

الفصل الثامن

آثار الحملات السياسية

ينظر المرشحون للفوز على أنه كل شيء. ولا شك أن تحقيق الفوز يعتمد بصورة كبيرة على المسرح السياسي؛ إذ لا تنشأ الحملات من فراغ. فمثلاً تترك الأوضاع الاقتصادية الوطنية - وكما أشرنا في الفصل السادس - آثاراً هامة على صعيد المصير الانتخابي لشاغلي المناصب ولتحتديهم على حد سواء. ويمكن القول بشكل عام إن المشاكل التي تبرز إما على صعيد الولاية أو على المستوى الوطني هي التي تحدد طبيعة الحملات من حيث نوعية المرشحين والقضايا المطروحة ومدى اشتداد وتيرة السباق الانتخابي.

ينظر إلى الحملات عادة كاستفتاء حول أوضاع البلاد، وبالتالي كاستفتاء حول أداء أولئك الذين يشغلون المناصب. ففي أوقات السلم والإزدهار، يشعر الناخبون بالرضا إجمالاً، وهو ما من شأنه أن يجعل من عملية إعادة انتخاب شاغري المناصب أمراً سهلاً. وعادة ما يتقلص عدد المنافسين المؤهلين في مثل هذه الأوقات نتيجة لردة فعل الناخبين المتوقعة للأوقات الجيدة. ولكن الصورة تتبدل في أوقات الشدة، حيث يميل الناخبون إلى تحميل حزب الرئيس المسؤولية عند الانتخابات، وفي الوقت نفسه تشهد الساحة ظهور عدد كبير من المنافسين القادرين والراغبين في تحدي شاغري المناصب.

فمثلاً، في شهر شباط (فبراير) من عام ١٩٩١، وفي أعقاب النصر الحاسم والرائع الذي أحرزه الجيش الأمريكي ضد قوات صدام حسين، لم يكن هناك سوى عدد قليل من الديمقراطيين الذين كانت لديهم الجرأة للدخول في سباق رئاسي ضد الرئيس بوش. وكان السناتور السابق بول تسونغاس من ولاية مساشوسيتس - هو الديمقراطي الوحيد الذي أعلن عن ترشيحه. ففي تلك الفترة كانت شعبية الرئيس بوش مرتفعة جداً إلى الحد الذي جعل من إمكانية ظهور أي متحد له لانتزاع ترشيح الحزب ضرباً من ضروب الخيال. غير أن حقائق الحياة السياسية التي شهدها عام ١٩٩٢ كانت مختلفة تماماً عما شهدته عام ١٩٩١. فقد غابت عملية «عاصفة الصحراء» عن أنظار المواطنين بسرعة، وحظيت التقارير الإخبارية المتدفقة حول الوضع الاقتصادي المظلم المروع باهتمام واسع. وما أن حل شهر أيلول

(سبتمبر) حتى ظهرت قائمة طويلة بأسماء المرشحين الديمقراطيين التواقين لدخول السباق. بل وظهر باتريك بوكنان - وهو معلق تلفزيوني محافظ لم يسبق وأن تقلد أي منصب انتخابي - لينافس الرئيس بوش في الانتخابات الأولية للحزب الجمهوري، وتمكن من الحصول على ٣٦٪ من الأصوات في ولاية نيويورك بمشايير^(١).

يتكرر المنطق نفسه في انتخابات الكونغرس، فإذا كان الاقتصاد قوياً، واجه شاغلو المناصب منافسة هامشية تمثل في ظهور مرشحين ذوي خبرة قليلة وذوي سجلات إنجازية باهتة. أما في أوقات الشدة، فإن شاغلي المناصب مجبرون على مواجهة منافسين أكثر ترمساً. لا يقتصر دور خط سير الأحداث الوطنية على التأثير على مدى التنافس الذي تشهده الحملات (ويتمثل هذا الدور إما في اجتذاب أو صد المنافسين الأقوياء والمؤهلين مادياً)، وإنما يمتد ليؤثر على الموضوعات والقضايا التي ستشكل الأساس للدفق الإعلامي للحملة. ففي سنة ١٩٦٨، طغت الحرب في فيتنام وقضايا «القانون والنظام» - والتي ارتبطت بالاضطرابات المدنية وبالاحتجاجات المناهضة للحرب - على الحملة الرئاسية. ونجد الوضع نفسه في حملة ١٩٩٢، حيث سيطرت عليها القضايا الاقتصادية والمحلية نتيجة للتدهور الاقتصادي المستمر، ونتيجة لفقدان السياسة الخارجية لأهميتها في الانتخابات (وذلك بعد أن انتهت المشكلة التاريخية التي تمثلت في التهديد القادم من الشيوعية السوفياتية).

وعلى الرغم من أهمية السياق التاريخي الذي تظهر الحملات فيه، يترك الأسلوب الذي تنطلق الحملات على أساسه أثراً هاماً على النتائج، ويقصد بالأسلوب المهارات النقاشية للمرشحين، وجاذبيتهم الشخصية، وحجم الأموال التي يجمعونها، ونوعية الإعلانات التي يقومون بها، ومقدرتهم على تشكيل الأخبار. وتعد التصريحات التي يدلي بها المرشحون وأعضاء طواقمهم الانتخابية المصدر المعلوماتي الأول في الانتخابات، وهو ما سنوضحه لاحقاً. إذ يجري تصميم الجهود الدعائية في الحملات لتزويد جمهور الناخبين بمعلومات حول المرشحين والمشاكل الهامة التي تواجه البلاد، ولإظهار ما يمثله كل مرشح. كما تؤثر الحملات أيضاً على مدى مساهمة المواطنين في الانتخابات. ففي السباقات التي تشهد تنافساً حامياً والتي تمتاز رسائل المرشحين فيها

¹The decision by New York's Governor Mario Cuomo not to enter the 1992 presidential race is further evidence of the importance of economic conditions to campaign strategy. Because of the prolonged recession in New York, the state's budget was in shambles, and Cuomo had to raise taxes. Had he entered the race, his opponents could have used the economic difficulties of New York to attack his credentials and performance.

بالفعالية تزداد نسبة الذين يدفعهم السباق للتصويت. وبالمثل، قد تؤدي الحملات التي تعتمد بصورة مكثفة على رسائل سلبية إلى إصابة جمهور الناخبين بخيبة الأمل ليس على صعيد المرشحين فحسب، وإنما على صعيد العملية الانتخابية أيضاً. ونختتم بالقول أن الحملات - وعبر بث المعلومات - تمكن الناخبين من اختيار مرشح واحد من بين عدة مرشحين.

