
الفصل الرابع

صورة المرشح السياسي

إذا كانت العلاقات العامة تستطيع أن تلعب دوراً هاماً فى بناء وتطوير الصورة العامة للهيئات والمنظمات المختلفة، فهى تقوم بنفس الدور بالنسبة للشخصية العامة والقيادات السياسية فى المجتمعات المختلفة. وتتراوح العلاقات العامة فى هذه الحالة بين البساطة والتعقيد تبعاً لدائرة اهتمام هذه الشخصيات أو تلك القيادات. فالشخصيات والقيادات التى تمارس نشاطها داخل نطاق القرية أو فى نطاق عدة قرى متجاورة تكون علاقاتها أكثر بساطة مع جماهيرها المحددة حيث يسهل اللقاء المباشر بين الطرفين.

بينما تزايد صعوبة الموقف عندما تتسع دائرة نشاط هذه القيادات لتشمل جماهير اقليم كامل يتكون من عدة مدن وعدد كبير من القرى أو الوحدات الريفية الصغرى. وعلى الرغم من ذلك فإن إمكانية الاتصال المباشر بجماهير هذا الاقليم يمكن أن تتحقق من خلال الاجتماعات العامة واللقاءات المباشرة، واستخدام المطبوعات المحلية وغيرها. حقيقة أن التفاهم مع جماهير متعددة الاهتمامات والاتجاهات يحتاج إلى جهد أكبر مما هو مطلوب لكسب ثقة وتأييد جمهور محدود أكثر تجانساً فى اتجاهاته واهتماماته من جماهير المحافظة أو الولاية أو الاقليم.

ويصل الموقف إلى ذروة التعقيد حينما تتعامل هذه القيادات مع جماهير الدولة كلها ويصبح من الضروري لها أن تكسب ثقة هذه الجماهير بوضعها. فإذا ما عجزت هذه القيادات عن تفسير ما تتخذه من قرارات ونفى أى شبهة يمكن أن توتر على نزاهتها وحرصها على الصالح العام اهتزت صورتها وأصبح من السهل على خصومها تغذية التفسيرات المغرضة وتحويل الانتقادات إلى اتهامات وهو ما يؤدي فى النهاية إلى فقدان الثقة وإشاعة الكراهية.

وقد أصبح من الضروري فى هذا العصر أن تتوفر فى رجال السياسة خبرة كبيرة فى فنون الاتصال لأنهم يقدمون انفسهم إلى الجماهير، ويعرضون أعمالهم عليها، ويستميلون الناخبين إلى فكرهم وبرامجهم السياسية. وقد كان هذا الأمر ضرورياً حتى

قبل أن تظهر وسائل الإتصال المتطورة حينما كان المناخ الديمقراطي يسود فى بعض المجتمعات فى العصور المختلفة. ولكن تطور وسائل الإتصال على النحو الذى وصلت إليه فى هذا القرن وتزايد الاعتماد على هذه الوسائل فى الحملات السياسية حتم عليهم أن يكونوا خبراء بارعين فى استخدام وسائل الإتصال الجماهيرية وتطويرها لتحقيق أهدافهم^(١).

وإزاء التعقد المتزايد فى سياسات وسائل الإتصال الجماهيرية أصبح من الضرورى لرجال السياسة الاستعانة ببعض خبراء العلاقات العامة فى المجال السياسى بالإضافة إلى بعض الخبراء فى استخدام وسائل الإتصال، وقياس الرأى العام. وقد غدت الحملات الإنتخابية فى الولايات المتحدة معركة تحتاج إلى إعداد طويل، وصراع عنيف بين الحزبين الرئيسيين اللذين غالباً ما يكرسان كل جهودهما فى العام السابق على الإنتخابات من أجل كسب نتيجة هذا السباق.

