

## الفصل الرابع

### الحملات الانتخابية والتلفاز

أدت أهمية وسائل الإعلام بعامه، وتطور التلفاز بخاصة، إلى اضطراب المرشحين للاستجابة لطرق عمل المنظمات الإعلامية الإخبارية والمزايا التي توفرها. وبدأ المرشحون وطواقمهم ببذل جهود كبيرة للتأثير على قرارات المرشحين والمحررين. ولنجاح الحملات التي يقوم بها هؤلاء، كان لا بدّ لهم من تكييف سلوكهم سعياً لاستغلال البيئة الإعلامية التي يعملون ضمنها.

ينتقد كثير من المراقبين الأسلوب الجديد للحملات الانتخابية من خلال الإعلام، إذ أنهم يرون فيه «ضرراً للديمقراطية وللطريقة الأمريكية». وقد كتب هؤلاء بألم عن تلك الأيام عندما كانت المنظمات الحزبية القوية تسيطر على الحملات الانتخابية<sup>(1)</sup>. والحقيقة أنه من غير الواضح ذاتياً ما إذا كان الاهتمام التاريخي بالأحزاب مرغوباً به. فقد تمحور نظام الترشيح في القرن التاسع عشر - مثلاً - على ما يراه قادة الأحزاب ملائماً، وتوجّب على المرشحين أن يمهّدوا لعلاقات حسنة مع فئة صغيرة من النخبة. ومن هنا كان هذا النظام مفيداً لأولئك المرشحين القادرين على تأدية خدمات لهذه النخبة. لذا لم يكن التأكيد السابق على العلاقات الاجتماعية والشبكات السياسية ليفرز بالضرورة سياسيين أفضل من السياسيين الذين يفرزهم النظام الحالي الذي يقوم على جمع الأموال والقدرة على الإقناع. وعلاوة على ذلك، فإن من شأن البدائل المعاصرة - كمطالبة وسائل الإعلام بتوفير تغطية مجانية للخطابات السياسية للمرشحين - أن تقدم أفضلية للمرشحين ذوي المقدرات الخطابية العالية أو الذين يحظون بكتابة جيدين للخطابات. غير أن هذه القدرات ليست ضرورية، كما أنها ليست المعيار للحكم على أداء المرشحين. لذا، ومع أن النظام الحالي يعطي أفضلية للمرشحين القادرين على جمع الأموال وعلى توظيف الإعلام، إلا أنه ليس واضحاً بعد ما إذا كانت النظم البديلة ستفرز مرشحين أو حكومات أفضل، بغض النظر عن تعريفها إن جميع أساليب الحملات الانتخابية منحازة بطريقة، أو بأخرى.

ومع ذلك، فثمة أمر واحد مؤكد وهو أن معظم السياسيين يتسمون بالعقلانية. فعندما يضطرون إلى العمل ضمن نظام يقدم امتيازات للقادرين على الحصول على تغطية إعلامية

<sup>1</sup> Nelson Polsby, *The Consequences of Party Reform* (New York: Oxford University Press, 1983); American Political Science Association, *Toward a More Responsible Party System* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1950).

والقيام بدعايات مدفوعة، فإنهم سيكيفون سلوكهم بصورة تضمن الحصول على أعلى قدر ممكن من الامتيازين كليهما.

وبالطبع، ليس غريباً أن تكون المقابلات بين المرشحين والمراسلين واحدة من أهم أتماط التفاعل في الحملات الانتخابية. إذ تسعى منظمات الحملات - كما سنرى في هذا الفصل - إلى «تلقيم» الصحافة من أجل السيطرة على التغطية الإخبارية لمرسحيتها؛ في حين يحاول الصحفيون بدورهم إققاد المرشحين توازنهم من خلال إعداد تقارير مستقلة.

### ظهور الحملات الإعلامية

يعد الانتشار الواسع لوسائل الإعلام في الحملات الانتخابية ظاهرة حديثة نسبياً في الانتخابات الأمريكية. ومع أن الموظفين الرسميين المنتخبين قد أدر كوا - ومنذ فترة طويلة - قدرة المذيع والتلفاز كوسائل إقناع، إلا أن وسائل الإعلام الجماهيرية لم تابع سوى دوراً ضئيلاً في النصف الأول من هذا القرن. فعلى سبيل المثال، كان كالفن كوليديج Calvin Coolidge يستغل المذيع بكثرة أثناء رئاسته، ولكنه لم يستخدمه إلا في مناسبتين فقط أثناء حملته الرئاسية في سنة ١٩٢٤.

ويعود ظهور النظام الحالي للحملات الإعلامية إلى تطورين اثنين، يتمثل أولهما في غزو التلفاز لجميع البيوت تقريباً مع حلول بدايات العقد السادس من هذا القرن. وقد أصبح بإمكان المرشحين الوصول إلى ملايين الناخبين في وقت واحد. كما جاء تطور خدمات تحديد حاجات الجمهور ليمسح للناخبين بإطلاق دعايات انتخابية تلائم تماماً حاجات فئة محددة من الجمهور. أما العامل الثاني، والأكثر أهمية، فيتمثل في تراجع المنظمات الحزبية وظهور الانتخابات الأولية مما اضطر المرشحين إلى أن يتعاملوا مباشرة مع الناخبين، ومن هنا أصبحت مهارات استخدام وسائل الإعلام أمراً لا بد منه.

### اكتشاف التلفاز

في سنة ١٩٤٨ وهي السنة التي بدأت فيها شركة سي بي اس CBS بتشغيل شبكة تلفاز وطنية، كانت القطارات - لا التلفاز - هي الوسيلة التي تظهر المرشح أمام الجمهور. فالحملة التي قام بها الرئيس ترومان Truman عبر أرجاء البلاد بواسطة القطار كانت السبب وراء ترجيح الكفة لصالح الديمقراطيين. وفي عامي ١٩٥٢ و ١٩٥٦ أقدم دوايت ايزنهاور Eisenhower وأدلاي ستيفنسون A. Stevenson على تجربة الإعلان عبر التلفاز والمذيع، غير أن معظم جهودهما أثناء الحملات كانت تتم عبر منظمات حزبية محلية<sup>(٢)</sup>.

جاءت الانتخابات الرئاسية عام ١٩٦٠ لتشكل نقطة مفصلية في سير الحملات الانتخابية وظهر جون إف كينيدي J. F. Kennedy وكأنه المرشح النمطي عبر التلفاز.

<sup>2</sup>See Paul David, Malcolm Moos, and Ralph Goldman, *Presidential Nominating Politics in 1952: Volumes 1-5* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1954); Kathleen Jamieson, *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising* (New York: Oxford University Press, 1988).

واعتبرت هزيمته لهيوبرت همفري H. Humphrey نصراً غير متوقع، حيث استطاع كنيدي - صاحب الخبرة السياسية المحدودة - أن ينتزع ترشيح الحزب الديمقراطي له. وتلى ذلك مناظرتة التلفزيونية مع رتشارد نيكسون R. Nixon التي بُثت عبر أنحاء البلاد والتي رأى الكثيرون أنها قد حددت نتيجة الانتخابات العامة.

ولم يكن كنيدي سوى سناتوراً مبتدئاً عن ولاية ماساشوستس Massachusetts عندما أعلن عن ترشيحه. غير أن انطباع الشباب والحيوية الذي أبداه على شاشة التلفاز قد أعطاه تفوقاً واضحاً على حساب منافسين أكثر خبرة أثناء انتخابات الحزب الديمقراطي لاختيار مرشحه للانتخابات. وكان منافسه داخل الحزب في انتخابات سنة ١٩٦٠ السناتور هيوبرت همفري من ولاية منيسوتا. وظن الجميع أن همفري سيحقق انتصاراً سهلاً في الانتخابات الأولية لولاية وسكونسن. غير أن النصر غير المتوقع الذي أحرزه كنيدي في تلك الولاية قلب الحملة الانتخابية إلى سياق محموم بين ليلة وضحاها. وأثناء الانتخابات الأولية لولاية وست فيرجينيا نظم كنيدي بنجاح حملة إعلامية سريعة ومركزة عبر أرجاء الولاية بأسرها. وتقابل كنيدي وهمفري في مناظرة تلفزيونية. وفسرت الصحافة هزيمة همفري أمام كنيدي - وهو من الروم الكاثوليك - في ولاية يغلب عليها البروتستانت على أنها مؤشر على ضعف الانتخابات العامة. ولم يلبث همفري بعدها أن انسحب من السباق<sup>(3)</sup>.

وبعدها كانت الانتخابات العامة لتقدم عرضاً أكثر درامية معلنة بذلك عن ظهور وسائل الإعلام السياسية. ففي أواخر شهر أيلول (سبتمبر) كان الناخبون منقسمين بالتساوي بين كنيدي ومرشح الحزب الجمهوري رتشارد نيكسون. واتفق الاثنان على عقد مناظرة منقولة عبر أرجاء البلاد. وخرج معظم الذين استمعوا إلى المناظرة عبر المذياع بانطباع بتفوق نيكسون ولكن بهامش لا يكاد يذكر. غير أن الأغلبية الساحقة من الذين شاهدوا الاثنان عبر التلفاز رجحت كفة كنيدي، بعد أن فشل نيكسون في الظهور بمظهر حسن نتيجة لغياب «المكياج» وخروجه من مرض سابق<sup>(4)</sup>.

جلبت العبرة التي قدمتها انتخابات سنة ١٩٦٠ الانتباه، وشهدت العقود اللاحقة إقبالاً هائلاً من السياسيين على استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية. وقفزت نسبة ما يخصصه المرشحون للدعايات المتلفزة في موازاتهم إلى الضعف تقريباً أثناء الستينات، إذ ارتفعت من حوالي ٩٪ إلى ١٦٪. وأصبحت المناظرات المتلفزة أمراً ينتظره الجميع في الانتخابات الرئاسية. ومع تحول الولايات واحدة تلو الأخرى إلى الانتخابات الأولية بدلاً من النظام السابق الذي كان يقوم على التقاليد الحزبية للولاية - وذلك بالتحول إلى اختيار المرشحين بدلاً من تسميتهم، بدأ المرشحون بالاستعانة بخبراء ووسائل الإعلام وبمختصين في الحملات الانتخابية

<sup>3</sup>See Harry Ernst, *The Primary That Made a President: West Virginia 1960* (New York: McGraw-Hill, 1962).

<sup>4</sup>See Theodore White, *The Making of the President, 1960* (New York: Atheneum, 1961), especially Chapter 4.

لمساعدتهم في عبور الانتخابات الأولية المتتابعة والتي أشبه ما تكون بحقل ألغام. ومع نهاية ذلك العقد، لم تعد الحملات الانتخابية تماثل تلك التي كانت تجري في الخمسينات إلا بشكل ضئيل. وفي أعقاب انتخابات نصف المدة عام ١٩٧٠ صرح روجر ايلز R. Ailes - وهو استشاري ناجح - بأن «هذه هي بداية لمفهوم جديد كامل.. هذه هي الطريقة التي سينتخبون من الآن فصاعداً، وسيضطر مرشحو المستقبل إلى أن يصبحوا ممثلين»<sup>(5)</sup>.