ديناميكيات الحملات الانتخابية

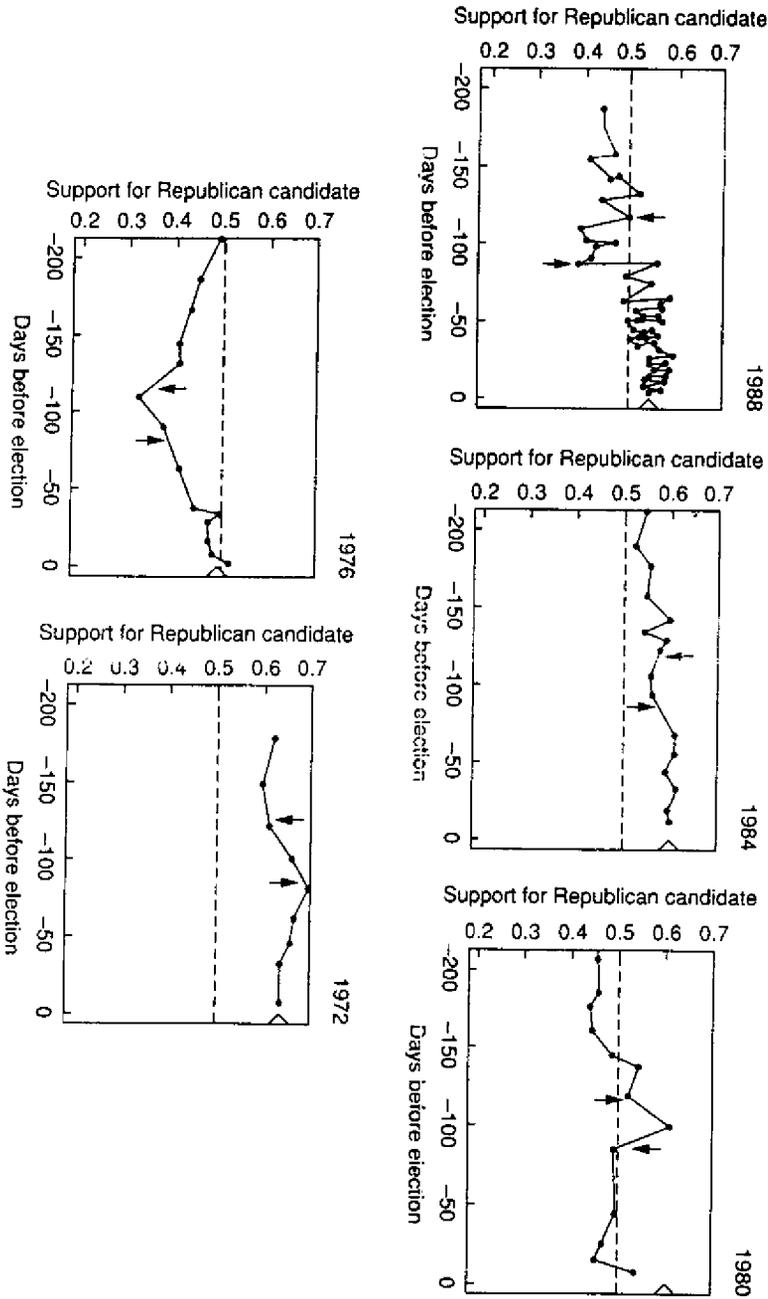
أضحى الاقتصاديون إختصاصيو العلوم السياسية خبراء في التنبؤ بنتيجة الانتخابات الرئاسية. ونظراً لاكتساب الجانب الاقتصادي اهتماماً جوهرياً، فإنه يمكن التنبؤ - وبدرجة عالية من الدقة - بنتائج الانتخابات الرئاسية استناداً على الإحصائيات المتوفرة حول معدلات البطالة والتضخم والدخل الفردي⁽²⁾.

غير أن هذه الأسس التنبؤية نفسها لم تحقق سوى مستوى أقل من النجاح في توقع نتائج الانتخابات الرئاسية الأولية وانتخابات المناصب الأخرى. بل ولم تستطع أن تقدم تفسيرات للتحويلات الدرامية التي تشهدها استطلاعات الرأي أحياناً خلال فترة الحملة الدعائية لانتخابات عامة معينة. ففي سنة ١٩٨٨ - مثلاً - سجل الحاكم مايكل دو كاكيس من ولاية ماساشوسيتس زيادة مفاجئة بمقدار سبع عشرة نقطة في استطلاعات الرأي، ووفقاً لاستطلاعات الرأي التي جرت في شهر حزيران (يونيو) كان متقدماً على منافسه بفارق تسع نقاط، ولكنه تأخر بفارق ثماني نقاط في اليوم الذي جرت فيه الانتخابات. وقد وقعت هذه التفاوتات في ظل ظروف اقتصادية ودولية مستقرة.

ولو ألقينا نظرة أكثر تمعناً على استطلاعات الرأي منذ عام ١٩٥٢ وحتى عام ١٩٨٨، لوجدنا أن التقلبات التي شهدتها السباق بين دو كاكيس وبوش من حيث ولاء الناخبين ليست مقتصرة عليهما. ويبين لنا الشكل (٨-١) استطلاعات الرأي التي جرت قبل الانتخابات في جميع الانتخابات الرئاسية في هذه الفترة. ويورد كل مربع في هذا الشكل نتائج الاستطلاعات لفترة تغطي المائتي يوم التي سبقت يوم الانتخابات لكل سباق رئاسي منذ عام ١٩٥٢. ويوضح المحور الأفقي عدد الأيام المتبقية للانتخابات العامة في حين يورد المحور العمودي نسبة الناخبين الذين ذكروا أنهم سيدعمون المرشح الديمقراطي. وقمنا برسم خط أفقي على النقطة التي تمثل نسبة الـ ٥٠٪ في كل شكل وذلك لتبيان أي الحزبين قد حصل على النسبة الأعلى من دعم أولئك الذي شملهم المسح.

²See Edward Tufte, *Political Control of the Economy* (Princeton: Princeton University Press, 1978); Steven Rosenstone, *Forecasting Presidential Elections* (New Haven: Yale University Press, 1985).

الشكل ٨ - ١



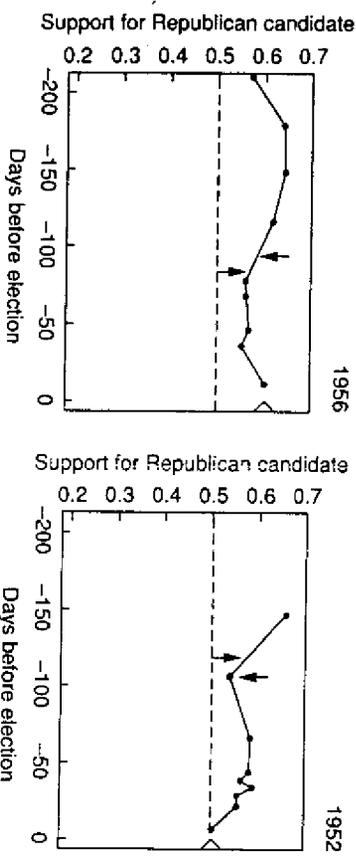
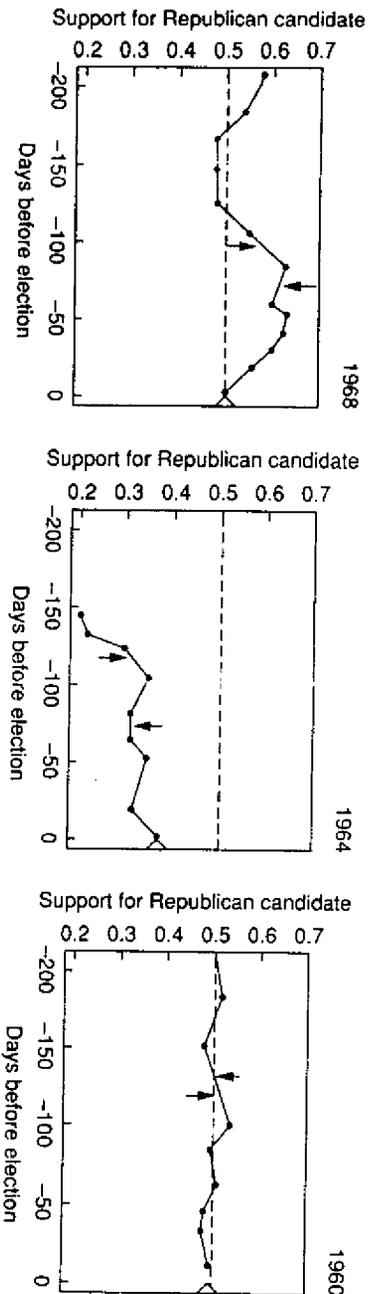


Figure 8.1 Trends in Voter Intentions over the Course of Presidential Campaigns.
 Source: Andrew Gelman and Gary King, "Why Do Presidential Election Polls Vary So Much When the Vote Is So Predictable?" Paper presented at Midwest Political Science Association Meetings, Chicago, April 1992.

نلاحظ تبايناً مذهلاً في استطلاعات كل عام. ويمثل كل مربع من الشكل واحدة من الانتخابات الرئاسية. وتوجد هناك ثلاثة أنماط. إذ نجد أولاً أن التباين في الاستطلاعات يتراجع على مدى مسار الحملة. وثانياً، هناك تقلبات كبيرة في منتصف الصيف عندما تعلن المؤتمرات الحزبية مرشحيها. ونجد ثالثاً أن هناك تحركاً ضئيلاً في أواخر الحملة عندما يكون معظم الناخبين قد عقدوا أمرهم. ويوضح هذا النموذج أنه وعلى مدار سنة الانتخابات يزداد المواطنون يقيناً حول المرشح الذي سيدعمونه.

يمكن فهم هذا النمط العام بصورة أشمل من خلال التدقيق في ديناميكيات الرأي العام أثناء الحملات. وللقيام بذلك، قمنا بتقسيم الحملة إلى مراحل ثلاث: الانتخابات الأولية، المؤتمرات الحزبية، والشهران اللذان يسبقان يوم الانتخابات. وفي كل مرحلة تبيّن التقلبات في الاستطلاعات أنماطاً واضحة المعالم يمكن ربطها بنمط التواصل الدعائي.