استراتيجيات الحملات الانتخابية للرئاسة فى الولايات المتحدة الأمريكية:

وقد أصبحت نفقات الحملات الانتخابية تشكل أرقاماً مذهلة بالنسبة لمن يبدو اهتماماً بهذه الأمور. ويحظى التلفزيون والراديو بنصيب الأسد من ميزانية الحملة الانتخابية، وان كان ما ينفق على الصحف وغيرها من المطبوعات والاتصالات الشخصية يمثل مبلغاً لا يستهان به. وكذلك ارتفع نصيب المسؤولين عن تكوين الصورة المرغوبة للمرشح بعد أن زاد وعددهم وتضخمت مسؤولياتهم إزاء التعقيد المتزايد فى إدارة الحملات الانتخابية حتى وصل راتب مدير الحملة إلى ثلاثة أضعاف الراتب المخصص لرئيس الدولة.

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين والمتخصصين فى الحملات الانتخابية على ثلاثة أمور على الأقل تتصل بأثر وسائل الاتصال فى هذه الحملات هى^(٢):

(1) Schramm, Wilbur: *Messages and Media. A Look at Human Communication.* Yew York. Harper & Row, Publishers, 1973, p. 264.

(2) *Ibid.* pp. 270-272.

١- أن الحملة الانتخابية هي شيء معقد لا يمكن أن تحسم نتائجه قضية واحدة. ففي رأى شرام أن الموضوعات المحلية تختلط بالقضايا القومية، وهذه تتصل بالمشكلات الدولية، والتجارب السابقة تتأثر بالتجارب الحالية والأحداث المخططة بغير المخططة والأسباب المنطقية بغير المنطقية. ومن ثم يصعب القول بأن استراتيجية معينة هي السبب الوحيد أو الرئيس فيما انتهت إليه الانتخابات. وقد قيل بأن استراتيجية برئاسة ايزنهاور ازاء إنهاء الحرب الكورية كانت السبب في فوزه بمنصب الرئاسة، والواقع أنه كان سيفوز بغير هذه الاستراتيجية. كما قيل أن فوز النجم السينمائي رونالد ريجان برئاسة الولايات المتحدة الأمريكية مرتين متتاليتين (١٩٨٠-١٩٨٨) وقبلها بمنصب حاكم ولاية كاليفورنيا أيضاً مرتين متتاليتين يعود إلي مهاراته العالية في الاتصال من خلال التلفزيون، والواقع أيضاً أنه كانت هناك عوامل أخرى أثرت على تفوقه على منافسيه.

٢- أن الاستراتيجية السياسية الواعية والواقعية لا بد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية والاتصال الشخصي معاً فكلاهما يدعم الآخر ويسانده. ويرى الخبراء المتخصصون أن الانتخابات المحلية أو القومية تعتمد إلى حد كبير على تأييد المنظمات المحلية. وهؤلاء الذين يدقون أجراس الأبواب، وأولئك الذين يشربون القهوة مع جيرانهم في الاجتماعات المحلية. وفي نفس الوقت تلعب الوسائل الجماهيرية دوراً متعاضداً في تكوين صورة المرشح، والتأثير على أصوات المترددين، والذين يخضعون لضغوط متعارضة.

٣- أن الحملات الانتخابية قلما تغير النوايا الفعلية للناخبين بقدر ما تذكرهم بإنتماءاتهم واهتماماتهم العقائدية. ورغم ذلك فإن التغييرات الطفيفة في مواقف الناخبين يمكن أن تؤثر تأثيراً حاسماً في تغيير النتائج النهائية لانتخابات الرئاسة الأمريكية إذا ما كانت الكفتان متعادلتين تقريباً في بداية الحملة. وقد أثبتت معظم البحوث أن ما بين ثلثي إلى ثلاثة أرباع الناخبين قرروا الاختيار قبل أن تبدأ الحملة الرسمية للانتخابات. أما النسبة

الباقية التي لم تقرر الاختيار حتى بداية الحملة فتقع بين هؤلاء الأقل اهتماماً بالانتخابات أو الذين يخضعون لضغوط متعارضة، أو الذين يجدون تناقضاً بين ولائهم الحزنى ومصالحهم الخاصة.