### تراجع الأحزاب

مرت عملية الترشيح للانتخابات الرئاسية بتغيرات جذرية في الستينات والسبعينات من هذا القرن. وأهم هذه التغيرات هي فقدان قادة الأحزاب للسيطرة على عملية استقطاب المرشحين واختيارهم. وعلى غرار ولايتي وسكرنسن و وست فيرجينيا، بدأت الولايات الأخرى تترك للنخبين اختيار مرشحي الحزب عبر انتخابات أولية. وفي سنة ١٩٦٨ بلغت نسبة المرشحين الذين تم انتخابهم عبر الانتخابات الأولية لتولي مناصب على مستوى الدولة إلى ٤٠٪ تماماً. ومع حلول عام ١٩٧٦، وصلت النسبة إلى ٧٥٪ (انظر الجدول ١:٤)

### الجدول ١-٤

#### تطور الانتخابات الأولية الرئاسية ١٩١٢ - ١٩٩٢

الحزب الجمهوري		الحزب الديمقراطي		السنة
النسبة المئوية للمندوبين المختارين في الانتخابات الأولية	عدد الانتخابات الأولية	النسبة المئوية للمندوبين المختارين في الانتخابات الأولية	عدد الانتخابات الأولية	
٤١٫٧	١٣	٣٢٫٩	١٢	١٩١٢
٥٨٫٩	٢٠	٥٣٫٥	٢٠	١٩١٦
٥٧٫٨	٢٠	٤٤٫٦	١٦	١٩٢٠
٤٥٫٣	١٧	٣٥٫٥	١٤	١٩٢٤
٤٤٫٩	١٥	٤٢٫٢	١٦	١٩٢٨
٣٧٫٧	١٤	٤٠٫٠	١٦	١٩٣٢
٣٧٫٥	١٢	٣٦٫٥	١٤	١٩٣٦
٣٨٫٨	١٣	٣٥٫٨	١٣	١٩٤٠
٣٨٫٧	١٣	٣٦٫٧	١٤	١٩٤٤
٣٦٫٠	١٢	٣٦٫٣	١٤	١٩٤٨
٣٩٫٠	١٣	٣٨٫٧	١٦	١٩٥٢
٤٤٫٨	١٩	٤٢٫٧	١٩	١٩٥٦
٣٨٫٦	١٥	٣٨٫٣	١٦	١٩٦٠
٤٥٫٦	١٦	٤٥٫٧	١٦	١٩٦٤
٣٨٫١	١٥	٤٠٫٢	١٥	١٩٦٨
٦٥٫٨	٢٠	٦٥٫٣	٢١	١٩٧٢
٧١٫٠	٢٦	٧٦٫٠	٢٧	١٩٧٦
٧٦٫٠	٣٥	٧١٫٨	٣٥	١٩٨٠
٧١٫٠	٢٥	٥٢٫٤	٣٠	١٩٨٤
٧٦٫٩	٣٧	٦٦٫٦	٣٧	١٩٨٨
٨١٫٨	٣٩	٧٩٫٤	٣٧	١٩٩٢

Source: Compiled by authors from Congressional Quarterly, *Presidential Elections Since 1789*, 5th ed. (Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press, 1991), pp. 12-76.

<sup>5</sup>Quoted in "Broadcast Spending: No Election Guarantee," *Congressional Quarterly* (July 30, 1971), p. 1622.

إن الانتخابات الأولية لم تؤثر فقط في زيادة ديمقراطية الأحزاب فحسب، وإنما امتد ليعبر أتماطاً جديدة من المهارات السياسية. فعندما كان يتم اختيار المرشحين عن طريق المؤتمرات الحزبية للولاية - لا عن طريق الانتخابات الأولية - كانت الترشيحات تتم عن طريق تشكيل ائتلافات داخل كل حزب. وقد كان بمقدور المرشح الذي يحصل على الضوء الأخضر من حزبه، أن يعتمد على قادة الولاية والحزب لحشد دعم القواعد الجماهيرية له. وعلى النقيض من ذلك، جاء النظام الحالي للانتخابات الأولية ليؤكد التوجه للجماهير لا البناء الائتلافي. فصار لزاماً على المرشح ليفوز بالترشيح أن يشكل منظمة تتولى حملته وتعمل على انتزاع قناعة عدد كبير من الناخبين في الانتخابات الأولية. أما في الانتخابات العامة، فلم يعد بمقدور السياسيين الاعتماد على المنظمات الحزبية لانتزاع الأصوات بعد أن تدهورت مكانة معظم المنظمات الحزبية المحلية. لهذا نجد أن السياسيين يعتمدون الآن على «جهات مأجورة» كمنظمي استطلاعات الرأي، والمستشارين الإعلاميين، وممولي الدعايات، وخبراء جمع الأموال.

رافق التغيرات التي اكتسحت عملية الترشيح إصلاحات تدريجية موازية في الكونغرس والهيئات التشريعية على مستوى الولاية. وأعطت هذه الإصلاحات السياسيين استقلالية أكبر وزادت من فرصهم لجذب التغطية الإخبارية. وفي الماضي كان قادة الأحزاب يسيطرون على الإجراءات التشريعية، وهو ما قلل من فرص المشرعين الناشئين في التعبير عن مواقفهم تجاه مواضيع كانت تجذب انتباه وسائل الاعلام. وخلال السنوات الثلاثين الماضية بدأت السلطة التشريعية في مجلسي الكونغرس الأمريكي تأخذ بمبدأ اللامركزية، الأمر الذي أعطى عضو الكونغرس قدراً أكبر من النفوذ. وأدى كل من النفوذ المتزايد للجان الكونغرس والظهور التدريجي لصفة الاحتراف لدى العاملين عند الأعضاء أو إلى زيادة خبرات المشرعين وسلطتهم في القضايا المطروحة. ولدى ظهور أي موضوع ساخن أصبحت وسائل الإعلام الاخبارية تتجه إلى رئيس اللجنة، أو اللجنة الفرعية، المعنية للحصول على تصريحاته من أجل نشره أخبار تلك الليلة.

وأخيراً، أدت التغييرات التي طرأت على قوانين تمويل الحملات الانتخابية إلى زيادة هيمنة المرشح الفرد على حساب المنظمات الحزبية. ففي السبعينات أقر الكونغرس والعديد من الهيئات التشريعية في الولايات قوانين شاملة تناولت تمويل الحملات. ووفقاً لهذه القوانين - والتي ركزت على مصادر أموال الحملة - فإن على المرشحين أن يجمعوا الأموال بأنفسهم دون اللجوء إلى التمويل الحزبي. وفي سنة ١٩٧١ صدر قانون عرف باسم قانون حملات الانتخابات الفدرالية؛ ونتيجة لهذا التشريع الجديد - علاوة على التعديلات التي

طرات عليه في عام ١٩٧٤ و ١٩٧٦ - فقد تناقصت بحدة مقدرة الأحزاب على الوصول إلى مصادرها التقليدية من الممولين والتي غالباً ما كانت تتمثل في الأفراد الأغنياء والمنظمات الثرية. ووضع القانون الجديد قيوداً على حجم الأموال التي يمكن للجان الحزبية التبرع بها لصالح مرشح ما. وحظر على الأفراد التبرع بما يزيد عن ألف دولار لأي مرشح، كما حظر عليهم التبرع بأكثر من خمسة آلاف دولار لأي منظمة سياسية. وإضافة إلى ذلك، لم يعد يسمح لأي شخص بأن يقدم تبرعات سياسية تزيد في مجموعها عن خمسة وعشرين ألف دولار. أما جماعات المصالح **Interest Groups** - مثل لجان العمل السياسي - والمنظمات الحزبية فإنه لا يسمح لها بالتبرع بأكثر من خمسة آلاف دولار لأي مرشح لمجلس النواب أو مجلس الشيوخ<sup>(6)</sup>. وفيما يتعلق بالحملة الرئاسية، فقد نص التشريع على حصول المرشحين على أموال متساوية في الانتخابات الأولية وعلى تمويل كامل من الجمهور في الانتخابات العامة إذا اتفق المرشحون على حجم الانفاق الكلي<sup>(7)</sup>. وينص القانون أخيراً على اطلاع الجمهور على مقدار النفقات والتبرعات للحملة الانتخابية التي تزيد على مائتي دولار.

تقع مهمة جمع أموال الحملات الانتخابية الآن على عاتق المرشحين، غير أن معظمهم يرى في هذه المهمة أصعب جانب في العملية برمتها. وجاءت قوانين تمويل الحملات لتزيد من صعوبتها. فليس سهلاً على مرشح ما أن يحدد مكان (٢٥٠٠) شخص مثلاً ممن يرغبون في التبرع بمبلغ ألف دولار لحملة ترشيح لمجلس الشيوخ، أو أن يحدد ٢٥٠٠٠ شخص يرغب كل منهم في دفع مبلغ مائة دولار. ومن هنا يمكن القول أن النظام الجديد يلائم المرشحين الراغبين في إمضاء أيام عديدة للحصول على الأموال من غرباء. وهذا يعني أنه سيكون لديهم وقت قليل للقيام بنشاطات هامة أخرى كمتابعة الأحداث، والالتقاء مع المواطنين، وصياغة مناهج لسياستهم. وباختصار نقول إن السعي وراء الأموال والإعلام سيطر على برنامج عمل المرشح بصورة كبيرة.

دفعت الحملات الانتخابية من خلال وسائل الاعلام الشعبية بنفسها إلى واجهة الأحداث منذ الستينات. ومع انتشار التلفاز صار بمقدور السياسيين أن يوجهوا رسائلهم إلى كل ناخب تقريباً. وعملت التغييرات التي شهدتها العملية إلى تضائل مكانة قادة الأحزاب

<sup>6</sup>The exceptions are the Democratic and Republican congressional and senatorial campaign committees, which can give up to \$17,500 to any campaign. In addition, there is no limit on the total amount of money that political action committees may spend in a given year in support of several candidates.

<sup>7</sup>Candidates qualify for matching funds if they can raise \$5000 in each of 22 states in contributions of \$250 or less. Candidates who win the nomination of one of the major parties become automatically eligible for full public financing during the general election.

من جهة، وإلى رفع مكانة المرشحين الأفراد من جهة أخرى بحيث صار بمقدورهم التحرك كصانعي قرار مستقلين. وأصبح بإمكان هؤلاء المرشحين أن يحددوا مصيرهم الانتخابي عبر الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الشعبية.

### استراتيجية الحملات الانتخابية

توظف الحملات الانتخابية ووسائل الإعلام للتواصل مع الناخبين بطريقتين: الإعلان المدفوع والصحافة الحرة (أو ما يسمى بالتغطية الإخبارية). ويغلب على الحملات التي تنظم للوصول إلى المناصب الهامة في الولايات المتحدة (كمجلسي النواب والشيوخ، ومنصب حاكم الولاية، ومنصب الرئاسة) طابع السعي وراء الإعلان والتغطية الإعلامية<sup>(8)</sup>. وتحدد هذه الأهداف عملية تقسيم المرشح لوقته، وهيكله المنظمة التي ستتولى حملته، كما أنها تحدد القرارات والاستراتيجية الحساسة التي سيتخذها في حملته. ونظراً لحاجة المرشحين إلى الإعلان المدفوع والتغطية المجانية، فإنهم مضطرون إلى التركيز على جمع الأموال وعلى وضع نشاطات تجتذب وسائل الإعلام. لذا، فإن المستفيد هنا هو ذلك المرشح القادر على اتقان أصول «الإدارة الإعلامية».

### ما بين الإعلان المدفوع والتغطية الإخبارية

تتباين أهمية الإعلان المدفوع والتغطية الإعلامية المجانية وفقاً للظروف المحيطة بكل منافسة إنتخابية بعينها. وهنا يبرز عاملان مهمان وكلاهما لا يخضعان إلا بمقدار ضئيل إلى تأثير المرشحين.

يتمثل العامل الأول في مدى اهتمام وسائل الإعلام في السياق الانتخابي وبالتالي في مقدار التغطية التي تخصصها له. فإذا شهد السباق تغطية مكثفة، تكتسب الاستراتيجية الإعلامية للمرشح أهمية كبرى، أما إذا أحجم المراسلون عن التغطية فإن هذه الاستراتيجية تفقد أهميتها مهما بلغت من الاتقان.

يعتمد مستوى الاهتمام الإعلامي بسباق ما على مدى إدراك وسائل الإعلام لأهمية ذلك السباق بالنسبة لمواضيع وأحداث أخرى تتنافس على اجتذاب التغطية الإعلامية

<sup>8</sup>Local campaigns have a decidedly different flavor. One study of city council, county supervisor, and school board elections in California found that candidates spent at most 8 percent of their budgets on TV and radio. The handbill and the postal service are still the great communicators in local elections. This is not because candidates for these seats shun the mass media. Rather, it is not efficient for them to attract the attention of the local television news stations. See California Commission on Campaign Financing. *The New California Gold Rush* (Los Angeles: Center for Responsive Government, 1987).

