٥-٢-٥ معرض الوسائل السمع بصرية

### الذي يمثل الحياة الخاصة للسياسيين

المنطق وراء المشاركة المتزايدة في الإذاعات غير المباشرة سياسياً كانت ملتزمة لتشجيع الشبكات التلفزيونية على ألا تكون مقتنعة بعد الآن بالكشف العرضي عن أوجه "الحياة الخاصة" للسياسي، ولكن لكي تبدأ في أن تخصص بصورة نظامية برامج كاملة لها، وذلك بالعزف على رغبة السياسيين في أن يبدو للناخبين على أنهم أكثر إنفتاحاً وتقبلاً. في بعض البلدان، مثل US، حيث

المعايير الأخلاقية صارمة تماماً، فإن الإذاعات التلفزيونية ترى كثيراً باعتبارها تحريات متعمقة في أوجه الحياة الخاصة للسياسيين الذين يتنافسون على المنصب العام، كما يتنافسون أيضاً على الإستجابة العامة لأي من هذه الإستفسارات. الظهور الشهير للسياسي بيل كلينتون، مع زوجته هيلاري ليقدّم إقراراً عاماً، وإعتذاراً عن سلوكه المشين السابق (وقد حدث تسامح عام الآن)، يوفر مثلاً أساسياً في هذا المجال.

حديثاً مع زيادة شخصنة (إذا صح التعبير) الحملات السياسية (أي التركيز على أشخاصها دون موضوعاتها)، فقد أدى هذا إلى نمو البرامج التلفزيونية المخصصة بالكامل إلى عرض الجانب الشخصي، إذا لم تكن الحياة الشخصية للسياسيين البارزين، بما يشبه تعرضهم المتنامي في المجالات الصحفية المكتوبة. بل إن هذا يستمر الآن عندما يتقلد السياسي المنصب الذي كان يسعى إليه. حديثاً، إثنان من الزوجات الأكثر شهرة حيث يجلس زوج كل منهما على كرسي رئاسة بلد ينظر إليه على أنه الأكثر تأثيراً ليس فقط محلياً ولكن دولياً أيضاً، Michelle أوباما في الولايات المتحدة الأمريكية، و Carla Bruni ساركوزي في فرنسا، قد صورت ملامحها في برامج تلفزيونية خاصة، والتي قد ذهبت إلى أبعد في هذا التعرض إلى حد العلاقات الحميمة للسياسيين وأسرهم. هنا يأخذ تيار الصورة الذهنية للمرشحين والسياسيين معنى جديداً حيث الإرادة قائمة لضم جزء من العالم الخاص الذي وافق السياسي على أن يجعله عاماً وليس خاصاً بطريقة لم تكن متخيلة سابقاً.

### ٣-٥-٢-٥ المشاركة في برامج تسلية محضة (للتسلية فقط)

أخيراً، قد أدى الطلب على الناخبين المتأرجحين إلى أن يوافق السياسيون على أن يظهروا في عروض تلفزيونية للتسلية فقط. بالطبع توجد حدود لمثل هذا التحول في السياسيين إلى دور القائم بالتسلية العامة، في نوع جديد من العروض السياسية التلفزيونية. إذا باشر السياسيون بإفراط الظهور الشخصي في العروض المسلية، قد يعتقد الناس، أنهم بعد كل ذلك ليسوا مسلمين كما هو الحال مع المسلمين المحترفين، تلك النقطة التي حولها فنانون "الكاريكاتير" إلى فيلم سينمائي. هل ينبغي على كل السياسيين أن يصيبوا هدف التسلية كما فعل باراك أوباما، عندما وصل إلى مسرح Ellen De Generes وحينئذ كان قادراً على أن يرقص جيداً بصوت كافية معها ليقنعوا الناخبين أن شخصياتهم إذا لم تكن برنامجهم سبب كاف لأن يدلوا بأصواتهم لصالحهم.

بل إنه أحياناً تعكس المرأة الصورة، عندما في بعض الحالات، يحمل الفنانون والرياضيون رسائل سياسية نيابة عن السياسين، كما فعل Michael J.Fox من أجل حملة الديمقراطيين في إنتخابات الكونجرس عام ٢٠٠٦، أو لاعبو كرة القدم الذين جندهم رئيس الوزراء الإسباني في حملة التصويت "نعم" في عام ٢٠٠٥ في الإستفتاء على الدستور الأوربي.

لذلك، على السياسيين ألا يندهبوا عندما تسير العملية بدونهم، وأنهم سوف يتناولهم الفنانون في صور فكاهية أو كعرائس على خشبة المسارح الكرتونية، أو عندما تفجر عروض التسلية الفكاهية والضحك عليهم، وبنفس الطريقة عندما تنشر المجلات المشهورة صورهم بدون إذن منهم. ربما Tina Fey لم تكن لتجعل من "سارا بالين" مادة لأفلامها الكاريكاتيرية بصورة قاسية ومتكررة على صفحات إحدى مجلاتها وعلى مدى أسابيع عديدة في عمود في عام ٢٠٠٨، وربما لم تكن هيلاري كلينتون لتتعرض لمثل هذا الإستهداف على برامج العروض التلفزيونية التي يطلق عليها "الليل المتأخر"، إذا لم يكن زوجها بيل كلينتون قد عزف على "السكسوفون" لصالة Arsenio في عام ١٩٩٢.