ومعنى هذا أن الحملة الانتخابية تعمل أساساً على تدعيم الاتجاهات المحابية وتأكيد المعالم الايجابية فى صورة المرشح أكثر مما تعمل على التغيير. فقد ثبت أن قدرة وسائل الاتصال على التغيير محدودة بالقياس إلى قدرتها الفائقة على التدعيم، وإن كان هذا لا يعنى أن تفقد الحملة الانتخابية كل أمل فى تغيير الاتجاهات المعارضة. فقد ثبت أيضاً أن تأثير الأحداث المثيرة يمكن أن يعاون وسائل الاتصال فى جهودها لإحداث تغييرات معينة فى الاتجاهات السائدة بالإضافة إلى ما تحققه من نجاح محدود فى الظروف الطبيعية إذا كان إعداد خطة الحملة وتنفيذها يسيران وفق ظروف مواتية.

ولقد كان لإستخدام التلفزيون فى الحملات الإنتخابية الأمريكية أثر كبير فى اهتمام مخططى هذه الحملات بملكات التعبير الوجهى للمرشح والاستفادة منها فى تكوين الصورة المرغوبة. وقد بدأت أهمية التلفزيون تظهر بوضوح فى انتخابات عام ١٩٦٠، فقد كان كينيدي Kennedy رشيماً، وسيماً، جذاباً، سريع البديهة، ذلق اللسان، وهى صفات ضرورية للتأثير فى الجماهير فى المؤتمرات الجماهيرية، وعلى شاشات التلفزيون. وقد قيل أن جون ف. كينيدي كان واحداً من أمهر صناع الرأى العام فى تاريخ الرئاسة الأمريكية^(١).

وكان ليندون جونسون أذكى من أن يضع نفسه فى مقارنة مع جون كينيدي الذى امتاز بالمجاذبية والصلابة والذكاء الشديد الذى أثار اعجاب كل من شاهده على شاشات التلفزيون فى مؤتمراته الصحفية التلفزيونية. ولئن كان جونسون جذاباً فى شخصه، إلا أنه غليظ، تشوبه صفات سوقية. وفى صحبة الصفوة

(١) ريفرز، وليام وآخرون: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث - ترجمة د. إبراهيم إمام، القاهرة، دار المعرفة ١٩٧٥، ص ١٦٢-١٦٤.

الرفيعة، كان جونسون يدرك أحياناً أن مسلكه ريفي. وقد سأل مرة صديقاً له: "متى تساعدني على إزالة بقعة التبغ من على فكي؟" (١).

ولذلك حرص جونسون على أن تكون مؤتمراته الصحفية مفاجئة حيث يواجه مراسلي البيت الأبيض فقط، متجنباً أسئلة الصحفيين المتخصصين الذين يقومون بتغطية بقية واشنطن، فليس للمتخصصين مصلحة مكتسبة من البقاء على وفاق مع الرئيس. والقيمة الثانية أن الجو الحميم للمؤتمرات الصغيرة لا يشجع على الأسئلة المحرجة. وبدلاً من أن يعرض نفسه لنصف ساعة من الأسئلة في مؤتمر من النوع الذي كان يعقده كينيدي، والذي يسيطر عليه المراسلون، فإنه كان يستطيع أن يبدأ المؤتمر وينتهي كما يريد لأنه كان يواجه مراسلي البيت الأبيض فقط في أغلب الأحوال (٢).

استراتيجية نيكسون:

وقد اتضحت استراتيجية نيكسون في علاقته بوسائل الإعلام في أثناء حملته الناجحة للرئاسة سنة ١٩٦٨. وقد عبر جيمس رستون عن هذه الاستراتيجية قائلاً: "أن مؤتمراته التلفزيونية تحف من الصراحة المدبرة، فهو كما لو كان يقول كل شيء في هيئة إخلاص طائش، ولكنه دائماً في موقف مضبوط تقريباً، فالسائلون يختارون بعناية، وتطلب الأسئلة من ولايات أو أقاليم كاملة، ولكنها تغربل بدقة. وهو يشكر الآن علناً، أنه هو والمستر أجيديو يساء تصويرهما في صحيفة نيويورك تايمز، ولكنه كان يرفض أن يسأله محررو التايمز ومحررو معظم الصحف الكبرى أسئلة للنشر منذ البداية الأولى للحملة" (٣).