الإخبارية. فغالباً (وإن لم يكن دائماً) تستحوذ الحملات الرئاسية على اهتمام ملحوظ، سواء على المستوى الوطني أو المحلي، في حين تستحوذ انتخابات منصب الحاكم على تغطية محلية كبيرة. وقد يستأثر السباق على مقعد في الكونغرس في منطقة لا تشهد كثافة سكانية على اهتمام إعلامي كبير، مع أن السباقات المماثلة في المنطقت ذات التركيز السكاني المرتفع غالباً ما يتم تجاهلها. وفي الواقع، فإن النقص النسبي في التغطية الإعلامية لانتخابات الكونغرس في المناطق الحضرية الرئيسية ليس مفاجئاً إذا علمنا أن عدد الدوائر الانتخابية يرتفع في المدن الكبرى (في مدينة نيويورك مثلاً هناك تسع عشرة دائرة انتخابية).

من الواضح أن بمقدور كل مرشح أن يؤثر على حجم التغطية الإخبارية المتعلقة بسباقه. إذ يستطيع المرشح أن يجذب تغطية واسعة إذا أظهر مدى «اختلافه وتفرد» أو إذا أثبت «أنه مثير للاهتمام» كما فعل كل من جيرى براون J. Brown الحاكم السابق لولاية كاليفورنيا والسناتور بول تسونجاس P. Tsongas ويمكن كذلك للاستراتيجيات الصحفية الخلاقة أن تزيد من اهتمام الصحافة ولكن ضمن حدود معينة. فقد استطاعت حملة تسونجاس جذب الانتباه عن طريق تركيزها على افتقار المرشح لمهارات الظهور على التلفاز. ومن جهة أخرى، لن يتمكن حتى أكثر المرشحين جاذبية وأقدرهم على الظهور على التلفاز سوى انتزاع قدر ضئيل من التغطية مهما فعل إذا كان يسعى لمنصب في الكونغرس في مدينة مثل نيويورك، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الحملات النيابية لا تعد جانباً جديراً بالتغطية الإخبارية بالنسبة إلى السوق الإعلامي في نيويورك.

أما العامل الثاني الذي يؤثر على الأهمية النسبية للإعلانات المدفوعة والتغطية الإخبارية المجانية فهو كمية الأموال المتاحة للمرشحين. فقد لا تلعب الإعلانات المدفوعة دوراً ذا أهمية في حملات المرشحين الذين يملكون القليل، أو لا يملكون شيئاً من الأموال لإنفاقها، غير أن هذه الإعلانات قد تكون حاسمة في الحملات ذات التمويل الجيد.

وعلى الرغم من قدرة المرشحين على السيطرة على حجم التبرعات المقدمة لهم، إلا أن كمية الأموال التي تجمع غالباً ما تعتمد على طبيعة الانتخابات. إذ لا يستطيع حتى أمهر جامعي الأموال لانتخابات مجلس النواب أن يجمعوا أكثر مما يجمعه مرشح لمجلس الشيوخ يتمتع بقدر معتدل من المصداقية (انظر الجدول الذي يورد أسماء أكثر المرشحين الذين جمعوا الأموال عام ١٩٩٠). أما في الانتخابات الرئاسية فإن القانون يحدد من حجم الأموال التي يمكن جمعها أثناء الانتخابات الأولية، ويقدم التمويل العام مستويات متساوية من الدعم لمرشحي الأحزاب الرئيسية. ومن هنا فإن المقدرة على جمع الأموال أثناء الانتخابات العامة لا تؤثر على حجم الإعلان التلفزيوني الذي يمكن للمرشح الرئاسي أن يشتريه.

أعلى عشرة جامعي تبرعات من مجلسي الشيوخ والنواب عام ١٩٩٠

المبلغ	النائب	المبلغ	السناتور
			جيس هيلمز (جمهوري)
١٦٤٧٤١٥	ريتشارد جيفارت	١٧٧٥١٠٢٩	- كارولينا الشمالية)
١٦١٥٢٨٢	روبرت دورنان	١٦١٤٢٨٤٨	فيل جرام
١٥٣٨٨٢٧	نيوت جنج ريتش	١٢٤٨٢٩٥٧	بيل برادلي
١٤٩٦٧٩٠	ميل ليفن	٩٥٠٤٧٣٤	بول سيمون
١٢٩٧٧٠٠	جولين انولد	٨٠١٦٠٥١	جون كبرى
١٢٨٦٢٠٠	توم كامبل	٧٢١٣٥٨٣	كارل ليفن
١٢٢٧٧٤٢	ريتشارد زيمر	٥٦٨٢٩١٢	توم هاكن
١٢٢٣٠٤٥	نيتالوي	٥٤١٩٦٦٩	ميتش ماكولن
١٢١٨٩١٤	ستيفن سولارز	٤٧٧٦٦٥٨	جي بينت جونستون
١٢٠٧٨٤٣	روبرت ماتسوي	٤٠٢٦٥٧٢	دانيال كونس

Source: Federal Elections Commission, *Reports On Financial Activity, 1989-1990* (Washington, D.C.: FEC, 1991).

يمكن القول باختصار أن التغطية الإخبارية (وبالتالي الاستراتيجية الإعلامية للحملات) تحتل أهمية أكبر عندما تلقي الأهمية الإعلامية للانتخابات بظلالها على قدرة المرشح على شراء مساحة تلفزيونية وفي المقابل تحتل الإعلانات المدفوعة أهمية كبيرة في الانتخابات ذات التمويل المحكم والتي لا تجتذب سوى قدرًا ضئيلاً من التغطية المجانية. وتقدم الحملات الرئاسية (خاصة في مرحلة الانتخابات العامة) مثالاً جيداً على الانتخابات التي أصبحت بحكم العرف تكتسب أهمية إعلامية بحيث يتراجع دور الإعلانات المدفوعة ليصبح ثانوياً. وعلى الرغم من حصول مرشحي الرئاسة على ملايين الدولارات لانفاقها، فإن هذه الأموال لا تشتري إلا حجماً صغيراً من التغطية الإعلامية على المستوى الوطني. ومع ذلك تقدم شبكات الأخبار الوطنية والمحلية تغطية مستمرة للانتخابات لعدة أشهر. وفي المقابل، تعتبر الإعلانات المدفوعة مهمة جداً في انتخابات مجلس الشيوخ خاصة في

الولايات التي يمكن فيها الحصول على مساحة تلفزيونية رخيصة نسبياً. فمثلاً في انتخابات مجلس الشيوخ لولاية داكوتا الجنوبية في سنة ١٩٨٦ استطاع كل مرشح شراء مساحة تلفزيونية مكنت المشاهدين من متابعة ما معدله (١٥٠ - ٢٠٠) إعلان. كما وتلعب الإعلانات المدفوعة دوراً هاماً في المناطق التي ينأى فيها الناس ووسائل الإعلام التي يعتمدون عليها عن القضايا التي تهتم واشنطن العاصمة. ففي سنة ١٩٨٨ مثلاً قدمت محطات التلفزة في كاليفورنيا ولوس انجيلوس ما معدله أقل من خمس تغطيات مجانية لانتخابات مجلس الشيوخ.

### استقطاب التغطية الإعلامية

يُنظر إلى عملية صنع الأخبار وعملية جمع الأموال اللازمة للإعلان على أنهما عمليتان منفصلتان ولكن مترابطتان في الوقت ذاته. والمرشح الناجح هو ذلك الذي يقوم بالاثنتين من خلال التخطيط والعمل الشاق. وسنقدم في هذا القسم ملخصاً للأساليب التي يتبعها المرشحون لجذب التغطية الإخبارية والتأثير على الأخبار ومضمونها.

غالباً ما يروق للنقاد والخبراء تقديم المواعظ حول الأساليب التي يتبعها المرشحون لبيع رسائلهم. ولكن تتجاهل هذه المناقشات ما يمكن وصفه بأهم عنصر من عناصر الاستراتيجية الإعلامية الناجحة، ألا وهو استقطاب المراسلين وحملهم على تغطية المرشح ونشاطاته.

### حث الصحافيين على الظهور

كثيراً ما نجد عند كل مساعد إعلامي في الحملة الانتخابية قصة مؤلمة يرويها حول مؤتمر صحفي نظمه بإتقان كبير ووضع فيه جهوداً كبيرة ولكن لم يحضره ولا حتى صحفي واحد.

● نظم أحد المرشحين الجمهوريين لمنصب نائب حاكم ولاية كاليفورنيا اجتماعاً تحدث فيه أمام مجموعة من القيادات من الحزبين، وذلك ليظهر دعمه لحق المرأة في الاختيار. غير أن الحدث لم يحضره سوى المصور الخاص بالقاعة التي شهدت عقد الاجتماع.

● عقد مرشح ديمقراطي كان يسعى لمقعد في مجلس الشيوخ الأمريكي عن ولاية كاليفورنيا اجتماعاً تحدث فيه عن برنامج تربوي وضعه للتصدي للمخدرات. وكان المرشح يتحدث أمام مجموعة مكونة من عشرين طفلاً في سن العاشرة، ولم يلبث هؤلاء أن «تسلقوا إلى حضن» المرشح - وحدث كل هذا من أجل صحفي واحد يعمل لصحيفة صغيرة، وكان يعمل على إعداد مقال حول أسباب تجاهل الصحافة لتلك الانتخابات.

لا يستطيع سوى عدد قليل من المرشحين أن يضمنوا تغطية إعلامية في كل مرة يريدون أن يتحدثوا بها، باستثناء مرشحي الرئاسة ومرشحي الانتخابات الأولية المفضلين للفوز. ومن هنا فإن استقطاب الصحفيين هو أول وأهم عنصر من عناصر الاستراتيجية الصحفية الناجحة. فالمراسلون بشر أولاً وأخيراً، وعلى الاستراتيجية الصحفية الناجحة أن تأخذ ذلك في الحسبان. فإذا ما أراد منظمو الحملة أن يضمنوا التغطية لموضوع معين، فعليهم تسهيل الأمور لتحقيق ذلك. ولذلك نجد المرشحين وقد اعتادوا على تقديم نسخ من خطاباتهم للصحافة قبل ظهورهم الفعلي، وعلى تزويد الصحف النشطة بجدول تفصيلي يورد نشاطات المرشح وأية أمور أخرى تستحق التغطية.

ولجعل التغطية عملية سهلة، تبرز الأساسيات كعوامل غاية في الأهمية. فأولاً، هل من السهل على المرسلين الذهاب إلى هناك؟ فلن ينجح حتى أكثر المؤتمرات جاذبية إذا ما توافق مواعده مع ساعة ذروة السير في وسط المدينة. ومن جهة أخرى قد ينال أكثر الأحداث إثارة للملل والروتينية بعض النجاح إذا ما عُقد في قاعة مؤتمرات مثالية في أحد الفنادق التي لا تبعد كثيراً من مكاتب المرسلين.

وثانياً، هل يتعلق الحدث بموضوع نال اهتمام الأخبار؟ فهناك أمور قليلة تضمن حدثاً صحفياً ناجحاً مثل قصة مستمرة. وتسمى استراتيجيات الحملات هذا الوضع باسم «ركوب الموجة». فإذا ما أردت جذب الاهتمام لموقف المرشحين حيال حفر آبار نفطية في البحر، فما عليك سوى الانتظار إلى اليوم الذي يلي آخر حادثة تسرب نفطي. وإذا كنت تبحث من طريقة سهلة، ورخيصة لإظهار وطنيتك، فما عليك إلا أن تظهر وأنت تقوم بتسليم الأعلام إلى قدامى المحاربين بعد أسبوع من إصدار المحكمة العليا لقرار يقضي بعدم دستورية سن قانون يمنع حرق الأعلام.

ثالثاً، هل تحتوي القصة المزمع بثها مع عنصر يؤثر مباشرة على حياة متابعي الإعلام من مشاهدين، أو مستمعين، أو قراء؟ وهل هناك ناحية تُعنى بالمصالح الإنسانية المحلية؟ فلا شك أن وجود خطة لمكافحة المخدرات أمر جيد تماماً، ولكن على المرشح أن يتأكد أن المرسلين يعرفون أنه ستكون هناك أيضاً إحصائيات متوفرة أمامهم حول تأثيرات الخطة على مدينتهم. إذ يفضل أن نعرفهم بأنه سيكون هناك أشخاص عديدون مستعدون للحديث عن الدمار الذي آلوا إليه نتيجة المخدرات، وعن مدى فائدة خطة المرشح لهم.