التوسع والمحددات في إستخدام وسائل الإعلام السمع بصرية توفر أحد أسباب إنكماش دور الأحزاب السياسية، وفقد المحتوى الذي إضطلع به بوضوح الإعلام السياسي الحديث. أولاً، شخصنة التأثير بالنسبة للسياسيين تحت إغراء وسائل الإعلام السمع بصرية خفض بصورة لافتة من دور الحزب السياسي بطريقتين:

- أصبح الحزب السياسي عديم الفائدة كمنصة إنطلاق للسياسيين الصاعدين، عندما يحظى هؤلاء بالجاذبية الشخصية شديدة التأثير بالنسبة لوسائل الإعلام السمع بصرية، تلك التي تسمح لهم بالتعامل السهل المباشر مع وسائل الإعلام الإذاعية.
- لم يعد الحزب السياسي الحزام أو الترس الناقل الذي لا يمكن الإستغناء عنه بين السياسيين والنشطاء والمتطوعين؛ يستطيع السياسيون مباشرة وحتى بسرعة أكبر مخاطبة الذين يدعمونهم عبر وسائل الإعلام السمع بصرية.

ولكن طرق إجراء وسائل الإعلام السمعية بصرية تتضمن أيضاً عيباً خطيراً: فقد لفت في جوهر الإعلام السياسي. أولاً، بسبب جودة الإعلام عبر تلك الوسائل قلل إلى حد كبير من شأن محتوى الحديث السياسي. هذا شيء يجب أن نؤكد. وجود وإستمرار الرسالة التليفزيونية يمكن أن يتم أحياناً دون الحاجة إلى الحديث السياسي الحقيقي، وخاصة إذا ما كان لدى السياسي شخصية جذابة ومؤثرة إلى حد كبير. الأكثر من هذا فقد في الجوهر يحدث أيضاً لأن حملة الإعلام السياسي اليوم تميل في الغالب الأعم إلى تقييد نفسها داخل إطار حفنة من المناظرات الحاسمة بين قادة الأحزاب الأساسيين، تلك المناظرات التي لم تعد تضع في إعتبارها تأكيد البرنامج السياسي، ولكن ببساطة الفوز بالمناظرة، أو على الأقل الظهور من أجل إكتسابها. في هذا المجال، لذلك، يجد جمهور TV متعة في مشاهدة المناظرات الحاسمة بإعتبارها الشكل الحديث للسيرك الروماني القديم: بصورة سرية، يأمل المشاهدون في رؤية مشهد إنتصار سياسي، وبالمثل مشهد الهزيمة، ليكون المشاهد قادراً على أن يقول "كنت هناك". جوهر حديث السياسي والموضوعات التي يثيرها، أصبحت في المرتبة الثانية تماماً. لذلك قد تبقى عيوب وعدم ملائمة الحديث السياسي في حالة من التمويه والغموض إلى حد كبير.

هذه العملية بالتأكيد أحد الأسباب وراء المظهر الإنتخابي الجيد للبولندي المهاجر Stanislaw Tyminski أثناء إنتخابات "بولندا" الحرة الرئاسية الأولى منذ الحرب العالمية الثانية، أو إنتخابات رئيس "بيرو" في 1990 Alberto Fujimori الذي يحمل الجنسية اليابانية والبيروفية والذي لم يكن معروفاً سابقاً، وأيضاً لم يضع أبداً برنامجاً حكومياً أثناء حملته.

على هذا المستوى، إستخدام وسائل الإعلام السمعية بصرية في الإعلام السياسي الحديث تشبه بدون شك الترجمة الحديثة لعروض مباراة كل شيء— أو — لا شيء على نفس هذه الشبكات. حتى عندما يدرك أن التدريب المكثف على وسائل الإعلام وفرت الأفضلية لصالحه، يبقى المرشح تحت رحمة التعليقات الصحفية المتعاقبة، والتي يمكن أن تعلن في النهاية أنه الخاسر، والتي قد لا يراها مشاهد التليفزيون بنفس الطريقة في نفس الوقت. ولكن من المحتمل أن الأسوأ سوف يأتي من الصحفيين الذين يراجعون تسجيل المناظرة على الفيديو، والذين قد يبالغون في تفسير بعض أجزاء الإذاعة التي لم تلاحظ سابقاً: وتخرج كلمة مربكة أو خرقاء من هذا السياق بهذه الطريقة، بل إنها

أحياناً قد تمر على معظم المشاهدين دون ملاحظة في ذلك الوقت، ويمكن فيما بعد أن يتم تضخيمها عن طريق النفخ فيها والإثارة، إنطلاقاً من حجم الصحيفة أو الإذاعات.

على الرغم من أن السياسي يجب أن يكون معداً جيداً إلى أقصى حد ممكن بالنسبة لإستخدام وسائل الإعلام السمعية بصرية والتي لا يمكن الإستغناء عنها، فإنه سوف يحتاج إلى الكثير من المثابرة، إذا كان عليه أن يحقق أيضاً إعلام سياسي يستند إلى مادة حقيقية. السياسي "النموذجي" في الإتصال والصالح للظهور على شاشة التليفزيون يميل هذا إلى قيادته، رغب في ذلك أم أبل، إلى نوع من إغفال الإسم بصورة غير طبيعية: سوف يصر مستشاروه دائماً على أنه يجب أن يحاول أن يقترب من نموذج السياسي المثالي متحكماً في تحركاته إلى نقطة الثبات، يرتدي بدلة ذات اللون الأزرق بصورة لا تتغير، ويدعم الحديث العادي التأكيد، العناصر التي من المفترض أنها تضمن أقل معدل رفض من جانب مشاهدي TV، على الرغم من أنه سوف يكون مجبراً على عرض أجزاء من حياته الخاصة إلى وسائل الإعلام في بعض البرامج غير السياسية من أجل الوصول إلى الناخبين المترددين، والتي تحمل خطر المبالغة في نغمة الشهرة في حملته، والتي نطلق عليها "التحول إلى الشعبية"