وقد كتب رستون في بداية فترة رئاسة نيكسون الأولى عموداً آخر يشير فيه إلى اتجاه كان يؤلم نيكسون طوال عمله في الحياة العامة: "لقد كان للمستتر نيكسون أكثر من النصيب العادي من المتاعب مع المندوبين، لأنه مثل ليندون

(١) المرجع السابق، ١٦٥.

(2) Schramm, Wilbur: *Op.cit.*, p. 268.

(٣) ريفررز وآخرون: المرجع السابق، ص ١٦٧.

جونسون لم يفهم أبداً حقيقة وظيفة الصحافة الحرة... ومنذ دخل فى السياسة القومية، وهو يرى فيما يبدو أن المندوب يجب أن يسجل وينقل ما يقوله، مثل شريط التسجيل أو آلة التصوير، وقد تعلم أن يعايش الصحافة التفسيرية فى حملة ١٩٦٨. وهو يشعر بقسط من الراحة أكبر مما شعر به فى حملة ١٩٦٠، ولكنه لا يزال يعانى من وهمه القديم، أن الصحافة هى نوع من السيور الجامدة الناقلة للامتعة التى يمر عليها أى شىء تختار أن تفرغه عليها"^(١).

لقد كانت علاقة نيكسون بالصحافة منذ بداية الفترة الأولى لحكمه غير طيبة حيث كان نيكسون قليل الالتقاء بالصحفيين، فلم يزد متوسط عدد اجتماعاته بالصحفيين فى واشنطن خلال سنتيه الأوليين من الحكم عن ثلث عدد المرات التى كان يعقدها أسلافه الثلاثة، وكان يفضل أن يظهر على التلفزيون القومى ببيانات دون أن يجيب عن أسئلة. ولكن الصحفيين سرعان ما بدأوا يركزون على أساليب حكومة نيكسون.. وإذا ما ضللوا، كانوا يقتبسون من حملة الهجمات التى كان يشنها نيكسون ضد حكومة جونسون نفس الأفكار والعبارات التى كانت تتضمنها هذه الهجمات مثل: "لقد حان الوقت لكى تكون لنا حكومة منتجة، منفتحة على أفكار الشعب ومنفتحة فى اتصالها بالشعب - حكومة الأبواب المفتوحة، والعيون المفتوحة والقلوب المفتوحة"^(٢).

ورغم هذا العداء من جانب الصحافة فقد نجح نيكسون فى الانتخابات التالية فى عام ١٩٧٢، ولقد أثارت حملته الانتخابية إهتمام الباحثين فى علوم الاتصال والسياسة. ويرى شرام أن هذه الحملة بالذات سوف تلقى اهتماماً متزايداً لدراستها خلال الفترة التالية لها أكثر مما حدث بالنسبة للحملات السابقة. فقد أحكم التخطيط لها بشكل لم يحدث من قبل. لقد كانت أكثر من سيمفونية رائعة

(١) المرجع السابق: ص ١٦٧ .

(٢) المرجع السابق : ص ١٦٨ .

استغلت كل قوى الرئاسة الأمريكية الرابضة فى البيت الأبيض وما تصنعه من أحداث، وأسلوب التغطية الإعلامية لهذه الأحداث. لقد كانت أخبار التفاوض مع الصين، والاتحاد السوفيتى، والسعى الحثيث لإنهاء القتال الدائر فى فيتنام، وغير ذلك من السياسات الواضحة المحددة الأهداف عاملاً حاسماً فى زيادة شعبية نيكسون وفوزه بالرئاسة للمرة الثانية^(١).