رابعاً، يجب التأكد من مدى ملاءمة توقيت عقد المؤتمر، إذ يرتبط المرسلون - شأنهم شأن أي فرد - بمواعيد نهائية محددة. وعليه لن يبدي المرسلون أي اهتمام بمرشح يتحدث

عن قضايا عمالية أمام بوابة أحد المصانع في -حوالي الساعة السادسة صباحاً إلا إذا كانت لديهم توقعات بأن مثل هذا الحدث يحمل أهمية قصوى. ولن يستطيع أي مراسل فعل الكثير إذا كان موعد الحدث يسبق موعد الطباعة بربع ساعة فقط، أو إذا كان مواعده بعد بدء نشرة أخبار الخامسة مساءً.

خامساً، من المهم جداً بالنسبة لمراسلي التلفزيون أن يحصلوا على الفرصة لالتقاط صور جيدة وذلك بسبب طبيعة جهاز التلفزيون، ولكن يشترط ألا يتعارض هذا مع القاعدة الأولى التي تتعلق بسهولة عملية الوصول. فإذا أردت الحديث عن حماية أسود البحر من التلوث ولكن هناك مسافة ساعة واحدة ما بين الشاطئ ومحطات التلفزة، كما أن الحدث لا يصلح لمؤتمر في قاعة فندقية فما عليك سوى الذهاب إلى حديقة حيوان لا تبعد أكثر من عشر دقائق عن محطات التلفزة، وبالطبع سيرحب مدراء الحديقة بوجودك لأنك بهذا تمنحهم الدعاية لحديقتهم، وقد ينظمون عرضاً ترفيهياً لعجول البحر وهي تصنف للمرشح بعد أن ينهي حديثه عن عجول البحر التي تقيم في المحيط.

وأخيراً يظهر المرسلون استجابة جيدة عندما يلقون معاملة خاصة. فالمقابلات الحصرية التي تجري مع المرشح ما هي إلا وسيلة تهدف وبشكل واضح تماماً على جذب التغطية الإعلامية. ويرهن الأعضاء المحنكون في طواقم الحملات الرئاسية أن مجرد توفير وسائل الراحة من شأنه أن يصنع الأعاجيب. إن جزءاً كبيراً من زمن الحملة وطاقتها يجب أن يكرس للتأكد من سلامة حجوزات المرشحين في الفندق، ومن وصول أمتعتهم في الوقت الملائم، ومن سهولة عملية الوصول إلى الهواتف وأجهزة الفاكس وتوفرها.

### إيصال رسالة الحملة

يمكننا الآن الانتقال للحديث عن الاستراتيجيات المستخدمة لإيصال رسالة ناجحة، دون أن نغفل طبعاً كل الأشياء التي ذكرناها حول ما يجب على الحملة أن تقوم به لضمان أكبر قدر من التغطية للحدث الذي ترمع تنظيمه. ويمكن للحملات أن تؤثر على محتوى التغطية الإخبارية، وفي الواقع فإن هذا هو الهدف الذي تسعى إليه أي حملة آخذة في الحسبان أن التغطية الإخبارية ستؤثر على نتيجة الانتخابات.

تورد بعض الأوساط السياسية مقولة مفادها أن «أي تغطية صحفية هي تغطية جيدة». إن هذه الأوساط تتشكل في أغلبها من المرشحين الخاسرين ومساعدتهم السابقين العاطلين عن العمل. ولا يحتاج المرء إلى ذكاء كبير ليدرك أن ليس كل التغطية الصحفية التي قام بها جاري هارت كانت جيدة، فالتغطية الصحفية السيئة تبقى سيئة.

تدرك أي استراتيجية صحفية ناجحة أن معظم الناخبين بعيدون جداً عن السياسة، وأنهم يسخرون من السياسيين، وأنهم يندر ما يهتمون بالأخبار. وفي عالم مثالي قد يرغب المرشح في إعداد خطة من خمس نقاط لتحسين التعليم الثانوي بعد أن يتم تقييمه وفقاً لاستحقاقاته الخاصة به. وعلى أي حال، لا تحاول الاستراتيجية الصحفية الناجحة إلا أن تعبر عن رسالة مضمونها أن المرشح يهتم بالتعليم ويحاول فعل شيء حياله.

وعلى المنوال ذاته، قد يريد مرشح نشيط من الناخبين أن يعرفوا أنه مهتم بالتعليم والمخدرات والإسكان والمواصلات والمسنين والبيئة والبطالة. ومع ذلك، فإن تنظيم الحملة الانتخابية الواقعي يعرف أنه إذا تناول المرشح كلاً من هذه المواضيع فإن الرسالة التي يتلقاها الناخبون لن تثير فيهم الشعور «بأن هذا المرشح يهتم بالكثير من القضايا الهامة»؛ وإنما ستثير لديهم إحساساً بأنه «يقول الكثير ويفعل القليل». لذا فإن الاستراتيجية الصحفية الناجحة تعتمد على الطرق المتكرر لنقاط أساسية قليلة.

وأخيراً، على الرغم من أن مرشحاً ذا إمكانيات فكرية متحمسة قد يكون مهتماً فعلاً بمشاكل هامة مثل ديون العالم الثالث، وارتفاع درجة حرارة الأرض، والنتائج المجتمعية للتقنيات الجديدة، فإن الاستراتيجية الصحفية للمرشح الناجح تترجم هذه القضايا إلى الاهتمامات اليومية للناخبين العاديين مثل نسبة الفوائد والبطالة والعناية الصحية والمبادئ الأساسية للقيم الأمريكية.

تحدد نسبة التغطية لحملة ما بأهمية تلك الانتخابات، ونجد أن الوضع نفسه قد انطبق على مقدرة المرشح على التأثير على محتوى التغطية، إذ تتأثر هذه القدرة بمكانة المرشح وإمكانياته. فقد يحاول مرشح يسعى إلى الوصول إلى مجلس المدينة أن يجتذب بقوة انتباه الجمهور إلى قضايا جديدة، ومع ذلك - كما يحدث في أغلب الحالات - قد يكون الفشل نصيبه. وعلى النقيض من ذلك، قد يمتلك مرشح رئاسي بارز سلطة مطلقة لتحديد المضمون الإخباري، خاصة في وسائل الإعلام المحلية. ففي الانتخابات الأولية لولاية كونيتيكت لعام ١٩٨٤ مثلاً، سعى هارت في حملته الانتخابية إلى إبراز اهتمامه بالبنية التحتية المتهالكة، وهو ما كان موضوعاً مهماً لتلك الولاية في ذلك الوقت. وعقدت الحملة مؤتمراً صحفياً تحت جسر ميانوس ريفر *Mianus River* - والذي انهار بعد المؤتمر بأشهر قليلة فقط وخلف وراءه ثلاثة قتلى. وليس مفاجئاً أن تتمكن هارت من إيصال رسالته في النشرة الإخبارية التلفزيونية في ذلك المساء وفي الصحف التي صدرت في اليوم التالي (طبعاً لا يمكن للمرء أن يتوقع معجزات. فلو أنه قام بالحدث نفسه بعد أربع سنوات، لكانت السفينة منكي بزنس *Monkey Business* - والتي شوهدت عليها وهو يقف مع دونا رايس - هي الشكل الوحيد الصالح للمناقشة).

لم يبد أي فريق حملة انتخابية فهماً للمبادئ الأساسية للاستراتيجية الصحفية الناجحة كما فعل فريق بوش عام ١٩٨٤. حيث عبرت صورهم عن رسالة واضحة. فمثلاً دلت صور رجال الشرطة المبتهجين أن بوش كان حازماً ضد الجريمة. وامتازت نصوص الرسائل بالبساطة: «لا ضرائب جديدة و منافسي يحب المجرمين». وقد ساعدت عملية التكرار للمشاهد والرسائل على ترسيخها في الأذهان، فمثلاً كانت صور ويلي هورتون Willie Horton (وهو مجرم من ولاية مساشوستس كان قد ارتكب جريمة بعد إخلاء سبيله بفضل برنامج التسريح الذي تبناه دو كاكيس) وصور أطفال المدارس وهم يلوحون بالأعلام ترفع كل يوم. ولم تلق الحملة بالأى إلى القضايا التي يصعب على غالبية الناس فهمها. وقد أشارت صحيفة كولومبيا جورناليزم ريفيو *Columbia Journalism Review* أن مراسلي التلفزة عجزوا عن مجاراة روجر ايلز Roger Ailes ومايكل ديفر Michael Deaver - وهما مهندسا الاستراتيجية الصحفية لحملة بوش.

«اقرأوا شفتي». ممنوع الدخول. صور يومية. ورسائل بسيطة»، وبفضل التزامهم الكامل بهذه الأسس استطاع مساعدو بوش من الإبقاء على المرشحين بعيداً بحيث اضطر بعضهم إلى اللجوء إلى المناظير والأبواق، وفي كل يوم كان الطعم يلقى مرة واحدة على الأقل، حيث كان يجري إعداد أحداث تصويرية فتحت من شهية التلفاز للصور الحية. وكان الخطاب يرمى مع الطعم، أما الخطاب فكان ما أسموه «برسالة اليوم» والتي تمثلت عادةً في هجوم ضد دو كاكيس، وتكرار مذهل كان الإعلام يأكل الطعم وكان الخطاب جاهزاً، وبذا تحول التلفاز ليركض مع رسالة الجمهوريين<sup>(٩)</sup>.

## المناظرات

ابتدأت المناظرات بين المرشحين منذ الحملة الرئاسية لانتخابات عام ١٩٦٠، تكتسب أهمية متزايدة سواءً في الانتخابات الأولية أو العامة. واستطاع منظمو الحملات بالتعاون مع جماعات المصالح التي تهم المواطنين - مثل رابطة الناخبين - أن يقنعوا شبكات التلفزة بتغطية هذه المواجهات بين المرشحين (انظر الجدول الزمني للمناظرات الرئاسية المتلفزة منذ عام ١٩٦٠ وحتى ١٩٨٨). وبالطبع يسعى منظمو الحملات إلى السيطرة على كل جانب من جوانب الحدث بدءاً من مضمون الأسئلة وانتهاءً باللجنة التي توجه الأسئلة<sup>(١٠)</sup>. ونتيجة لذلك وبدلاً من إعطاء الجمهور فرصة لرؤية المرشحين وهم يتبادلون الكلام بعفوية نسبية، تحولت المناظرات لتصبح شبيهة بالمؤتمرات الصحفية المرتبة سلفاً.

<sup>٩</sup>William Boot, "Campaign '88: TV Overdoses on the Inside Dope," *Columbia Journalism Review* (January/February 1989), p. 24.

<sup>١٠</sup>See Sidney Kraus, *Televised Presidential Debates and Public Policy*, (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1989).

ومن وجهة نظر المرشح، فإن أهم هدف في أي مناظرة هو تجنب الهفوات أو التصريحات الخاطئة. ففي عام ١٩٧٦ مثلاً أجاب الرئيس فورد عن سؤال حول السياسة الخارجية بتأكيده أن بلدان أوروبا الشرقية ليست خاضعة للسيطرة السوفيتية. وقد تصدر هذا التصريح والتعليقات التي تلت نشرات الأخبار وعناوين الصحف على مدى أيام، وكما سنرى في الفصل الثامن كانت هذه الهفوة مدمرة لحملة الرئيس فورد.