الانتخابات الأولية: الإعلام والأموال والزخم

ما من شك أن التصرفات الفردية للمرشحين تترك التأثير الأعظم خلال مرحلة الانتخابات الأولية - ومن الواضح أن الحزب لا يشكل عاملاً مؤثراً في هذه المرحلة، كما أن الوضع الاقتصادي لا يحتل أي أهمية إلا إذا كان أحد شاغلي المناصب يواجه منافسة. وفي الواقع، تعتبر الحملات الأولية الرئاسية صراعاً مطولاً لإعطاء الزخم للعملية. ويحظى الفائزون في المؤتمرات الحزبية في أيوا والانتخابات الأولية في نيوهمبشاير بفرصة كبيرة لتحقيق مكاسب في الانتخابات الوطنية في تعزيز فرصهم في الجولات الأولية القادمة. يقول موريس أودال عضو مجلس النواب متذمراً، إنها كلعبة كرة القدم فيها يجدد الفريق المهاجم هجومه كل عشرة ياردات ولكن يقانون جديد: من الآن وصاعداً يحق لك تجديد الهجوم كل خمسة ياردات، وبعد ثلاث هجمات ناجحة، يمكنك التجديد كل ياردينين. وسوف يحسب لك هدفك كواحد وعشرين نقطة، بدلاً من سبعة في القانون الأساسي للعبة. والآن، قل لي، من من الآخرين يمكن أن يلحق بمثل هذا المهاجم⁽³⁾.

ففي بداية الحملة الرئاسية للسناتور جاري هارت في ١٩٨٤، كان والترر مونديل المرشح الديمقراطي الأكثر شعبية، وفي أوائل شباط (فبراير)، وقبل الانتخابات في نيوهمبشاير عبرت نسبة ٥٤٪ من الديمقراطيين في أرجاء البلاد عن نيتها بالتصويت لصالح مونديل في حين لم يشر سوى ٢٪ عن رغبتهم في التصويت لصالح هارت، والذي كان حينها مغموراً إلى حد ما. ومع ذلك اجتذبت نتائج هارت غير المتوقعة في المؤتمر الحزبي في أيوا وفي انتخابات نيوهمبشاير الأولية تغطية إعلامية مكثفة، كما ارتفعت نسبة شهرته من ٤٠٪ إلى ٥٨٪. وفي

³Quoted in Sam Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* (Chicago: University of Chicago Press, 1991), pp. 117-118.

أوائل آذار(مارس) أضحى هارت اسماً مشهوراً في عالم السياسة، حيث وصلت نسبة شهرته إلى ٨٥٪. والأهم من ذلك انحسر التقدم الواسع الذي كان يحظى به مونديل في الانتخابات الحزبية، حيث عبر ٤٠٪ من الديمقراطيين عن دعمهم له في حين أبدت ٣٣٪ رغبتها في التصويت لصالح هارت. وفي غضون أقل من شهر تحول السباق الديمقراطي من سباق يهيمن عليه مونديل إلى تنافس محموم بينه وبين هارت. وبفضل نجاحه السريع، تمكن هارت من انتزاع الترشيح من مونديل، وأقر هارت بنفسه أنه يمكن للمرء أن «يصبح مشهوراً للغاية في هذه البلاد في غضون سبع أيام فقط»^(٤).

لماذا ينجح بعض المرشحين في تحقيق هذه الوثبات الحماسية السريعة والهائلة في الانتخابات الحزبية؟ ومع أننا قد نعرفه عندما نراه، إلا أن الزخم يظل أمراً يحيطه الغموض. فمثلاً لا نعرف لماذا يظهر الناخبون اهتماماً بالشخص الذي يحقق تقدماً في الانتخابات الحزبية، أو لماذا لا يشكل الزخم عاملاً مهماً في الانتخابات العامة إلا في حالات نادرة.

يمكن إرجاع السبب إلى النقود. فعندما ينجح المرشح في إحراز تقدم في الانتخابات الحزبية أو في تقديم عرض قوي في الانتخابات الأولية، فإن أسهمه ترتفع جاذبة بذلك أيضاً من الأموال اللازمة للحملة. وتنفق الأموال على نشاطات دعائية أخرى - بما في ذلك المنظمين والإعلانات وغيرها - مما يعطي الحملة تقدماً آخر.

تلعب الأموال دوراً دراماتيكياً في الانتخابات الرئاسية الأولية. وحتى يكون المرشح مؤهلاً للحصول على الأموال الفدرالية التي تعطي للمرشحين، فإن عليه إظهار مقدرة على جمع الأموال من قطاع واسع من المساهمين، ويجب على المرشح أن يجمع خمسة آلاف دولار تعطي له على دفعات لا تزيد الواحدة منها عن ٢٥٠ دولار في كل ولاية من الولايات الاثني والعشرين [يجب على المرشح الحصول على تبرعات من ٢٢ ولاية على الأقل]، وبعدها يحصل المرشح على الدعم الفدرالي. ويرتبط الاستمرار في الحصول على هذا الدعم بمستوى أداء المرشح في الانتخابات الأولية، حيث يفقد المرشح هذا الدعم إذا فشل في الفوز في جولة أولية، أو إذا حصل على أقل من ١٠٪ من الأصوات في عدد من الجولات المتتالية. ونتيجة لذلك، يجد المرشحون الذين يحققون أداءً متواضعاً في الانتخابات الأولية أنفسهم في حالة من الشلل المادي مما يجعل من الصعب عليهم القيام بعملية الإعلان وفي الحفاظ على منظمات حملتهم. وفي المقابل، يمكن للمرشحين الذين يبلون بلاء حسناً منذ البداية أن يستخدموا الدعم الإضافي الذي يأتيهم من الدعم الفدرالي في زيادة مستوى

⁴Quoted in Larry Bartels, *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice* (Princeton: Princeton University Press, 1988), p. 63.

إعلاناتهم وفي تعزيز جهودهم الدعائية في الانتخابات الأولية التالية.

ويمكن إرجاع الزخم إلى عامل آخر يتمثل في تقارير الصحف والتلفاز. فخلال الحملات الأولية، يميل الإعلام بصورة خاصة إلى تغطية الحملة وكأنها سباق خيول (من هو المتقدم الآن؟ من هو المرشح لاحتلال المركز الثاني؟ من هو الحصان الأسود؟ وغيرها). وكما أشرنا في الفصل الرابع، يعطي هذا النمط من التغطية مرشحين معينين مساحة صحفية أو تلفزيونية كبيرة جداً ويزيد من معرفة المواطنين بهم وبالتالي تعزيز مواقفهم في استطلاعات الرأي. وينطبق هذا الوضع تماماً على السباق الرئاسي والذي قرر جاري هارت خوضه في انتخابات سنة ١٩٨٤. وعلاوة على ذلك، يميل الجمهور إلى النظر إلى المرشحين من حيث فرصهم الانتخابية لا من حيث القضايا المطروحة، ويعود ذلك إلى الانتشار الواسع للتغطية الصحفية التي تقوم على مبدأ «سباق الخيل»⁽⁵⁾. ففي سنة ١٩٧٦ مثلاً، تم تنظيم مسح استطلاعي لم يتمكن فيه جمهور الانتخابات الأولية من تذكر أي شيء سوى تلك الأشياء المرتبطة بسباقات الخيول⁽⁶⁾. وعلى النسق نفسه، جرى تنظيم مقابلات مع عدد من الديمقراطيين بعد الانتخابات الأولية لولاية نيوهمبشاير في سنة ١٩٨٤ وقد أبدى جميع الديمقراطيين الذين سمعوا بجاري هارت آراءً حول فرص هارت في انتزاع الترشيح، ولكن لم يكن بمقدور سوى ٧٥٪ منهم من طرح آراء حول مواقفه من القضايا المطروحة آنذاك⁽⁷⁾.

نشوة ما بعد المؤتمر

يصل موسم الانتخابات الأولية ذروته في مؤتمرات تسمية المرشحين التي تعقدها الأحزاب. وفي الأعوام الأخيرة أصبحت الترشيحات تحدد قبل انعقاد هذه المؤتمرات بفترة طويلة، ومع ذلك ما تزال الأحزاب مستمرة في عقد مؤتمراتها، وذلك لهدف جلي. ففي الظروف العادية توفر التغطية الإعلامية لهذه المؤتمرات فرصاً لمرشحي الأحزاب لتحقيق انطلاقة قوية في الاستطلاعات.