التحول الرهيب فى صورة نيكسون:

ورغم أن نيكسون قد حقق إنجازات كثيرة فى السياسة الخارجية وتمكن من إنهاء القتال فى فيتنام، وإقامة جسور التفاهم بين الصين من ناحية والاتحاد السوفيتى من ناحية أخرى، إلا أن هذه الصورة الطيبة التى تألق صاحبها فى صنع سياسة دولته على نحو لا يمكن انكاره قد عجزت عن الصمود فى مواجهة أقوى ضربة صحفية وجهت إلى تلك الصورة الزاهية التى كانت راسخة فى أذهان الشعب الأمريكى. وهى ما اصطلح على تسميته "بفضيحة ووترجيت" التى كشف النقاب عنها اثنان من المحررين فى صحيفة "واشنطن بوست" وانتهت بحمل نيكسون على تقديم استقالته وترك البيت الأبيض قبل أن يتم الفترة الثانية لرئاسته.

وإذا كان للزمان والمكان معنى محدد فى ذهن كل فرد تبعاً لما يثيره التاريخ أو اسم المكان من معان خاصة للشعوب أو الأفراد، فإن "فندق ووترجيت" بضخامته وموقعه الفريد فى الطريق إلى مطار واشنطن سوف يظل ذكرى متجددة لهذا الحادث الأليم، يقول لكل من يمر أمامه لقد كانت هنا النهاية الأليمة لرئيس دولة كبيرة على يد الصحافة، مما يؤكد دور الصحافة فى المجتمع الحديث وسلطانها الذى لا يقهر بالنسبة لمن يفكر فى إنتهاك الديمقراطية فى مجتمعات ديمقراطية.

(1) Schramm. Wilbur: *Op.cit.*, p. 269.

الانطباعات السياسية والشخصية فى حملة ١٩٧٦:

اصطبغت حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية التى جرت عام ١٩٧٦ بالطابع الشخصى المرتبط بالسلوك الخاص للمرشح وتصرفاته الشخصية وأسلوبه فى الحياة. ولم تنل الجوانب السياسية، المتعلقة بقدرات المرشحين فى مجال الحكم وخلفياتهم السياسية أو موقفهم من بعض المرشحين أو موقفهم من بعض المشكلات العامة، نفس الاهتمام الذى حظيت به الجوانب الشخصية. وقد اتضح ذلك بشكل كبير فى الانطباع الذى كونه الناخبون عن كارتر والذى تكون عند الغالبية العظمى منهم مع حلول شهر ابريل. وكان هذا الانطباع مرتبطاً أساساً بالطابع الشخصى لأسلوب كارتر عند ٦٧٪ من الناخبين فى ذلك الوقت. ورغم التزايد البطيء لآثر الانطباع السياسى خلال مراحل الحملة، فقد كانت نسبة الانطباع الشخصى فى صورة كارتر تمثل ٦٠٪ من أفكار الناخبين فى شهر أكتوبر الذى انتهت فيه الحملة الانتخابية^(١).

ومما لاشك فيه أن التغطية الاخبارية التى تناولت كارتر قد ساهمت بشكل كبير فى بناء صورته، ويتضح هذا من التماثل الملحوظ بين الموضوعات الاخبارية المتعلقة بكارتر، والانطباعات التى تكونت عنه فى أذهان الناخبين. ففى خلال الانتخابات الأولية ركزت التغطية الصحفية والتليفزيونية على الجوانب الشخصية المرتبطة بالسلوك الخاص لكارتر وتصرفاته الشخصية وأسلوبه فى الحياة وأدائه فى الحملة الانتخابية أكثر من تركيزها على قدراته القيادية والهياسية بما يعادل ١:٣. وقد استمر ذلك إلى ما قبل موعد انعقاد المؤتمر القومى للحزب، حيث بدأ ترجيح الجوانب السياسية فى التغطية الاخبارية، والتى انعكست على تزايد المضمون السياسى فى انطباعات الناخبين^(٢).