وعلاوة على تجنب الهفوات، يسعى المرشحون لإعطاء معلومات عن صفاتهم الشخصية. ففي الانتخابات الجمهورية الأولية لعام ١٩٨٠، كانت حملتا بوش وريجان في نزاع عميق حول شكل إحدى المناظرات. ونظراً لتأخر ريجان في الاستطلاعات الأولية وافق منظمو حملة ريجان على «شراء» مناظرة مع بوش. ولكن قام الطاقم بعدها بدعوة كافة المرشحين الجمهوريين للمشاركة في المناظرة (من دون أن يخبروا حملة بوش عما فعلوه). وفي ليلة المناظرة اكتشف بوش أنه لن يناظر ريجان لوحده، ولذا فقد رفض المشاركة. وعندما حاول مدير المناظرة (هو محرر في صحيفة ناشوا *Nashua Telegraph* تلغراف أن يقنع المرشحين غير المدعويين بالانصراف، انبرى ريجان للدفاع عن وجودهم. وعندما أثار مدير المناظرة للفنيين بفصل ميكروفون ريجان أمسك هذا الأخير بالميكروفون وقال: «لقد دفعت ثمن هذا الميكروفون يا سيد جرين»<sup>(11)</sup>. وجاءت هذه الحادثة لا لإعطاء ريجان فرصة لإثبات مقدرته ليس على التصرف كقائد مسيطر وحسب، ولكنها أيضاً دمرت سمعة بوش<sup>(12)</sup>.

وفي الانتخابات الرئاسية لعام ١٩٨٨ كان بإمكان الناخبين مشاهدة إشارة مشابهة عن شخصية المرشح، ففي ذلك الوقت توجه برنارد شو منسق أخبار سي. إن. إن (وأحد من يطرحون الأسئلة في إحدى المناظرات المتلفزة) بالسؤال الآتي إلى مايكل دو كاكيس:

باتفاق جميع المرشحين ستوجه بالسؤال الأول إلى الحاكم دو كاكيس. والآن لديك دقيقتان للإجابة أيها الحاكم، لو افترضنا أن كيتي دو كاكيس [زوجة الحاكم] تعرضت للاغتصاب والقتل، هل ستؤيد عقوبة الإعدام بحق قاتلها دون أن تكون هناك فرصة لإلغاء الحكم؟

وأجاب دو كاكيس قائلاً: لا، لا يا برنارد، وأظن أنك تعلم أنني عارضت عقوبة الموت طيلة حياتي، إذ لا أجد في هذه العقوبة أي عوامل ردع، وأظن أن هناك طرفاً أفضل وأكثر فعالية للتعامل مع الجريمة والعنف<sup>(13)</sup>.

<sup>11</sup>It turns out that Mr. Reagan's line was borrowed from Spencer Tracy in the movie *State of the Union*. Moreover, as Sam Popkin has noted, the moderator's name was Breen, not Green. Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* (Chicago: University of Chicago Press).

<sup>12</sup>See Popkin, 1991, pp. 178-79.

<sup>13</sup>Transcript of debate reprinted in *The Congressional Quarterly Almanac* (Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press, 1988).

وفي اليوم التالي أكد معظم المحللين وكبار النقاد أن إجابة دو كاكيس (والتي لم يتطرق فيها إلى زوجته) لم تعمل إلا على التأكيد على الشخصية السلبية «والباردة» للمرشح.

### الإعلان المدفوع

في معظم الحملات للمناصب الهامة تشكل الإعلانات المدفوعة الوسيلة الأولى، أو الثانية (بعد التغطية الإخبارية)، لإيصال رسالة المرشح. ولكن على عكس التغطية الإخبارية يسمح الإعلان المدفوع للمرشح بأن يتواصل مع الناخبين دون عرض أو إختصار فإذا أراد المرشح أن يتناول قضية تمتاز بغموض محير، فله ذلك. وإذا أراد مرشح آخر أن يتحدث عن نظريات الديمقراطية، فله ذلك أيضاً.

تم بث أول «فقرات» سياسية على التلفاز أثناء الانتخابات الرئاسية لعام ١٩٥٢ على يد منظمي حملة الرئيس ايزنهاور<sup>(14)</sup>. وقد تكونت الحملة الدعائية (والتي نظمها روسر ريفز Rosser Reeves وحملت عنوان «ايزنهاور - يحيب أمريكا» من العديد من الفقرات قام المرشح أثناءها بالإجابة على أسئلة مواطنين عاديين. وبالنسبة لمشاهدي اليوم، تبدو هذه المحاولات المبكرة غير متقنة أو جذابة، وبخاصة إذا ما قورنت مع الحملات المتقنة التي تم انتاجها في الثمانينات.

وما بين عامي ١٩٥٦ و ١٩٦٤ شهد استخدام الإعلان السياسي المتلفز انتشاراً دراماتيكياً. ففي عام ١٩٥٦ أصيب ايزنهاور بأزمة قلبية منعتة من التجول عبر البلاد مما دفع باللجنة الوطنية للحزب الجمهوري إلى إطلاق حملة تلفزيونية طموحة أشرف على تصميمها اثنان من عمالقة ماديسون أفينو، وهما شركتا BBDO ويونغ وروبيكام Young and Rubicam وعلى الرغم من أن ايزنهاور قد أعيد انتخابه بفارق جيد، إلا أن الحملة الدعائية الجمهورية لم تنجح إلا في ترك آثار محدودة على انتخابات الكونغرس.

وفي سنة ١٩٦٤ قامت حملة جونسون ببث إعلان تلفزيوني تحت عنوان «ديزي (أي زهرة الربيع)»، حيث كان المشاهدون يرون طفلة صغيرة، وهي تقطع بتلات إحدى زهرات الربيع في حين يعلو صوت شخص بالغ وهو يتنوم بعد تنازلي لانفجار نووي. وتحلل صورة الفتاة إلى سحابة مشرومية، وبعدها يعلو صوت الرئيس جونسون وهو يقول: «هذه هي المخاطر، فإما أن نبني عالماً يمكن لجميع أطفال الله أن يعيشوا فيه، وإما أن نختفي في الظلام. علينا إما أن نحب بعضنا البعض أو أن نموت».

<sup>14</sup>Of course, advertising has always been part of American campaigns. In many respects, today's television spots are more serious and substantive than the slogans, banners and images used in the pre-television era. For a discussion of the historical evolution of campaign advertising, see Kathleen Jamieson, *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising* (New York: Oxford University Press, 1984).

وكان الهدف من هذا الإعلان - الذي ظهر مرة واحدة فقط - هو تحدي السياسات التي طرحها مرشح المعارضة المنافس باري جولدووتر. وقد استحوذ الإعلان على اهتمام الأمة بأكملها ومهد الطريق أمام انتشار الإعلانات «الهجومية» في السبعينات والثمانينات.

لقد أضحت الإعلانات الدعائية من الأهمية بمكان بحيث أصبحت الآن موضوعاً شائعاً للتغطية الإخبارية بحد ذاتها. ففي سنة ١٩٨٤ نظم روجر ايلز دعاية انتخابية للمرشح الجمهوري الفائز في انتخابات مجلس الشيوخ عن ولاية كنتاكي، وهذا الإعلان - الذي صور كلباً بوليسياً وهو يحاول أن يتعقب السناتور هدلستون والذي كان يشغل المقعد آنذاك - ظهر في برنامج «تودي Today (اليوم)». ويقول منتج الفاصل الدعائي الشهير والمعروف باسم «ويلي هورتون»: «هناك الكثير أمام الصحفيين، ليركزوا عليه في الإعلانات إلى الحد الذي أصبح ينظر فيه إلى ذلك المؤتمر الصحفي الذي يكشف المرشح فيه عن آخر إعلاناته كحدث رئيسي في الحملة. وانني أعلم عن حملات انتخابية أعدت إعلاناتها ولم تشر سوى مساحة تلفزيونية واحدة فقط. ولكنها أعلنت عنها في مؤتمرات صحفية كبرى من أجل ادخالها في الأخبار»<sup>(15)</sup>. ولا شك أن المساحات الكبيرة من التغطية الصحفية المخصصة للإعلانات ما هي إلا دليل على أهمية الإعلان السياسي.

لقد بدأت الصحافة تدرك أن الإعلان السياسي يشكل محاولة تقوم بها الحملات الانتخابية من أجل تفادي وسائل الإعلام والوصول مباشرة إلى الناخبين. وفي السنوات الأخيرة استفادت الكثير من الحملات من حالة عدم وجود أي رقابة على الإعلانات المدفوعة، وقامت بإنتاج إعلانات اتسمت بغياب الحقيقة في مجالات هامة. ورغم ذلك، فإنه لا يمكن حظر الإعلانات مهما بلغت في ابتعادها عن الحقيقة وذلك لتمتع الحق الإعلاني بحماية الدستور الذي يضمن حرية الكلام. ومن هنا لا يكون أمام المرشحين المنافسين سوى اللجوء إلى الحل التقليدي المتمثل في الرد على الإعلانات من منطلق حرية الكلام أيضاً.

أثناء آخر الدورات الانتخابية، حاولت بعض المجموعات الإعلامية أن تعيد إقحام نفسها في العملية عن طريق إعداد تحاليل للإعلانات الجديدة. ففي انتخابات منصب الحاكم لولاية تكساس في سنة ١٩٩٠ والتي تنافس فيها مرشحه الحزب الديمقراطي آن ريتشاردز Ann Richards والجمهوري كلايتون ويليامز Clayton Williams، قامت إحدى محطات التلفزة في أوستن، وهي محطة KVUE بتنظيم سلسلة من التقارير الإخبارية التي تناولت بالتحليل الدعايات التي بثها كلا المرشحين. وأبرز تحليل المحطة الأخطاء والمبالغات والتشويهات الكثيرة

<sup>15</sup>Randall Rothenberg, "Commercials Become News and the Air Time is Free," *New York Times*, January 8, 1990, p. D1.

التي وردت في إعلاناتهما. وبالمثل، في الانتخابات الأولية لولاية نيوهمبشاير لعام ١٩٩٢ قامت رابطة الناخبين، ومجلس الإعلان، ومؤسسة جون وماري آر. ماركل **John and Mary R. Markle** بتنظيم رعاية مشتركة لبرنامج أعطى المجال لأي شخص بالإبلاغ عن أي إعلان دعائي يشعر أنه مضلل، وكان بمقدور الأفراد الاتصال بالبرنامج دون أن يضطر إلى دفع أجرة المكالمات الهاتفية. ومن شأن الجهود الرقابية التي تشبه ما ذكرناه هنا أن تترك آثاراً إيجابية، وذلك لأن منظمي الحملات يدركون أن تماديهم في الابتعاد عن الحقيقة سيعرضهم إلى تقارير إعلامية تؤكد للجميع أن «المرشح يشوه الحقيقة» على سبيل المثال. وعلى الجانب الآخر، قد يعمل الاتجاه الجديد نحو التغطية الإعلامية للإعلان المدفوع زيادة العوائد المترتبة على الإعلان المدفوع عن طريق ما يسمى «الأثر الممتد» في وسائط الإعلام الاخبارية. فلا تقتصر مشاهدة الناخبين للإعلان في المساحات الزمنية المدفوعة فحسب في وسائط الاعلام الإخبارية، ولكنها تمتد عبر الأخبار نفسها. وفي الغالب يؤدي الأثر الممتد هذا إلى التعزيز من مواقف الحملات ذات الاستعداد المالي الأفضل والقادرة على إنتاج المزيد من الإعلانات. وبسبب أهمية الإعلانات المدفوعة في العديد من الانتخابات، فإن هذه الحقيقة تعني أن جزءاً متعاظماً من التغطية الإخبارية سيركز على الإعلانات. فعلى سبيل المثال، في انتخابات الحزب الديمقراطي الأولية لمنصب الحاكم لولاية كاليفورنيا في سنة ١٩٩٠ - بين ديان فينستين وجون فان دي كامب زاد عدد التقارير التي نشرتها صحيفة لوس أنجلوس تايمز عن الإعلانات المدفوعة للمرشحين من عدد التقارير التي تناولت الجوانب الأخرى في الحملة.

وعلى الرغم من هذه التطورات التي ظهرت مؤخراً، لا زال الإعلان المدفوع يمثل الوسيلة الفضلى للمرشحين من أجل إيصال رسالة لا تخضع لأي رقابة للناخبين مباشرة. والعامل الوحيد الذي من شأنه أن يقلل مقدرة المرشح على التواصل مع الناخبين عبر الإعلان المدفوع هو المال. ونتيجة لهذا يضطر المرشحون إلى جمع مبالغ ضخمة من الأموال بطرق تدل أحياناً على أن العمنية السياسية تخضع إلى حالة من الحلول الوسطية.