ويوضح الشكل (٨-١) الحجم الواسع لهذه التحولات: حيث نجد سهمين يشيران إلى المؤتمرات الوطنية للأحزاب. ويشير السهم المتجه إلى الأسفل إلى المؤتمر الوطني العام للحزب الجمهوري، في حين يرمز السهم المتجه للأعلى إلى المؤتمر الوطني العام للحزب الديمقراطي.

⁵Henry Brady and Richard Johnston, "What's the Primary Message: Horse Race or Issue Journalism?" in Garry Orren and Nelson Polsby (eds.), *Media and Momentum: The New Hampshire Primary and Nomination Politics* (Chatham, N.J.: Chatham House, 1987).

⁶Thomas Patterson, *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President* (New York: Praeger, 1980).

⁷Bartels, 1988, p. 42.

ومن الواضح أن كل مؤتمر يقدم مزايا لحاملي الحزب. وخلال السنوات الثلاثين الماضية، حقق المرشحون زيادة في الاستطلاعات بلغت (٧٪) في المتوسط.

يمكن إرجاع السبب وراء هذه الزيادة المفاجئة في الدعم الشعبي إلى التغطية الإعلامية بشكل عام. فهذه المؤتمرات تغطي بتغطية تلفزيونية مرتفعة إلى الحد الذي يمكنها من اجتذاب ٨٠٪ من المواطنين لمتابعة جزء معين من وقائع المؤتمر^(٨). وفي ظل وجود جمهور كبير كهذا، تحرص الأحزاب على تقديم حدث ينال الإعجاب، حيث تقوم بإعطاء المؤتمر صيغة تغلب عليها الوطنية، والقيم التقليدية، والشواهد التي تذكر بإنجازاتهم في الماضي. فعلى سبيل المثال عرض ريجان - أثناء حملته الانتخابية لانتزاع ترشيح المؤتمر الجمهوري له سنة ١٩٨٤ - شريط فيديو أوجز فيه إنجازاته أثناء توليه منصبه. ولعب مشهد الأعضاء المبتهجين والخصوم السابقين وهم يمدحون المرشح دوراً في تقديم صورة جعلت المرشح يبدو كشخص فاعل وجدير بالمنصب.

قد يؤدي الفشل في تقديم مثل هذه الصورة إلى دفع ثمن باهظ كما حصل مع الديمقراطيين في سنة ١٩٦٨ عندما خاض الحزب انتخابات قاسية عليه. فقد اضطر الرئيس ليندون جونسون للانسحاب من السباق بعد أن قدم عرضاً باهتاً أمام السناتور يوجين ماكارثي Eugene McCarthy - من ولاية ميسوتا أحد المرشحين المعارضين للحزب - في الانتخابات الأولية لولاية نيوهامبشاير. واندلعت أعمال شغب في عدد من المدن الرئيسية في أعقاب اغتيال مارتن لوثر كينغ في ممفيس في شهر أيار (مايو)، وفي الشهر نفسه جرى اغتيال روبرت إف. كينيدي في لوس أنجلوس بعد فوزه في الانتخابات الأولية لولاية كاليفورنيا. وما أن عقد الحزب مؤتمره في شيكاغو في شهر آب (أغسطس)، حتى كان الرئيس جونسون يتعرض إلى حصار من كافة الجهات سواءً من داخل حزبه أو من الجمهوريين. وأثناء انعقاد المؤتمر نظمت مظاهرات عنيفة ضد الحزب في قيتنام خارج القاعة التي كانت تشهد وقائع المؤتمر. وحظيت المظاهرات بحجم من التغطية الإعلامية يساوي حجم التغطية التي حظيت بها الخطابات التي كانت تلقى في الداخل. وكانت الصورة التي قدمها التلفاز هي صورة حزب جعلته السياسات المحلية والخارجية ينقسم على نفسه. ونتيجة لكل هذا الجدل والفوضى وسفك الدماء لم يحظ هيوبرت همفري - وهو مرشح الحزب الديمقراطي - بتحسّن كبير في الاستطلاعات التي جرت بعد انعقاد المؤتمر على الرغم من حاجته الماسة لتحسين وضعه.

⁸These ratings have, however, declined in the 1980s, leading the networks to abandon the "gavel-to-gavel" coverage they provided in the 1960s and 1970s.

الانتخابات العامة: إغلاق الفجوة

يمكن وصف شهر آب (أغسطس) بالهدوء الذي يسبق العاصفة. وفي الواقع فإن عيد العمال هو اليوم الذي يشهد الانطلاقة النشطة لحملة الانتخابات العامة. ويشهد الشهران اللاحقان صراعاً بين المرشحين عبر المناظرات المتلفزة والظهور العلني أمام التجمعات والأحداث التي تشهدها البلاد برمتها، كما ويتجسد هذا الصراع أيضاً في إنفاق المرشحين للقسم الأعظم من أموال حملاتهم.

لا تؤدي الحمى التي تشهدها الحملات في شهري أيلول (سبتمبر) وتشرين الأول (أكتوبر) إلا إلى تغيير ضئيل في تفضيلات الناخبين، وهو وضع يدعو إلى الدهشة. ففي الأول من شهر أيلول (سبتمبر) سنة ١٩٧٦ - مثلاً - حصل جيمي كارتر على نسبة ٥٤٪ من أصوات الناخبين الذين عبروا عن نيتهم في ممارسة حقهم الانتخابي، ولكن هذه النسبة انخفضت لتصل إلى ٥٠٪ في اليوم الذي جرت فيه الانتخابات. وفي انتخابات سنة ١٩٨٠ كان كل من كارتر وريجان في وضع متكافئ تماماً لدى انطلاق الحملة الانتخابية، ولكن ريجان تمكن بعد التفوق بفارق تسع نقاط بحلول يوم الانتخابات ليفوز بمنصب الرئاسة بنسبة ٥٠٪ مقابل ٤١٪ حصل عليها كارتر. وفي انتخابات سنة ١٩٨٤ حافظ ريجان على فارق النقاط العشر التي كانت تفصله عن مونديل. وفي انتخابات سنة ١٩٨٨ استطاع جورج بوش أن يوسع الفارق بينه وبين منافسه تدريجياً من ٥٪ إلى ٧٪. وفي واقع الأمر فإن متوسط التحولات في الاستطلاعات منذ سنة ١٩٤٨ لم يزد عن ٦٪ وذلك في الفترة الواقعة ما بين الأول من أيلول (سبتمبر) حتى يوم الانتخابات. وفي بعض الأحيان كان هذا التحول كافياً للتأثير على النتيجة (كما حصل عام ١٩٨٠)، أما في أحيان أخرى فلم يكن له أي دور سوى تمكين المرشح الخاسر من تقليل الفجوة (كما حدث سنة ١٩٧٦).

قد يبدو معدل التأثير معدل لحملات الانتخابات العامة والمتمثل في نسبة الـ ٦٪ تأثيراً ثانوياً، ولكنه قد يلعب دوراً حاسماً في تحديد هوية الفائز في الحالات التي يكون السباق فيها حامياً. ويولي المبدأ الذي يعرف باسم «كل شيء يذهب للفائز» - والذي يعمل على تخصيص الأصوات الانتخابية - أهمية كبرى لضمان الفوز في الولايات الكبرى. وهي تحديداً ولايات كاليفورنيا ونيويورك وتكساس والنيوي وأهايو وبنسلفانيا وفلوريدا. وتحظى هذه الولايات مجتمعة بنسبة ٣٨٪ من أصوات الناخبين. ففي سنة ١٩٨٨ - على سبيل المثال - تمكن دو كاكيس من الفوز بالأصوات الانتخابية الست والثلاثين لولاية نيويورك بنسبة ٥١٪ فقط من إجمالي الأصوات. في حين تمكن بوش من اكتساح ولايات فلوريدا وتكساس وأهايو بنسب

تزيد عن ٥٥٪، ولكنه حقق فوزاً ضئيلاً بلغ ٥١٪ مقابل ٤٩٪ في ولايات كاليفورنيا والنيويورك وبنسلفانيا ولو حدث تحول بسيط لصالح دو كاكيس في هذه الولايات الثلاث لتمكن من انتزاع (١٠٦) أصوات أخرى من المندوبين، وهو ما كان من شأنه أن يجعل انتصار بوش أمراً مشكوكاً فيه.