(1) Patterson, Thomas E., *Op.cit.*, p. 134.

(2) Ibid: p. 134.

وهناك مثال يوضح التفاعل بين التغطية الاخبارية والصورة المنطبعة عن كارتر خلال المؤتمر القومي. فقد أمضى كارتر وقتاً طويلاً قبل انعقاد المؤتمر الحزبي وبعده في مسقط رأسه بمدينة بليينز بولاية جورجيا. وبالرغم من أن بعض الأخبار التي كانت ترد من مدينة بليينز كانت لها طبيعة سياسية إلا أن الكثير منها كان يتسم بالجانب الشخصي وخاصة النشاطات التي اعتاد أن يمارسها كارتر في أوقات فراغه. وقد ركز ٤٢٪ من المبحوثين في استقصاء أغسطس على الخلفية الشخصية لكارتر وحياته في مدينة بليينز وكان هذا أعلى انطباع محدد بالنسبة لأي مرشح خلال حملة ١٩٧٦^(١)

أما بالنسبة لصورة فورد فكانت على النقيض تقريباً من كارتر حيث كان التركيز فيها على الجوانب السياسية كما كشف عن ذلك استقصاء فبراير الذي أجرى قبل الانتخابات الأولية وكانت نتيجته ارتباط أفكار ٦٩٪ من الناخبين بالمهارة الرئاسية والقيادة والعمل السياسي. ومع مضي الحملة الانتخابية انخفض هذا الجانب وتزايد تأثير النواحي الشخصية. وعلى الرغم من أن تركيز حملة فورد الانتخابية خلال الانتخابات كان منصباً على هذه النواحي الشخصية فلم تتغير نوعية الانطباعات الجماهيرية تغيراً أساسياً يتفق مع أسلوب الحملة الانتخابية حيث ظهر من استقصاء أكتوبر أن ٦٠٪ من أفكار الناخبين عن فورد كانت انطباعات سياسية^(٢).

ومن الثابت أنه طالما تكونت صورة معينة من مرشح ما فإنه من غير المحتمل أن تتغير هذه الصورة تغييراً جوهرياً بناء على معلومات جديدة. فالصورة التي تتكون تحدد أثر الأخبار التي تنشر فيما بعد عن المرشح. فحينما دخل فورد حملة الانتخابات قدم نفسه كمرشح جديد يدخل الانتخابات لأول مرة، في حين أنه كان

(1) *Ibid* : p. 134.

(2) *Ibid* : p. 135.

بالفعل قد شغل منصب الرئاسة فى أعقاب فضيحة "ووترجيت" وكون لنفسه صورة سياسية من خلال قيامه بأعمال الرئاسة. ونتيجة لقيامه بهذا الدور فقد وضعه الأمريكيون فى قالب سياسى معين التصق به طوال الحملة. وطالما فعل الناخبون ذلك بالنسبة لمرشح معين فإن هذا القالب ينعكس على صورة المرشح فى أذهانهم مهما سمعوا أو شاهدوا عن هذا المرشح مستقبلاً.

ولذلك فإن أفضل التوقعات التى حظيت بها صورة فورد فى أذهان الناخبين كانت هى نفسها ماثلة لصورته السابقة التى تكونت خلال الفترة القصيرة التى تولى فيها الرئاسة عقب استقالة نيكسون. وقد كانت هذه الصورة بلاشك تدعم من خلال الأخبار السياسية المستمرة التى تعكس تصرفاته كرئيس يمارس اختصاصات الرئاسة خلال فترة الحملة. وعلى أية حال فإن الجهود المكثف لإضفاء الصبغة الشخصية على حملة فورد قد أحدث تغييراً طفيفاً فى تركيز انطباعات الناس على الجانب السياسى فى فكر فورد.