### تمويل الإعلانات

أثناء الفترة بين عامي ١٩٦٠ و ١٩٩٠ شهدت نفقات الإعلانات الدعائية نمواً ذا دلالات واضحة. ففي سنة ١٩٩٠ قدر مجموع ما أنفقه المرشحون لشراء مساحات البث بحوالي ٢٠٣ مليون دولار<sup>(١٦)</sup>. وفي الوقت الحالي يستثمر المرشحون وبصورة روتينية مئات الملايين من

<sup>16</sup>Chuck Alston, "Forcing Down the Cost of TV Ads Appeals to Both Parties," *Congressional Quarterly Weekly Report* (March 16, 1991), pp. 647-49.

الدولارات في نشاطاتهم الإعلانية. ويقدر معظم المستشارين الإعلاميين أن الإعلان الواحد يجب أن يحصل على ما معدله ٥٠٠ جي. آر. بي. GRP (وهي نقاط شعبية الإعلان عند الجمهور) من أجل أن يترك أثراً على نتيجة الانتخابات. ويعني هذا أنه يتوجب على المرشحين أن يكرروا بث الإعلان، وعادة ما تتم إعادة البث في وقت ذروة المشاهدة. وخلصت دراسة قامت بها صحيفة لوس أنجلوس تايمز لانتخابات سنة ١٩٩٠ إلى أن الإعلان التلفزيوني «يمثل أكبر مصدر للنفقات التي يدفعها مرشح مجلس الشيوخ في المتوسط».<sup>(١٧)</sup> ووجدت هذه الدراسة كذلك أن أكثر من ثلث الأموال التي أنفقها مرشحو مجلس الشيوخ في سنة ١٩٩٠ ذهبت إلى الإعلان التلفزيوني والإذاعي. بل ولم يكن من المستهجن أن يدفع المرشح مبلغ (٣) مليون دولار في الجولات الحامية وفي الولايات الأكبر حجماً.

وبالنسبة لمرشحي مجلس النواب الأمريكي بلغ متوسط ما أنفق المرشحون للتلفزيون حوالي ربع موازنة الحملة على الرغم من أن الكثير من المرشحين - خاصة أولئك الذين ترشحوا عن مناطق كبيرة ذات مؤسسات إعلامية متعددة مثل لوس أنجلوس ونيويورك - دفعوا مبالغ أقل. ولكن تظل الكلفة الحقيقية للإعلان أعلى من ذلك في واقع الأمر، وذلك لأن عملية جمع الأموال تتطلب هي نفسها تمويلاً مادياً أيضاً، إذ أن هذه العملية هي في الواقع عملية مكلفة حيث تدخل في الحساب عوامل عديدة كالطواقم، والوجبات، ووسائل الترفيه، والطباعة، والبريد، والمكالمات الهاتفية. فعلى سبيل المثال، ذكرت صحيفة لوس أنجلوس تايمز أن السناتور جيسي هيلمز - وهو من كارولينا الشمالية - أنفق خمسة ملايين دولار على الإعلانات المدفوعة في سنة ١٩٩٠، وأنه أنفق في الوقت ذاته (١٠٠٩) مليون دولار على عملية جمع الأموال، هذا دون احتساب كلفة الطاقم الذي تولى العملية. وبلغ إجمالي كلفة الإعلانات وكلفة عملية جمع الأموال من أجل الإعلان الدعائي ما نسبته ٨٦٪ من موازنة حملة السيناتور هيلمز. وليس هذا الرقم بالمستغرب، فالحد الأدنى المطلوب من المرشحين هو جمع الأموال للقيام بالإعلانات الدعائية، وتحمل هذه الحقيقة البسيطة نتائج عديدة.

فأولاً، يضطر المرشحون لتكريس معظم وقتهم لجمع الأموال. وفي الوضع المثالي، يفترض أن يستثمر المرشحون وقتهم في إعداد مقترحات بخصوص سياساتهم وفي التحدث إلى الناس والتنقل للوقوف على نمط حياة الناخبين والانهماك في مناظرات مع بعضهم

<sup>(١٧)</sup> *Los Angeles Times*, March 18, 1991, p. A1.

البيض. ولكن في الوضع الملموس نجدهم وهم يمضون وقتهم في جمع الأموال. والأهم من ذلك هو أن هذه العملية تترك انطباعاً (قد يكون دقيقاً أحياناً أو خاطئاً في أحيان أخرى) بأن السعي وراء الأموال يجبر السياسيين على الخوض في نشاطات لا تصب في المصلحة العليا للمواطنين. وتفجر هذا الانطباع في عقول المواطنين في عقد التسعينات بعد التحقيق في قضية «كيتنغ فايف Keating Five» - حيث قبل خمسة من أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي تبرعات مالية لحملاتهم من شارلز كيتنغ (وهو مالك مؤسسة إيدخار مفلسة تعرف باسم لينكولن للإيدخار والإقراض). وقد أدين كيتنغ في نهاية الأمر بتهم عديدة من جرائم التزوير تتعلق بإدارته لأموال هذه المؤسسة. وأتهم السناتور الخمسة بالقيام بنشاطات واسعة نيابة عن كيتنغ. وعندما انهارت المؤسسة أخيراً - وما نجم عن انهيارها من خسارة المدخرين ودافعي الضرائب للمليارات الدولارات - تعرض أعضاء مجلس الشيوخ هؤلاء إلى هجوم عنيف. وفيما يتعلق بالسناتور الديمقراطي ألن كرانستون Alan Cranston من ولاية كاليفورنيا، نجد أن الجدل السياسي الحامي الذي ثار حوله قد دفعه إلى الإعلان عن اعتزاله (وعلل البيان الرسمي الذي صدر حول قراره بعدم إعادة ترشيح نفسه أن القرار جاء لأسباب صحية).

ونجد عدداً كبيراً من الأمثلة الأخرى: فقد أضحي من المؤلف أن يقوم أحد أعضاء الكونغرس بتأييد مشروع قرار ذي فائدة مادية لجماعات معينة كانت قد أسهمت في التبرع لحملة؛ كما أنه من المؤلف أن يغير الأعضاء المنتخبون موافقهم بعد وقت قصير من استلامهم لمساهمة مالية من أحد المتبرعين المهتمين؛ ولم يعد من المستغرب أن يتدخل المشرعون لدى الوكالات الحكومية نيابة عن المتبرعين لحملاتهم، وهكذا. وكما قال السناتور كرانستون في كتاب الإعتذار الذي وجهه إلى مجلس الشيوخ: (من منكم.. يجرؤ على النهوض ليعلن أنه لم يقم أبداً بمساعدة - أو بالموافقة على مساعدة - أحد المتبرعين بعد وقت قصير من تلقيه للأموال من هذا الشخص، أو بعد أن يعلن عن استعداده للتبرع؟ لا أظن أن أياً منكم سيقول «لم أقم بهذا قط»<sup>(18)</sup>).

وبالطبع، ففي المواقف التي تشهد تضارباً للمصالح، يدافع المشرعون عن تصرفاتهم مدّعين بأنها تصب في المصلحة العامة ويؤكدون أن وجود أي ارتباط مؤقت بين استلامهم لأموال الحملة وتصرفاتهم هو مجرد ارتباط عرضي أسيء تفسيره. وعلى الأقل فإن هناك مشكلة ما، وهي مشكلة تسهم إسهاماً كبيراً في وجهة النظر التي يحملها الناس مع نطاق

<sup>18</sup>New York Times, November 21, 1991, p. C19.

واسع والتي ترى في السياسيين مجرد دجالين، وأن الحكومة والسياسة العامة تخضع وبشكل كبير لسيطرة الأثرياء من المتبرعين لصالح الحملات الانتخابية.

### استراتيجية الإعلان الدعائي

يعتبر الإعلان الدعائي شكلاً من أشكال الفن الذي يصعب تحديد إطار لهويته نظراً للتطور المستمر الذي يبدية من أجل مواكبة المزاج العام، كما يخلو هذا الفن من أي إجماع على ما يمكن اعتباره سلوكاً صحيحاً أو خاطئاً، أو تكتيكاً فعالاً أو غير فعال. وعلى كل حال يمكن الحديث عن استراتيجيتين أساسيتين تهدف كلتاهما إلى اجتذاب عدد أكبر من الأصوات لصالح مرشح ما نموق ما يجتذبه منافسه أو منافسوه. وهاتان الاستراتيجيتان هما:

(١) - بث رسائل ايجابية عن المرشح. و(٢) - بث رسائل سلبية عن المنافسين.

تهدف الجهود الإعلانية في حدها الأدنى المطلق إلى ترسيخ اسم المرشح صاحب الإعلان إلى أعلى درجة ممكنة. وتكشف الدراسات التي تجرى على عملية التصويت أن معظم الناس لا يستطيعون استرجاع أسماء ممثليهم أو أسماء المرشحين الذين صوتوا لصالحهم. ولكنهم يتمكنون بشكل تقليدي من تمييز الاسم. ويعزى السبب وراء تمتع شاغري المناصب بدرجة عالية من الأمن الانتخابي إلى مستواهم العالي من الشهرة.<sup>(١٩)</sup> وفي عالم السياسة، قد تنجح الشهرة في استقطاب الميول ولكنها قد تخفق أحياناً، ومع ذلك تظل الشهرة في العادة شرطاً أساسياً للحصول على الدعم. ويطلق البعض على هذا المبدأ مقولة «الشیطان الذين تعرفه خير من الشيطان الذي لا تعرفه».

تكتسب الشهرة، أو معرفة الاسم، أهمية خاصة في بداية الحملة عندما يتوجب على السياسيين الراغبين في اجتذاب الدعم المالي أن يستعرضوا مزاياهم الانتخابية. وتواجه جهود جمع الأموال التي يقوم بها المرشحون غير المعروفين نسبياً لدى دخولهم الحملة حالة من التعثر وذلك لأن عدم شهرتهم تعتبر نذير شؤم يوحى بضآلة فرصهم الانتخابية<sup>(٢٠)</sup>. ولتفادي هذه الحلقة المفرغة التي تتكون من المستوى المنخفض من الشهرة والدعم المادي غير الكافي، يلجأ المرشحون الأقل شهرة إلى الاستثمار الكبير في الدعايات التي تهدف إلى زيادة شهرتهم عند انطلاق الحملة، وتعمل هذه الدعايات على تكرار اسم المرشح حتى لو أدى ذلك إلى استثناء المعلومات الأخرى ذات العلاقة. ففي سنة ١٩٨٦ مثلاً، بدأ مرشح ولاية

<sup>١٩</sup>See, for instance, Bruce Cain, John Ferejohn, and Morris Fiorina, *The Personal Vote* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1987); and Gary Jacobson, *The Politics of Congressional Elections*, 2nd ed. (Boston: Little, Brown, 1985).

<sup>٢٠</sup>See Frank Sorauf, *Money in American Elections* (Boston: Little, Brown, 1988), pp. 197-205.

جورجيا لمجلس الشيوخ ويك فاوولر **Wyche Fowler** - والذي لم يكن معروفاً بشكل عام خارج مقاطعته الانتخابية - بدأ حملته بإعلان يصور طالبة مدرسة يطلب معلمها منها أن تسمي مرشحي مجلس الشيوخ، وترد الفتاة: «ويك فاوولر.. إنه ويك.. كما في الكنيسة».

أدى التدفق الهائل للأموال في الحملات الكبرى إلى جعل مسألة ترسيخ الاسم عائقاً أقل صعوبة أمام النجاح الانتخابي. فإذا توفر الكم المناسب من الأموال يستطيع حتى المرشح الأقل شهرة أن يحصل على مستوى عالٍ من الشهرة مع حلول يوم الانتخابات. ففي سنة ١٩٨٦ مثلاً، بدأ - ايد زيتشاو **ED Zschau** (وهو أحد أعضاء مجلس النواب عن ولاية كاليفورنيا والذي كان يتمتع بشهرة محدودة) حملته لمجلس الشيوخ الأمريكي بمستوى منخفض من الشهرة. وركز إعلانه الأول على كيفية لفظ اسمه. وبعد أن أنفق حوالي ١٢ مليون دولار استطاع المرشح أن يحظى بمستوى من الشهرة يعادل مستوى شهرة السناتور ألن كرانستون الذي كان يحظى بالمقعد حينها. (وعلى الرغم من ذلك لم يتمكن زيتشاو من النجاح).