وخلاصة القول أن التقلبات التي تشهدها الاستطلاعات أثناء فترة الانتخابات ليست بالضرورة قابلة للتنبؤ، ولكنها تعكس فعلاً مدى تدفق الأحداث في الحملة وتستجيب للتغطية الإخبارية. وفي واقع الأمر أن طبيعة التقلبات في الاستطلاعات تشير إلى الدور الإخباري الهام الذي تلعبه الحملات أثناء الانتخابات. فكل حدث يقدم معلومات جديدة، في حين يساعد تراكم الرسائل الدعائية، للحملة جمهور الناخبين على حزم أمرهم يوم الانتخابات. وفي الجزء الآتي سنتناول بمزيد من الشرح الصلات بين الرسائل الدعائية للحملة وبين القرارات التصويتية للمواطنين.

الآثار المتعددة للرسائل الدعائية للحملة الانتخابية

يعتمد الفوز في الانتخابات على عدد الذين يدلون بأصواتهم (نسبة الاقتراع) وعلى عدد الناخبين الذين يدعمون مرشحاً معيناً (التفضيلات الانتخابية). وتتسم عملية تحليل آثار الرسائل الدعائية للحملة الانتخابية بالتعقيد نظراً لأن نفس الرسالة التي قد تساعد المرشحين على صعيد نسبة الاقتراع، قد تسبب الضرر لهم على صعيد التفضيلات الانتخابية. فعلى سبيل المثال قد تؤدي عملية بث رسالة دعائية «هجومية» موجهة بهدف إبعاد مؤيدي مرشح منافس عن صناديق الاقتراع إلى التقليل من الاهتمام بالحملة الانتخابية لدى جميع الناخبين بمن فيهم أولئك الذين قد يصوتون لصالح المرشح صاحب هذه الرسالة.

ومما يزيد تعقيد الأمور هو تفاعل الرسائل والأحداث المتولدة بفعل الحملات المعاكسة مع بعضها البعض بهدف إعلام الناخبين والتأثير عليهم. إذا لا يستجيب الناس لكل حملة فردية من حملات المرشحين دون أن يولوا رسائل الحملة المنافسة اهتماماً كبيراً. وكما سنرى بعد قليل، لم تكن الآثار التي تركتها دعاية الرئيس بوش في سباق الرئاسة لعام ١٩٨٨ نابعة من دعاياته وحسب، وإنما كانت أيضاً بفعل الرسائل المنافسة القادمة من حملة دو كاكيس.

إن تحقيق الهدف المزدوج المتمثل في زيادة أعداد المؤيدين الذين سيدلون بأصواتهم (أو التقليل من أعداد المنافسين الذين يقومون بالعملية ذاتها)، وفي تقديم انطباع إيجابي في الوقت نفسه - يتطلب اللجوء إلى العديد من استراتيجيات الاتصالات. وتشمل هذه الاستراتيجيات تصميم رسائل تهدف إلى جعل الناخبين أكثر معرفة بالمرشحين وأكثر قدرة على تكوين انطباعات حول صفاتهم

الشخصية وقدرتهم على الأداء الوظيفي، وحول أيديولوجياتهم، ومدى جدارتهم بالفوز في الانتخابات. وتسمى الحملات كذلك إلى تشكيل المنظور الذي يستخدمه الناخبون للوقوف على القضايا الحساسة التي تطرحها الحملة، وهي بهذا، إنما تؤثر على المعايير التي يقيم المرشحون وفقاً لها، وتؤثر المحصلة النهائية على مستوى الدعم الانتخابي الذي يحظون به.

وبشكل عام، تترك الرسائل الدعائية للحملات آثارها على المشاهدين على مرحلتين اثنتين: ففي المرحلة الأولى تقدم التغطية الإخبارية والدعايات معلومات حول الأحداث والقضايا المطروحة والمرشحين؛ وفي المرحلة الثانية تؤثر الرسائل على تقييم الناخبين للمرشحين.

يقبل الأفراد على الحملات يحملون تفضيلات خاصة بهم حول ما ينبغي على الحكومة فعله وحول ماهية الشخص الذي سيمثلهم. وتقدم الحملات بدورها معلومات محددة حول المرشحين المختلفين وحول نشاطات الحكومة، والمشاكل التي تواجه البلاد في تلك اللحظة. واستناداً إلى هذه المعلومات يبدأ الناخبون بتقييم المرشحين لتحديد أقدرهم على الحكم. ويتمثل مفتاح عملية الاختيار الانتخابي في تحديد القضايا والسياسات الحكومية وصفات المرشحين التي تحتل موقع الأهمية. ومن الناحية النظرية يمكن للناخب أن يعقد موازنة بين مرشحين اثنين من خلال عشرين أو ثلاثين سمة شخصية مختلفة كالولاء الحزبي، والخبرة السابقة، والعمر، والجنس، والأيدولوجية التحررية أو المحافظة، والمظهر الشخصي، وموقف المرشح حيال عقوبة الإعدام، والصدق والكفاءة وغيرها. ولكن - ومن الناحية الواقعية - لا يلقي الناخبون بالألأ لعدد قليل من المعايير - وهي تلك التي تبرزها الحملة.

المرحلة الأولى: التعلّم

قبل موعد الانتخابات الرئاسية بعام كامل، لا يملك معظم المواطنين ما يقودهم لاتخاذ قرارهم باستثناء اهتماماتهم الشخصية، والتيار الحزبي العام، وأيديولوجياتهم، ويمتلك هؤلاء معرفة قليلة أو منعدمة حول معظم المرشحين، بل وقد لا يعرفون من هم المرشحون، وفي معظم الحالات لا تأخذ السياسات العامة سوى حيزاً ضئيلاً من تفكيرهم. وفي واقع الأمر لا يعرف الكثيرون حتى عن موعد الانتخابات الأولية والعامة، ولا عن مراكزهم الانتخابية أو خطوات التسجيل⁽⁹⁾. والسؤال الآن هو: ماذا يتعلم الناخبون الأمريكيون من الحملات، وكم يتعلمون؟ إذا ما تجاوزنا المعلومات الأساسية حول موعد الانتخابات ومكان التصويت، فإن

⁹Some political scientists have argued that the complexities of registration laws are one of the primary deterrents to electoral participation. Most unregistered voters do not know that they are not registered or how to register until the registration deadlines have passed. See Raymond Wolfinger and Steven Rosenstone, *Who Votes?* (New Haven: Yale University Press, 1980).

الحملات والإعلام يعرفان جمهور الناخبين بالمرشحين والقضايا المطروحة. تمييز الأسماء

يدخل المرشحون الحملات وهم على اختلافات واسعة من حيث معرفة الجمهور لهم. ففي أعلى السلم نجد مرشحين ذوي شهرة عالمية، ولا يمكن لحملات هؤلاء أن تزيد من شهرتهم. فعلى سبيل المثال لا الحصر، دخل كل من رونالد ريغان وجيرالد فورد وجون جلن وتيد كينيدي ووالتر مونديل في حملاتهم الرئاسية وهم يحظون بشهرة بلغت في مستواها نسبة ٩٥٪⁽¹⁰⁾. وفي المقابل نجد في أسفل السلم مرشحين دخلوا الحملات الانتخابية وهم شبه مغمورين. فعندما دخل السناتور لويد بنستن **Lloyd Bensten** الحملة الرئاسية سنة ١٩٧٦، لم يكن يحظى إلا بمستوى بلغ من الشهرة ٧٪ بين جمهور الناخبين⁽¹¹⁾. وعادة ما ينتهي المرشحون الذين لا يحظون بشهرة واسعة منذ البداية إلى أحد طريقين. ففي معظم الحالات يعجز هؤلاء من اجتذاب تغطية إخبارية ملائمة مما يبقى فرص الظهور أمام الجمهور منخفضة لديهم، ويضار بالتالي إلى تصنيفهم كحالات ميؤوس منها، ويضطرون إلى التعجيل في انسحابهم من السباق. وفي الفترة المعاصرة شهدنا مثل هذا النمط من الانسحاب المبكر وقد انطبق على الحملات الرئاسية التي قام بها جوزيف بايدن **Joseph Biden** وبيرش بايه **Birch Bayh**، وبوب كيري **Bob Kerrey**، وتوم هاركين **Tom Harkin** وسارجنت شريفير **Sargent Shriver** وجاك كيمب **Jack Kemp**، وجون كونالي **John Connally**. ولكن في حالات أخرى - وكما نجد في حالة جاري هارت - قد يتمكن مرشح مغمور من اجتذاب اهتمام كبير من وسائل الإعلام منذ البداية مما يمكنه من الحصول على زخم يدفع به إلى الواجهة على الصعيد الوطني. فقد تمكن «جيمي» (من هو؟) «كارتر» مثلاً من أن يرفع مستوى شهرته من ٢٠٪ في بداية عام ١٩٧٦ إلى ٨٠٪ قبيل انعقاد مؤتمر الحزب الديمقراطي.