وقد بقيت صورة كارتر شبه مستقرة طول فترة الحملة، وكما هو الحال بالنسبة لصورة فورد كان تأثير المعلومات الجديدة على انطباعات الأمريكيين نحو كارتر فى حدود معالم الصورة الأولى التى كونها كارتر فى الانتخابات الأولية. وان كان التعديل الذى يطرأ على صورة كارتر كان أكثر من ذلك الذى طرأ على صورة فورد. وقد كان تكوين صورة كارتر فى الانتخابات الأولية كما حدث بالنسبة لفورد - محدداً لتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على صورته فى المراحل الأخيرة. وفى الانتخابات العامة لا يعنى التزايد فى الرسائل الاخبارية عن المرشحين تزايد الانطباعات التى يكونها الناس عنهم أو تغير هذه الانطباعات تغييراً حاسماً.

ومن الواضح أن العامل الحاسم فى تكوين صورة المرشح، هو الدور الذى يلعبه هذا المرشح حينما تبدأ عملية تقديمه إلى الجمهور. لقد دخل فورد المسرح العام كرئيس جديد، وكصانع للسياسة، وقائد ركزت الأخبار على أدائه كسياسى. بينما

ركزت الأخبار التى تناولت كارتر كمرشح جديد على المعالم السياسية لشخصيته وسلوكه الخاص وأسلوبه فى الحياة. وبالتالى تعلم المواطنون أن ينظروا إلى فورد كسياسى وإلى كارتر كنموذج لشخصية لها سمات معينة. وربما كان من الممكن أن تتركز الانطباعات على النواحي السياسية إذا كانت أخبار الانتخابات قد ركزت على الدور النيابى الذى لعبه كارتر قبل ترشيح نفسه للرئاسة. لكن أخبار الانتخابات ركزت على السمات الشخصية لكارتر، ومن ثم جاء الانطباع العام مرتبطاً بهذه الناحية.

ومع تطور صورة المرشح تبرز المعالم الأساسية فيها وتتكون الانطباعات العامة عنه فى أذهان الأفراد. وفى الشهور الستة الأخيرة من الحملة تضاءلت الانطباعات المحددة مثل "ذلك الرجل الذى يزرع السودانى" أو "الذى بيتسم كثيراً"، وزادت الانطباعات العامة مثل "أنه أمين" أو "غير كفء" بنسبة ٥٠٪. ورغم أن الانطباعات تصبح فى أكثرها عامة إلا أن التركيز النهائى لهذه الانطباعات يبقى مؤثراً. وفى المراحل الأولى للحملة أفرزت الانطباعات المحددة الخاصة بشخصية كارتر انطباعات محددة لها مغزى سياسى عنه. وفى نهاية الحملة أفرزت الانطباعات العامة الخاصة بالشخصية انطباعات عامة تتعلق بالقدرات السياسية. وفى استقصاء أكتوبر كان هناك من يصف شخصية كارتر بأنه محبوب أو غير مخلص، ومن يصف الجانب السياسى أو القيادى بأنه كفء أو ضعيف^(١).

وتكشف استراتيجية الحملات الانتخابية لعام ١٩٧٦ عن حقيقة أدركها مخططو هذه الحملات بالنسبة لكارتر وفورد وباقى المرشحين، وهى دراسة أثر الأحداث والأوضاع السابقة على الحملة فى تحديد معالم الصورة المرغوبة. فلم تكن المهارة السياسية رغم أهميتها تمثل بؤرة اهتمام الجمهور الأمريكى فى أعقاب فضيحة "ووترجيت" التى كشفت عن ثغرة أخلاقية خطيرة فى القيادة السابقة التى كانت تتمتع بكفاءة عالية فى إدارة شئون الحكم داخلياً وخارجياً. ومن ثم ركزت

(1) *Ibid* : p. 138.