وبالنسبة للعديد من الناخبين، فإن معرفة اسم المرشح، أو معرفة الجمهور بأن هذا المرشح يسعى إلى إعادة انتخابه - قد تشكل أساساً كافياً للتصويت لصالحه. (ومع ذلك فخلال الفترات التي لا يكون الجمهور فيها راضياً، أو التي يتطلع فيها إلى التغيير، تصبح الشهرة أو عملية إعادة الترشيح مقياساً لعدم التصويت لصالح المرشح). ومهما يكن، ينبغي إقناع غالبية جمهور الناخبين. ويمكن تحقيق مثل هذا الهدف عن طريق الإعلانات الإيجابية أو السلبية (الهجومية). فقد يسعى المرشحون عبر الإعلانات الترويجية إلى محاولة تعزيز صورتهم الشخصية أو ربط أسمائهم بسياسات تحظى بالشعبية أو بنتائج إيجابية. وقد يسعى المرشحون كذلك عبر الإعلانات الهجومية إلى الترويج لصورة سلبية لمنافسيهم، أو لربط أسماء هؤلاء بسياسات فاشلة أو سياسات لا تلقى أي شعبية.

وبشكل عام تركز الإعلانات الترويجية والهجومية على مواقف المرشحين حيال القضايا الأساسية، وعلى صفاتهم الشخصية، وعلى سجلهم العملي. فأتثناء الحملة الانتخابية لمنصب الحاكم في ولاية كاليفورنيا لعام ١٩٩٠ مثلاً، قام كلا المرشحين (الجمهوري بيت ويلسون **Pete Wilson**، والديمقراطية ديان فينستين **Dianne Feinstein**) ببث إعلانات تناولت قضايا الجريمة والبيئة (وهما قضيتان مهمتان لسكان الولاية)، كما قام كل منهما بالظنن في مدى نزاهة وإخلاص الآخر، وبامتداح أدائه الوظيفي، و بانتقاد الأداء الوظيفي للطرف الآخر عندما كان المرشحان يشغلان منصب العمدة في سان دييجو وسان فرانسيسكو على التوالي.

عندما تتعلق الدعاية بالقضايا السياسية، فإنه من المقبول عموماً أن يقوم المرشحون بالاستفادة من نقاط قوتهم ومن نقاط ضعف منافسيهم. وبمعنى آخر، ينبغي على الإعلان أن يتركز على الصورة النمطية التي يحملها الناخبون حول الأحزاب السياسية. فالديمقراطيون مثلاً أكثر نجاحاً في استغلال الإعلانات لإظهار دعمهم لبرامج الوظائف وتكافؤ الفرص، وذلك لأن الجمهور يعتبر أن مواقف الديمقراطيين حيال هذه القضايا أكثر إيجابية من موقف الجمهوريين. وإذا طبقنا المنطق ذاته نجد أن جورج بوش كان محقاً عندما ربط ما بين اسم دو كاكيس مع اسم ويلي هورتون ومع قضية التسريح، وذلك لأن الجمهوريين «يسيطرون» على قضيتي النظام والقانون (حيث يعتبرون أكثر حزماً مع المجرمين من الديمقراطيين). وينطبق المنطق ذاته على الإعلان عن الشخصية. أو السمة العامة للمرشح فالمرشح الذي يُعد كفوياً بشكل عام عليه التركيز على هذه السمة، في المرشح الذي يتنافس مع مرشح آخر ذي نقاط ضعف هامة في تاريخه الشخصي (مثل السناتور تيد كيندي) أن يبرز التزامه الشخصي «بالقيم العائلية» وبالمعايير الأخلاقية المرتفعة.

وفي العادة تقوم الطواقم الانتخابية ببحث مكثف لتحديد أي الإعلانات سيكون أكثر فعالية. فقد يتم استخدام مجموعة صغيرة من الأفراد لمشاهدة عدة بدائل من إعلانات تم تطويرها نيابة عن المرشح. وبعدها يطلب من الناخبين أن يظهروا استجاباتهم للإعلانات، ويخضعون لاختبارات لقياس التغييرات التي طرأت على مواقفهم تجاه المرشح. وتشير الدراسات التي تجري على هذه «المجموعات الضابطة» أن الناخبين يبدون استجابة خاصة للإعلانات الهجومية. فعندما يعرض على المجموعة إعلان يروج لمنجزات المرشح (س)، يتساءل الكثير من أفراد المجموعة: «لو أنه قام بكل ذلك حقاً، فلماذا لم نسمع به؟» ولا يتقبل هؤلاء ما ورد في الإعلان. ولكن عندما يشاهدون إعلاناً هجومياً معقولاً يتناول مواقف المرشح (ص) ضد كبار السن، فإن الرد في الغالب يكون: «أف» كم أكره هذه الإعلانات الهجومية.. ولكنني لست متفاجئاً من الكره الذي أبداه المرشح (ص) ضد المسنين، ولهذا لن أصوت لصالحه مطلقاً».

لا يوجد حصر لعدد الطرق التي يمكن بواسطتها تقديم المقولات الترويجية أو الهجومية عبر عملية الإعلان، ولكن هناك بعض الأساليب التي تحظى بأفضلية خاصة. وإليك بعض الأمثلة من الأنماط الترويجية والهجومية التي أعدها اثنان من مشاهير مستشاري الاعلام الديمقراطيين.

## الإعلانات الإيجابية

١- قصة نجاح (إعلان لصالح السيناتور كوينتين بورديك **Quentin Burdick** جرى إعداده في انتخابات مجلس الشيوخ لولاية داكوتا الشمالية سنة ١٩٨٦):

المذيع: كان قانون الطريق السريع يقوم برحلته الاعتيادية عبر مجلس الشيوخ هذا العام، وكان يتوقف عند المحطات الاعتيادية، ولكن توجب عليه أن يقوم بتحويلة صغيرة في طريقه.. مباشرة عبر مكتب السيناتور بورديك. وبورديك هو رئيس [اللجنة] الجديد الذي كتب القانون، وبهذا كسب القانون في طريقة مبلغ ٤٠٠ مليون دولار وسبعة آلاف فرصة عمل جديدة في ولاية صغيرة تعرف باسم داكوتا الشمالية، وقال السيناتور: «سر بأمان ولكن بسرعة».

٢- واحد منا (إعلان لصالح السيناتور دان أكাকা **Dan Akaka** جرى إعداده في انتخابات مجلس الشيوخ لولاية هاواي في سنة ١٩٩٠).

أكاكا: لست أسرع متحدث في العالم، ولكن الكلام السريع ليس بالبديل للالتزام. إن هذا هو ما أحمله للعاملين من رجال هاواي ونسائها، أحمل سمعتي كرجل لطيف ولكنني لن أترجع عندما يتعلق الأمر بالقتال لصالح هاواي. إنني أحب ولايتنا وشعبنا جداً كبيراً. تقول منافستي أن لديها أذن الرئيس ولكنني أملك سكان هاواي في قلبي.

٣- شهادة (إعلان لصالح السيناتور توم داشل **Tom Daschle** جرى إعداده في انتخاب مجلس الشيوخ لولاية داكوتا الجنوبية سنة ١٩٨٦).

المرأة: إنه بيتي وهذه هي طريقي في الحياة، ولا أريد أي طريقة أخرى. إنني أشعر وكأن أحدهم يحاول أن ينتزعي من بيتي.

المذيع: روني وايف ميلوس هما مزارعان يحاولان - كغيرهما من المزارعين - التثبيت والصمود.

المرأة: طالب البنك أن نسدّد القرض ورفض إعطاءنا أي نفقات معيشية، وقد شعرت بالغضب حقاً واتصلت بمكتب توم داشل وتدخّل لصالحني، وبعدها مباشرة عثرنا على شيك في صندوق بريدنا لتمكيننا من دفع ما لا يقل عن نصف فاتورة الكهرباء حتى نتمكن من الاستمرار في الحصول على الكهرباء.

المذيع: لقد اضطرروا إلى بيع الماشية والمعدات وقسم من أرضهم.

المرأة: وجدنا هنا لنبقى وسنقاوم بأي طريقة كانت، وأتمنى لو كان هناك الكثير من أمثاله. وأتمنى لو أن هناك عدداً أكبر من الناس الذين يهتمون مثل توم داشل.

## الاعلانات السلبية

١- سجل سبي (إعلان لصالح السناتور كارل ليفن **Carl Levin** ضد بيل شويت **Bill Schuette** في انتخابات مجلس الشيوخ لولاية ميشيغان، ١٩٩٠).

المذيع: مواد كيميائية خطيرة في مواقع عملنا وفي هوائنا ومائنا. ومع ذلك صوت بيل شويت ضد إجبار الشركات على تحذير العمال من مخاطر التعرض للمواد الكيميائية الخطيرة. بل وقام شويت بالتصويت لصالح قانون يسمح للشركات بإخفاء انبعاث المواد السامة. لماذا صوت بهذه الطريقة؟ أيرجع السبب إلى المليون دولار التي استثمرها شويت في أسهم شركة داو **Dow** للكيمواويات؟ أم مجرد عدم تفهمه لمشاكل العمال والعاملات؟ ومهما يكن السبب فإن سجل بيل شويت قد يضر بصحتك.

٢- المتقلبة (إعلان لصالح السناتور فرانك لوتنبرغ **Frank Lautenberg** ضد ميليسنت فينوك **Milicent Fenwick** في انتخابات مجلس الشيوخ لولاية نيو جيرسي في سنة ١٩٨٢).

المذيع: رفضت ميليسنت فينوك أن تجري مناظرة مع فرانك لوتنبرغ لصالح صحيفة نيويورك تايمز. ويبدو ذلك غريباً. ولكن لن يبدو غريباً بعد أن تطّلع على سجلها. تحتاج فينوك إلى مناظرة مع نفسها أولاً، فهي مع وضد إجراء وقف فوري للتجارب النووية. عارضت إجراءات تخفيضات في الضمان الاجتماعي ولكنها لم تلبث أن أيدتها. وتمتد القائمة إلى ما وراء ذلك. وإذا لم توافق فينوك على مناظرة لوتنبرغ أمام صحيفة نيويورك تايمز فربما وافقت على أن تناظر نفسها. فرانك لوتنبرغ هو الأصحح، ونيوجيرسي أولاً.

٣- إنه الشيطان (إعلان لصالح السناتور فرانك لوتنبرغ ضد جيم كورتر **Jim Courter** في انتخابات مجلس الشيوخ لولاية نيو جيرسي في سنة ١٩٨٨).

المذيع: براميل المخلفات السامة موجودة على أرض يملكها جيم كورتر، وهي تلوث مياه الشرب المحلية وفشل كورتر في تنظيفها، مما اضطر الولاية إلى إصدار أمر بتنظيفها. ويمتلك جيم كورتر أسوأ سجل بيئي بين جميع أعضاء الكونغرس في نيو جيرسي. إنه الأسوأ حقاً. بل وقام كورتر بالتصويت ضد حماية مياه شربنا من المخلفات السامة التي تشبه ما لديه. تصوروا ذلك، إنه أمر لا يصدق. مرشح يسعى إلى منصب تشريعي في حين تمتلئ ممتلكاته ببراميل تحتوي على مخلفات سامة.

٤- انقلب السحر على الساحر (إعلان لصالح آن ريتشاردز **Ann Richards** ضد كليتون ويليامز **Clayton Williams** في انتخابات منصب الحاكم لولاية تكساس في سنة ١٩٩٠).

المذيع: لقد تحدث كليتون ويليامز عن حاله واصفاً نفسه وأنا أقتبس هنا «بأنه مناهض

للبيئة». وعن الاغصاب، يقول: «إنه مثل الطقس، إن كان لا يمكن تفاديه، فقط استرح واستمتع به». أما عن استراتيجيته الانتخابية فهو يقول: «سأتقدم وأدوسها وأجرها فوق القاذورات». وعن آن رتشاردز يقول: «أرجو ألا تعاود الشرب مجدداً».

المذيع: الحاكم ويليامز؟!