تمتد أهمية الظهور أمام الجمهور إلى ما وراء مجرد معرفة المرشح الوطني. إذ يتمتع المرشحون الذين يجتذبون تغطية إعلامية مبكرة بفرص أكبر لاجتذاب الدعم المالي لهم. ويلعب حجم التغطية الإخبارية التلفزيونية لمرشحي الرئاسة أثناء شهر كانون الثاني (يناير) وشباط (فبراير) دوراً هاماً في زيادة حجم الأموال التي يتمكن هؤلاء المرشحون من جمعها⁽¹²⁾.

¹⁰Typically, name recognition is measured literally by presenting voters with a list of names. This is a relatively generous measure of recognition. An alternative (and more stringent) indicator is to ask survey respondents whether "they know anything" about the candidate in question.

¹¹Bartels, 1988, p. 59.

¹²Diana Mutz, "Checkbook Public Opinion: The Influence of Horse Race Coverage on Campaign Contributors," Paper delivered at the Annual Meeting of the American Public Opinion Association, Phoenix, Ariz., 1991.

تتجسد الميزة الأخيرة للظهور أمام الجمهور في أن المعرفة - في عالم السياسة - توجد مناخاً من الراحة. وعلى الرغم من أن رغبة الناخبين بتغيير في الاتجاه قد تصل أحياناً إلى مستويات غير مألوفة يصبحون معها عازمين على التصويت لصالح مرشحين لم يسمعو بهم من قبل، إلا أن المعرفة - وفي الانتخابات التي تتم في الأحوال العادية - تظل عاملاً مساعداً يساهم مساهمة كبرى في ضمان الأمن الانتخابي لشاغري المناصب، حيث لا يمكن لعملية تمييز الأسماء أن تدفع بفرص المرشحين إلا إلى درجة محدودة. ويحتاج الناخبون كذلك إلى معرفة ما يمثله المرشحون وما ينوون فعله في حال انتخابهم.

القضايا المطروحة

إذا كان مستوى المعلومات الذي تقدمه الحملة حول الموقف التفصيلي للمرشحين حيال القضايا الأساسية معياراً مهماً لتقييم الرسائل الدعائية للحملة الانتخابية، يمكننا أن نقول إن معظم الحملات تعاني من خلل واضح من حيث مدى ملاءمتها. إذ عادة ما يظهر الأمريكيون نقصاً كبيراً في المعلومات التي يمتلكونها، بل ويستمر جهلهم حتى يوم الانتخابات.

نفذت مؤسسة ماركل Markle (وهي منظمة غير ربحية تعنى بالانتخابات) مسحاً وطنياً خلال حملة سنة ١٩٨٨ بهدف مقارنة عدد الناخبين الذين أصبحوا يمتلكين لحجم معلوماتي معقول حول القضايا التي حظيت بتغطية صحفية مكثفة (كالضرائب، وعقوبة الإعدام)؛ وحول القضايا التي نالت تغطية ضئيلة (كالخطر المفروض على استيراد مواد معينة، والائتمانات الضريبية الفدرالية لبرامج الرعاية النهارية). وفي الفترة ما بين شهري أيلول (سبتمبر) وتشرين الأول (أكتوبر). أظهر الجمهور (في المتوسط) معرفة أكبر حول مواقف بوش ودوكايس حيال القضايا التي حظيت بمتابعة كبيرة، ووصل حجم هذه المعرفة إلى هامش بلغ (١٠٪). وفيما يتعلق بالقضايا التي نالت متابعة منخفضة فقد وصلت الزيادة في الحجم المعرفي ما معدله ٣٪ فقط مقارنة مع الحالة الأولى. وقبل موعد الانتخابات بأسبوعين فقط، لم تزد نسبة المواطنين الذين عرفوا عن تعهد بوش بأن يكون «رئيس التعليم» عن ٢٩٪ فقط. وسجلت مستويات مماثلة من المعرفة المعلوماتية بخصوص مواقف مايكل دوكايس. وعلى الرغم من معرفة ٥٨٪ من المواطنين بدعم دوكايس لبرنامج يدعو إلى تبني نمط ما للرعاية الصحية الشاملة، إلا أن نسبة الذين كانوا مطلعين على مقترحاته لتعزيز القوات الأمريكية التقليدية لم تزد عن ٣٠٪ فقط⁽¹³⁾.

جاء توقيت مسوحات منظمة ماركل (خلال الأسابيع الستة الأخيرة من الحملة) ليجعل من

¹³ Bruce Buchanan, *Electing a President: The Markle Commission Research on Campaign* '88 (Austin: University of Texas Press, 1991), chap.: 5.

هذه المقارنات مجرد تقديرات متواضعة لحجم المعرفة الدعائية. فلو غطت هذه المسوحات فترة زمنية أطول - كأن تغطي الفترة ما بين شهري أيار (مايو) وتشرين الأول (أكتوبر) لكان حجم المعلومات المكتسبة أكبر من ذلك. والأهم من ذلك، وعلى الرغم من امتلاك الناخبين لمعرفة ضئيلة حول حيثيات مواقف المرشحين، إلا أنهم قادرون على التمييز وبدقة كبيرة بين مواقف الجمهوريين والديمقراطيين حيال القضايا «التقليدية» كالإنفاق على برامج الرفاه الاجتماعي، وتخفيض حجم الضرائب التي يتوجب على الأغنياء دفعها، والحفاظ على سياسة دفاعية قوية. فإثناء الأسابيع الأخيرة من انتخابات سنة ١٩٧٦ - مثلاً - لم يتمكن سوى ٥٨٪ فقط من الأمريكيين من معرفة اسمي المرشحين اللذين كانا يسعيان لمنصب نائب الرئيس (وهما والتر مونديل وروبرت دول). ولكن أبدى ٦٢٪ منهم معرفتهم باهتمام الرئيس فورد بالتضخم، في حين أبدى ٧٢٪ معرفتهم باهتمام كارتر بالبطالة^(١٤).

وهكذا نرى أنه وعلى الرغم من المعرفة الضئيلة نسبياً التي يبيدها الناخبون حيال محتوى المقترحات التي تطرحها سياسات المرشحين، إلا أنهم يمتلكون قدراً جيداً من المعرفة بخصوص الفروق العامة بين المرشحين طالما أن مواقفهم (أي المرشحين) تتسجم مع المواقف التي تحملها أحزابهم. وعلى المنوال نفسه، يمكن القول إن الناخبين يمتلكون حجماً معرفياً جيداً حول الجماعات والمصالح التي تستعد للاستفادة من سياسات الديمقراطيين أو الجمهوريين (كالعمال والمواطنين المتنفذين الذين يسعون للإفادة من سياسات الديمقراطيين، وقطاع الأعمال الذي يسعى للإفادة من سياسات الجمهوريين). ومن هنا، فإن الحملات - وبشكل عام - تزود الناخبين «بحجم مثير للاهتمام من المعلومات حول الاتجاهات الأساسية للسياسة التي يطرحها مرشحو الرئاسة»^(١٥).

صفات المرشحين

لا يقتصر تعلم الناخبين على معرفة من هم المرشحون فقط، فأثناء سير الحملة يكتسب هؤلاء الناخبون معرفة أكبر بخلفية كل واحد من المرشحين وبسماته. وتمكن المعلومات التي تقدمها الحملة للناخبين من تكوين انطباعات مختلفة - قد لا تكون دقيقة بالضرورة - حول المرشحين، بما في ذلك أولويات سياساتهم وسماتهم الشخصية وفرصهم الانتخابية.^(١٦) ويمكن للناخبين كذلك معرفة ما إذا كان المرشح تحريضياً أو محافظاً، وما إذا كان مؤيداً لعقوبة الإعدام أو معارضاً لها، ويمكن لهم أيضاً معرفة موقف المرشح حيال «العمل الإيجابي»

^{١٤}Popkin, 1991, p. 41.

^{١٥}Popkin, 1991, p. 41.

^{١٦}See Popkin, 1991.