الحملة الانتخابية وبشكل شديد الوضوح عند كارتر على الجانب الأخلاقي. والوازع الديني وقسمات الوجه التي تعبر عن الاستقامة والمبادئ الفاضلة، وكانت هذه النواحي في ذلك الوقت موضع اهتمام المواطن الأمريكي الذي شعر بأنه تلقى طعنة قاسية في أعلى ما يحرص عليه ويؤمن به من مبادئ ديمقراطية وسلوك شريف. وهو الأمر الذي شعر بافتراده أولاً في نائب الرئيس سييرو أجيبيو ثم بعد ذلك في الرئيس نفسه ريتشارد نيكسون وكلاهما معروف عنه المقدره السياسية العالية.

تأثير الأحداث المثيرة والمتركمة على نتائج الأحداث:

شهدت فترة رئاسة كارتر صعوداً وهبوطاً مستمراً في شعبيته ارتبط بالنتائج الفعلية لسياسته داخلياً وخارجياً وتأثر بنتائج الأحداث المثيرة التي وقعت في عهده وصادفه فيها التوفيق أو عانده فيها الحظ. وقد كان أبرز حدث مثير عاند الحظ فيه إدارة كارتر هو فشل عملية انقاذ الرهائن الأمريكيين في إيران وما ترتب عليه من التأثير على مكانة الولايات المتحدة الأمريكية في العالم، بالإضافة إلى العجز الواضح عن التصدي للغزو السوفييتي لأفغانستان. ولعل أبرز مثال لتأثير الأحداث المتركمة هو استمرار التدهور الاقتصادي الداخلي، وعجز إدارة كارتر عن مواجهة الضغوط الاقتصادية التي انعكست على ارتفاع نسبة البطالة، وزيادة التضخم وانخفاض قيمة الدولار في مواجهة العملات الأخرى.

ولذلك فإن إدارة الحملة الانتخابية الثانية لكارتر قد واجهت صعوبات شديدة لم يستطع مخطو الحملة أن يتغلبوا عليها. حقيقة أن رونالد ريجان الرئيس الحالي قد استطاع أن يكون الأحسن في التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية. كما أنه نجح في أن يغير الصورة التي حاول أن يرسمها له كارتر، وظهر في المناظرة

(١) راجية أحمد قنديل: المصدر السابق ص ٧١ .

السياسية بينه وبين منافسه أمام أكثر من مائة مليون مشاهد واثقاً من نفسه، معتدا بذاته، هادئاً غير متوتر، على عكس الصورة التى عمل كارتر على أن يضعه فيها^(١١).

وإذا كان منظمو الحملة الانتخابية للرئيس السابق كارتر يدعون أن خطأهم الوحيد أنهم لم يحسنوا استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، أو لم يستخدموها بطريقة مؤثرة وفعالة، فإن هذا الإدعاء لا ينبغى أن يؤخذ على علته. فلم يكن من المعقول إزاء عجز إدارة كارتر فى كثير من المواجهات وعدم توفيقها فى البعض الآخر أن يكون دور وسائل الإعلام فى الحفاظ على شعبية كارتر وصورته التى نجح بها فى الانتخابات السابقة ماثلاً لنفس الدور الذى لعبته فى الحملة الأولى التى أعقبت جريمتى التهرب من بعض الضرائب، والتنصت على اجتماعات قيادات الحزب المنافس.

وهذا يوضح تأثير الأحداث المثيرة والمتراكمة على نتائج الانتخابات، ويثبت أيضاً أن وسائل الإتصال الجماهيرية ليست هى العامل الوحيد فى إدارة الحملة الانتخابية. فالأحداث السياسية والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، والتطورات الداخلية والخارجية بصفة عامة، واحتياجات الجماهير نتيجة لهذا كله تلعب الدور الأكبر فى الترجيح فى بعض الظروف التى تشهد تغيرات مستمرة أو مفاجئة. بينما يبقى تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية فى الظروف الطبيعية مرتبطاً بتأثير القوى الوسيطة التى تعمل على التدعيم أكثر مما تعمل على التغيير وهى العوامل النفسية والاجتماعية التى تناولناها بشكل مفصل فى الفصل الثانى من هذا الكتاب.

(١١) راجية أحمد قنديل: المصدر السابق، ص ٧١.