وبشكل عام، تشير الأبحاث التي أجراها مستشارو الحملات إلى أن الجمهور لا يكن احتراماً عالياً للسياسيين، وأنهم يريدون رغبة أكبر في تصديق المعلومات السلبية حول مرشح ما مما يريدونه حيال المعلومات الإيجابية. وعلاوة على ذلك، تشير الأبحاث التي تجرى على المجموعات الضابطة أن الإعلانات السلبية أكثر رسوخاً في الذاكرة من الرسائل الإيجابية. ولهذا الأسباب وغيرها، يعتبر مستشارو الحملات أن الإعلانات السلبية أكثر فعالية من الإعلانات الإيجابية، وزادوا من لجوئهم إلى هذا النوع من الإعلانات في السنوات الأخيرة.

أدى هذا النوع العدائي من الحملات إلى زيادة الانتقادات للعملية السياسية. ويرى النقاد أن الإعلان السليبي يزيد من احتمالية التلاعب بالناخبين ويسهم في زيادة ابتعاد الناخب عن العملية السياسية برمتها. ولكن - ولأسباب واضحة - تعتمد الحملات على كل ما ترى فيه وسيلة فعالة.

يوجد أمام المرشح الذي يتعرض إلى إعلان سلبى خيارات أربعة، هي:

١- أن يدافع عن نفسه ضد التهم الموجهة إليه («لم أصوت ضد المسنين، ولكنه تصويت لصالح دافعي الضرائب. فأمي أنا شخصياً مشتركة في الضمان الاجتماعي، ولن أفعل أي شيء يؤذيها أو يؤذيكم»).

٢- أن يقوم بهجوم مضاد حول القضية ذاتها أو حول قضية أخرى ييدي الناخبون اهتماماً أكبر تجاهها: («إن منافسي متعاطف مع المجرمين خاصة أولئك الذين ينشبون أظافرهم في كبار السن»).

٣- أن يقوم بمهاجمة مصداقية المنافس. («أظنكم قد شاهدتم هذه الإعلانات المقرفة التي ييشها منافسي. حسناً، هل تعلمون أنه عندما كان في الجامعة، كان يكذب بخصوص علاماته في الثانوية؟ فكيف يمكن لكن أن تصدقوا أي شيء يقوله؟»).

٤- أن يتجاهل الهجوم («إليكم خطتي المكونة من أربعة أجزاء حول العجز الفدرالي»). يرى خبراء الحملات من تجربتهم أن الخيارات الثلاثة الأولى قد تنجح إذا ما سيرت بشكل ملائم. أما الخيار الرابع فإنه يعتبر وصفة للفشل. وتقدم حملة مايكل دوكاكيس الرئاسية لعام ١٩٨٨ مثلاً يوضح مغبة اللجوء إلى المغامرة. فقد تعرض دوكاكيس إلى هجوم شنه بوش بسبب إطلاقه لسراح مجرمين خطرين، ولفشله في تنظيف ميناء بوسطن،

ولجهله بشؤون السياسة الخارجية، ولمعارضته مشروع قرار يلزم طلبة مدارس مساشوستس بتحية العلم. وردّ دوكاكيس على هذا الهجوم بتقديم مجموعة متنوعة من الوصفات الاقتصادية، وسرعان ما اختفى فارق النقاط السبع عشرة الذي كان يتقدم به دوكاكيس، وأعقب ذلك فوز سهل لبوش ضده. ويقدم دوكاكيس الآن مثلاً لما يمكن أن يحصل عندما يفشل المرشح في الرد على الإعلانات السلبية بطريقة مماثلة.

### إدارة الحملات

ليس من المفاجئ أن قيام الحملات المستندة على وسائل الإعلام قد غير من طبيعة المنظمات الانتخابية وأفرز جيلاً جديداً من مديري الحملات القادرين على استغلال الإعلان التلفزيوني، والعلاقات الصحفية، وتنظيم الاستطلاعات، وجمع الأموال. ومع أنه لا يوجد نظام عام لتنظيم طواقم الحملات ومستشاريها، إلا أن الحملة عادة ما تدار من قبل دائرة صغيرة نسبياً من الأفراد، وهم: المرشح، ومدير الحملة، ومنظم الاستطلاعات، والمستشار الإعلامي، والسكرتير الصحفي، ويمكن أحياناً الاستعانة بمستشار عام آخر. وفي معظم الأحيان لا يكون معظم أعضاء هذه المجموعة على معرفة بالمرشح، فكل ما هنالك هو أنهم مستأجرون لهذه الحملة فقط. وفي العادة يعمل غالبية أعضاء هذه المجموعة لصالح مرشحين آخرين يسعون لمنصب أخرى. وبمعنى آخر، تدار معظم الحملات من قبل أناس يمتلكون خبرة ميدانية واسعة في إدارة الحملات، ولكنهم لا يمتلكون إلا ارتباطاً قليلاً أو قصيراً مع المرشح.

وفي بعض الأحيان يؤدي هذا الوضع إلى استراتيجية تتناقض مع ماضي المرشح. ففي سنة ١٩٩٢ مثلاً، قام أحد الراغبين في المنصب الرئاسي - ويدعى بوب كيري **Bob Kerry** - استخدام مستشار إعلامي لم يقابله سوى مرة أو مرتين فقط. وأعدّ المستشار إعلاناً تلفزيونياً صور كيري فيه على أنه يدعم سياسة تجارية حازمة ضد الدول التي تضع حواجز أمام الصادرات الأمريكية. وكان المستشار قد استخدم الأسلوب ذاته بنجاح مع مرشح سابق في سنة ١٩٨٨. ولكن في هذه المرة لم يتم المستشار بدراسة القضية بشكل كافٍ، وإلا لاكتشف أن الإعلان يتعارض مع السجل التصويتي الحقيقي للمرشح كيري في مجلس الشيوخ. وتعرض الإعلان إلى هجوم واسع ضد مصداقيته مما سبب حرجاً سياسياً.

في عصر علم السياسة الإعلامية، لا تخلو أي حملة جادة من مستشار إعلامي. وتعتبر عملية الاستشارة السياسية عملية مربحة، كما وشهدت شركات الاستشارات انتشاراً واسعاً في العقدين الأخيرين. ويتمركز معظم المستشارين الذين يعملون في الانتخابات الرئيسية في واشنطن، ويميلون إلى التخصص في الحملات الجمهورية أو الديمقراطية. ومن بين أبرز

المستشارين في عقد الثمانينات للحزب الجمهوري كل من روجر ايلز **Roger Ailes** (والمشهور باتقانه للإعلانات الهجومية)، وروبرت تيتير **Robert Teeter**، (الذي يرتبط اسمه ارتباطاً كبيراً بجورج بوش). وعلى الجانب الديمقراطي تضم القائمة أسماء مثل روبرت سكوير **Robert Squire**، وفرانك جرير **Frank Greer**.

تعتبر الاستشارات تجارة كبيرة (وإن كانت متشعبة). وينال المستشارون الإعلاميون ما مقداره ١٥٪ من قيمة «مشتريات» مرشحيهم التلفزيونية، إضافة إلى أتعاب تتراوح ما بين (٢٠) ألف إلى (٧٥) ألف دولار من أجل إنتاج الإعلانات وبنها في (ولاية كبيرة يمكن أن تصل قيمة الشراء التلفزيوني التي يتوجب على مرشح لمنصب كبير أن يدفعها ما بين مليون إلى خمسة ملايين دولار). وعادة ما يعمل مستشارو جمع الأموال وفق مبدأ العمولة، وقد يتقاضون أيضاً أموالاً كبيرة. ولكن العمل في الحملات موسمي، ففي السنوات التي تنتهي بأرقام فردية يوجد عدد قليل نسبياً من الانتخابات ولا توجد أي ضمانات بتوفر العمل. ويمكن لسباق انتخابي مغرٍ على مستوى الولاية أن يجتذب عروضاً قد تصل إلى اثني عشر مناقصة يتقدم بها هؤلاء المحازفون الرأسماليون، ولكن معظمها يُرفض.

أثار الدور البارز الذي يلعبه مستشارو الحملات تساؤلات حول ما إذا أصبح هؤلاء أكثر أهمية من المرشحين أنفسهم. ففي واحدة من الحوادث التي حظيت بمتابعة جماهيرية واسعة، قام كلينت ريلي **Clint Reilly** - وهو مستشار ديمقراطي - «بطرده» مرشحته ديان فينستين والتي كانت تسعى لمنصب حاكم ولاية كاليفورنيا. ومن ناحية ثانية أصبح من المألوف أن يوجه المستشارون انتقادات لعملائهم في الصحافة. ويورد بعض المراقبين هذه الأمثلة كدليل على أن المرشحين ليسوا سوى «نتاج» يصوغه ويديره ويوجهه مستشاروهم. وعلى الرغم أن هذه الملاحظات تحمل بعض الحقيقة، إلا أن دور المستشارين يتحدد في الأغلب من قبل المرشحين أنفسهم. ويقوم بعض المرشحين بإعطاء مستشاريهم قدراً كبيراً من الحرية والصلاحيات، ويقبلون بإعلان رسالة يصوغها مستشاروهم. ولا يقدم مرشحون آخرون أي صلاحيات، ويصرون على امتلاك كامل الحرية في جميع القضايا، وبالطبع ينتمي معظم المرشحين إلى منطقة الوسط لهذين الطرفين.

### الملخص

تحولت الحملات الانتخابية المعاصرة وبصورة كبيرة إلى مجرد سعي «للأموال ووسائل الإعلام». وقد طور المرشحون استراتيجيات معقدة للسعي وراء التغطية الاخبارية مستخدمين أساليب من شأنها اجتذاب المراسلين وحثهم على كتابة تقارير تمتدح المرشح.

وينفق المرشحون جزءاً كبيراً من وقتهم وهم يسعون إما وراء الإعلام المجاني أو وراء الأموال اللازمة لجمع المبالغ عن أجل شراء الإعلام المدفوع. ويمكن للحاجة المستمرة لجمع الأموال أن تؤدي إلى ظهور سلوكيات غير ملائمة.

يخوض المرشحون معركتهم في الإعلام المدفوع ضمن فترات يمتد وقتها إلى ثلاثين ثانية. وفي معظم الحالات يكون الفائز هو ذلك المرشح الذي يستطيع اختزال رسالته بحيث يركز على شيء قد يبقى في ذاكرة الناخب الاعتيادي (وهو الناخب البعيد عن السياسة والذي يكره الإعلانات في العادة) أو يشير اهتمامه. وبسبب الضرورة، تجبر هذه الظروف المرشحين للتركيز على الرسائل السلبية التي يمكن أن تلاحظ بسهولة والموجهة ضد منافسيهم. وفي الفصل التاسع سنتناول تأثير هذه الاتجاهات مع حالة الحكم والقيادة في أمريكا.

### Suggested Readings

- Herbert Alexander. 1984. *Financing Politics*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- American Political Science Association. 1950. *Toward a More Responsible Party System*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Christopher Arterton. 1985. *Media Politics: The News Strategies of Presidential Campaigns*. Lexington, Mass.: D. C. Heath.
- James Barber, ed. 1978. *Race for the Presidency: The Media and the Nominating Process*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Susan Casey. 1986. *Hart and Soul: Gary Hart's New Hampshire Odyssey—and Beyond*, Concord, N.H.: NHI Press.
- Edwin Diamond and Stephen Bates. 1988. *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, Mass.: M.I.T. Press.
- Jack Germond and Jules Witcover. 1989. *Whose Broad Stripes and Bright Stars?* New York: Warner Books.
- Gary Jacobson. 1985. *The Politics of Congressional Elections*. Boston: Little, Brown.
- Kathleen Jamieson. 1984. *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York: Oxford University Press.
- Nelson Polsby. 1983. *The Consequences of Party Reform*. New York: Oxford University Press.
- Larry Sabato. 1981. *The Rise of Political Consultants*. New York: Basic Books.
- Frank Sorauf. 1988. *Money in American Elections*. Boston: Little, Brown.
- Paul Taylor. 1990. *See How They Run*. New York: Alfred A. Knopf.
- Theodore White. 1961. *The Making of the President, 1960*. New York: Atheneum.