(لإنصاف الفئات الأقل حظاً)، وما إذا كان يمتاز بالصلابة أو الأخلاص أو الذكاء أو العاطفية. وأخيراً، يستطيع الناخبون معرفة ما إذا كان للمرشح فرصة في الفوز. وباختصار، فإن الحملات تسعى إلى تكملة انطباعات الناخبين حول المرشحين.

في واحدة من الدراسات التي أجريت على تطور الانطباعات المتعلقة بسياسات المرشحين، عمد الباحثون إلى مراقبة مدى التغيرات في آراء الناخبين خلال الأسبوع الأخير من الحملة الدعائية لانتخابات الكونغرس سنة ١٩٨٢ وأعطى المشاركون في إحدى المجموعات التجريبية قصة إخبارية كل مساء حول المرشحين (وقدمت هذه القصة على شكل نشرة إخبارية محلية متلفزة)^(١٧)، في حين لم تتعرض مجموعة ثانية لأي أخبار من أي نوع حول حملة انتخابات الكونغرس. وفي نهاية الدراسة كان ٤٤٪ من أفراد المجموعة التجريبية قادرين على إعطاء آرائهم حول مواقف المرشحين حيال خمس من القضايا المختلفة التي تضمنتها سياساتهم، في حين لم يتمكن سوى ٢٦٪ من أفراد المجموعة الضابطة من التعبير عن آراء خاصة بهم^(١٨).

يمكن للناخبين أيضاً أن يتعرفوا على سمات الناخبين الشخصية. وعادة ما تقدم الأحداث الثانوية نسبياً التي تشهدها الحملة الأساس لتكوين انطباعات حول شخصيات المرشحين. ففي عام ١٩٧٦ أظهر الرئيس جيرالد فورد نقصاً في معرفته بالمطبخ المكسيكي (أغفل إزالة الفستور من التامال [طعام مكسيكي يتكون من الذرة والفلنل الأحمر المطحون] بينما كان يهتم بأكله في تجمع في سان فرانسيسكو، وقد حظي هذا المشهد بتغطية تلفزيونية مكثفة). وما كان من الناخبين المنحدرين من أصول أمريكية لاتينية إلا أن فسروا ما جرى على أنه دلالة على عدم امتلاك فورد لإحساس خاص بحاجاتهم. وقدم ريجان مثلاً آخر عندما أصر على أن تكون المناظرة التي جرت في نيوهامبشاير سنة ١٩٨٠ مفتوحة أمام جميع المرشحين الجمهوريين، وخلق هذا الإصرار - إضافة إلى مقولته [الشهيرة]: «لقد دفعت ثمن هذا الميكروفون...» - في نفوس الناخبين صورة المرشح الواثق من نفسه والقادر على الإقناع. وبشكل عام، يكون الناخبون آراءهم حول سمات المرشحين بوصفهم بشراً.

تعد الكفاءة والنزاهة سمتين هامتين للغاية في عملية تكوين الناخبين لانطباعهم حول المرشحين. ففي سنة ١٩٨٤ - مثلاً - استطاع ٩٠٪ من الجمهور وفي فترة مبكرة (تعود إلى شهر كانون الثاني (يناير) تقييم كل من ريجان ومونديل وجاكسون وهارت وجن وفقاً لسلسلة من السمات المتعلقة بالكفاءة والنزاهة^(١٩). ولا شك في أن قناعة الجمهور بامتلاك

¹⁷ The study was run in New Haven, Connecticut, and the candidates were Lawrence DeNardis (Republican) and Bruce Morrison (Democrat).

¹⁸ S. - Shanto Iyengar and Donald Kinder, *News That Matters: Television and American Opinion* (Chicago: University of Chicago Press, 1987), chapt. 11.

¹⁹ Brady and Johnston, 1987, pp. 164-66.

مرشح ما للذكاء والحزم والصدق والإخلاص هي متطلب أساسي مسبق لضمان النجاح الانتخابي. فالفشل المتكرر للسناتور ادوارد كينيدي في الوصول إلى منصب الرئاسة يرجع أساساً إلى تشكيك قطاع واسع من الجمهور بنزاهته. وفي سنة ١٩٨٠ تحطمت مساعي كارتر الانتخابية نتيجة للاعتقاد الشائع بأنه شخص ضعيف.

زادت أهمية النظرة التي يوليها الجمهور للسمات الشخصية بعد ظهور الحملات الإعلامية والتغطية الإخبارية التي تعتمد الفذلكات الكلامية، ولا يتيح هذان الاتجاهان للمرشحين إلا فرصة ضئيلة لطرح مواقفهم حيال القضايا المثارة. ففي سنة ١٩٨٨ أشار الجمهور إلى السمات الشخصية كمؤهلات ترتبط بالأهلية للوصول إلى منصب الرئاسة، في حين لم تحظى مواقف المرشحين حيال القضايا المطروحة بنفس الأهمية لدى الكثيرين⁽²⁰⁾. وعلاوة على ذلك، هناك دلائل على أن أكثر الناخبين ثقافة - وهم بالمناسبة أكثر الناخبين إدراكاً بما يدور في الحملات الدعائية - هم الأكثر ميلاً للرجوع - وبشكل تلقائي - إلى السمات الشخصية كأساس لتقييم المرشحين⁽²¹⁾.

يتجلى أثر الحملات الدعائية على عملية تكوين الآراء في ما يعرف بـ «الحيوية»، إذ تهيمن التقارير الإخبارية التي تتناول بالتفصيل الفرص الانتخابية للمرشحين على الدفق الإخباري. ومن هنا فليس من المستغرب أن نعرف أن الجمهور الأمريكي ينظر إلى المرشحين من حيث مدى جدارتهم بالانتخاب. في سنة ١٩٨٤ وبعد الانتخابات الأولية لولاية نيويورك نظم عدة مقابلات مع عدد من الديمقراطيين، وطرح جميع هؤلاء تقريباً - ممن سبق لهم وأن سمعوا بـ «جاري هارت» - آراءً خاصة بهم حول ما إذا كان هارت سينجح في انتزاع ترشيح الحزب له، ولكن أخفق واحد من بين كل أربعة منهم من طرح أي آراء حول موقف هارت حيال القضية الداخلية الرئيسية التي أثارها الحملة والتي تمثلت في تخفيض البرامج الحكومية الاجتماعية⁽²²⁾.

المرحلة الثانية: الاختيار

يتعين على المواطنين اتخاذ نوعين من الاختيارات الانتخابية. فعليهم أولاً أن يقرروا ما إذا كانوا سيصوتون أم لا؛ ومن ثم - إذا اختاروا أن يصوتوا - فإن عليهم اختيار أحد

²⁰See Buchanan, 1991, Table 5.3.

²¹Arthur Miller, Martin Wattenberg, and Oksana Malanchuk, "Schematic Assessments of Presidential Candidates," *American Political Science Review* 80, (1986): 521-40.

²²Bartels, 1988, p. 42.

المرشحين. وللقيام بهذا يتوجب على الناخبين أن يتمعنوا في الحقائق الكثيرة التي تعلموها عن القضايا المطروحة وفي الآراء التي كونوها حول المرشحين.

بالنسبة لبعض المواطنين فإن عملية ترجمة المعلومات إلى أصوات هي عملية فورية وبسيطة. فمثلاً قد يبدي الناخبون المهتمون بقضايا أحادية والذين يتسمون بنزعة عمالية قوية تأييداً مستمراً للمرشح الذي يدعمه اتحاد العمال الأمريكي واتحاد المنظمات الصناعية AFL-CIO. ويسمى هذا النموذج الانتخابي - والذي سبق تناوله في الفصل السابع - باسم نموذج «الاقناع المباشر». ويمكن تطبيقه على أنماط عديدة من الناخبين. فالناخبون الممتنون إلى حزب معين سيختارون مرشح حزبهم في حين سيتساءل الناخبون ذوو النظرة الاقتصادية الذاتية عما إذا شهدت أوضاعهم الحالية أي تحسن قياساً بما كانت عليه قبل أربع سنوات. أما الناخبون ذوو النظرة الاقتصادية الاجتماعية الوطنية فإنهم سيتساءلون ما إذا كان اقتصاد البلاد اليوم هو في وضع أفضل مما كان عليه منذ أربع سنوات. وبالنسبة لناخبي جماعات المصالح فإنهم سيبدأون بالبحث عن مؤشرات من قادة المجموعة. وفي جميع هذه الحالات يبدو القرار واضحاً؛ فما على الناخب إلا أخذ المعلومة التي تهمة ومن ثم اختيار المرشح على أساسها⁽²³⁾.

ومع ذلك، لا يبدو القرار الانتخابي يمثل هذا الوضوح بالنسبة لمعظم الناخبين. فإثناء الانتخابات الأولية على سبيل المثال - لا يحمل التصويت الحزبي أية أهمية. وقد لا يستطيع الناخبون المهتمون بالوضع الاقتصادي من معرفة من هو المرشح الأصلح لخلافة شاغل المنصب من بين الذين رشحوا أنفسهم في الانتخابات الأولية. وقد تراوهم أيضاً الشكوك حول الوضع الاقتصادي أو فرص نشوب نزاع دولي. وفي ظل حالة التردد هذه، يتوجب على المواطنين أن يقرروا كيف يتخذون قراراتهم. وعليهم كذلك تحديد أي القضايا والسمات الشخصية للمرشحين تحتل موقع الأهمية. ويسمى هذا النمط الاقتناعي - والذي جرت مناقشته في الفصل السابع - بالنموذج غير المباشر أو «بالاقتناع عبر الإبراز». ووفقاً لهذا المبدأ، يصل الأفراد إلى تفضيلاتهم الانتخابية بصورة تدريجية، حيث يبدأون بالتعرف على أهم القضايا المطروحة في الانتخابات وعن أهم الصفات التي ينبغي توفرها في القادة السياسيين، ويقومون بعدها بتقييم المرشحين بناءً على هذه المعايير.

ترتيب أولويات الحملة

تسعى الحملات السياسية وبصورة مستمرة إلى تركيز انتباه الناخبين على مواضيع

²³While different voters may employ different rules, the same voter may use a combination of rules at different stages of the campaign. Strong partisans, for example, use simple party voting in the general election, but their reasoning is more complicated in the primaries.

منتقاة من أجل عكس أكثر اهتمامات المواطنين إلحاحاً. ويولي شاغرو المناصب عناية للقضايا والسياسات التي يمكن لهم أن يدعوا بتحقيق نجاحات فيها، في حين يسعى منافسهم إلى إبراز السياسات التي فشلت. ففي انتخابات سنة ١٩٩٢ سعت حملة بوش وبشكل متصل إلى تذكير الناخبين بحرب الخليج، بينما بذل الديمقراطيون جهوداً كبيرة لتركيز انتباه الناخبين على ضعف الاقتصاد.

والسؤال هنا هو كيف يمكن للمرشحين ترتيب أولويات الجمهور؟ لقد بينا بما لا يدع مجالاً للشك مدى الآثار الفعالة للإعلام «المجاني» - مثل التغطية الإخبارية - في عملية ترتيب الأولويات. وخلال الحملات يلعب الإعلام المأجور دوراً أكثر أهمية من الإعلام المجاني كمصدر للمعلومات السياسية. وتشير الأبحاث في هذا الصدد إلى استجابة الأولويات السياسية للناخبين لمحتوى الإعلان الدعائي للحملة. ويزداد التأثير قوة عندما تفرد كلا الحملتين مساحة واسعة من إعلاناتهما المأجورة لتناول القضية ذاتها. ففي انتخابات مجلس الشيوخ لولاية بنسلفانيا لسنة ١٩٩١ - مثلاً - عمد الفائز الديمقراطي هاريس ووفورد **Harris Wofford**، إلى بناء حملته على قضية التأمين الصحي الوطني. وعندما أظهرت الاستطلاعات ارتفاع مكانة ووفورد، قرر منافسه الجمهوري، ريتشارد ثورنبرغ **Richard Thornburgh**، أن يخوض مجابهة مباشرة حول القضية ذاتها، حيث نظم عدة إعلانات لمهاجمة مقترحات ووفورد كما وهاجم مفهوم الرعاية الصحية الحكومية بأكمله. وأشارت معظم التقارير حول هذه الحملة إلى أن قضية التأمين الصحي قد أضحت القضية المركزية⁽²⁴⁾، وقد صبّ هذا في صالح ووفورد الذي تقدم على منافسه بفارق عشر نقاط في الانتخابات التي جرت في شهر تشرين الثاني (نوفمبر) بعد أن كان متأخراً بواقع سبع وأربعين نقطة في شهر حزيران (يونيو).

تؤثر الميول الحزبية بدورها على عملية انتقاء القضايا التي ستطرحها الحملة. ومع أن الثمانينات شهدت اضمحلال أهمية الهوية الحزبية كأساس للتصويت، إلا أن المواقف الحزبية التقليدية حول العديد من القضايا لا زالت متأصلة وعلى نطاق واسع. فالجمهور يعرف موقف الأحزاب حيال القضايا الرئيسية، كما ويمكن له أن يفرق بين السياسيين الديمقراطيين والجمهوريين من حيث القدرات التي تمتاز بها سياساتهم، حيث يعتبر الجمهوريون مثلاً أكثر قدرة ورغبة في المحافظة على الأمن الوطني للبلاد، كما أنهم أكثر صلابة من الديمقراطيين حيال قضية الجريمة. في حين يعرف الديمقراطيون بتأثيرهم الفعال على معظم القضايا الاقتصادية وبدفاعهم عن حقوق الأقليات والفئات

²⁴Robin Toner, "The Restive Voters: Mixed Results at Polls Show Both Parties that Status Quo Won't Satisfy the Nation." *New York Times*, November 7, 1991, p. A1.

المحرومة. ومن هنا يسعى المرشحون إلى التركيز على القضايا التي يمتلكونها (وذلك استناداً إلى نظرتهم الحزبية). لذا فإننا نتوقع من مرشحي الرئاسة الجمهوريين أن يركزوا على نقاط القوة لديهم مثل قضايا الأمن والسياسة الخارجية، في حين يسعى الديمقراطيون إلى تحقيق مكاسب عن طريق تركيز حملتهم على القضايا الداخلية كالتعليم والبيئة.

تشير دلائل كثيرة إلى أن المرشحين الذين تعكس حملاتهم هذه الأنماط الحزبية هم الأكثر فعالية في تشكيل تصورات الناخبين. فقد أظهرت بعض الدراسات مثلاً أن المشاهدين الديمقراطيين لأخبار الشبكات التي ركزت على الحقوق المدنية والتلوث كانوا أكثر ميلاً لتوظيف هذه القضايا التقليدية للديمقراطيين كأسس لتقييم أداء الرئيس مما كان عليه المواطنون الجمهوريون الذين تعرضوا إلى نفس التغطية المستمرة هذه. وفي الوقت ذاته أظهر الجمهوريون استجابة أكبر للتغطية الاخبارية لقضايا الدفاع والتضخم.

تقييم المرشحين عبر عملية «الإبراز»

يشير مصطلح «الإبراز» إلى مقدرة وسائل الإعلام على عزل قضايا وأحداث ومواضيع معينة وتقديمها في الأخبار كأسس لتقييم السياسيين. أما في سياق الحملات الانتخابية فإن عملية الإبراز تعني أن القضايا التي تحظى بتغطية إخبارية أو إعلانية مكثفة هي المرشحة للعب الدور الحاسم في تحديد نظرة الناخبين للمرشحين.

تمت مراقبة آثار الإبراز أثناء عدد من الحملات. ففي إحدى الدراسات التي جرت على انتخابات سنة ١٩٨٢ في المقاطعة التشريعية الثالثة لولاية كونتيكت، وجد الباحثون ميلاً لدى الناخبين الأكثر تفاعلاً حول الظروف الاقتصادية الوطنية لدعم شاغر المنصب الجمهوري، في حين أبدى الناخبون الأكثر تشاؤماً دعمهم للمنافس الديمقراطي. ولكن، بعد أن جرى تعريض عينة الدراسة إلى سلسلة من النشرات الإخبارية المحلية التي استمرت أسبوعاً والتي اشتملت على تقرير يومي عن الوضع الاقتصادي، زاد تأثير المنظور الاقتصادي على الميول التصويتية لأكثر من ثلاثة أضعاف! بل وكان لعملية الإبراز هذه أثر أكثر قوة من حيث نظرة المشاركين إلى السمات الشخصية للمرشحين. فبشكل عام، عبر المشاهدون عن نيتهم بالتصويت لصالح المرشح الذي يتمتع من وجهة نظرهم بسمات شخصية إيجابية أكثر، في حين لوحظ أن أثر هذه التصورات قد زاد بحوالي خمسة أضعاف لدى الناخبين الذين تعرضوا لسلسلة من التقارير الإخبارية حول خلفيات المرشحين الشخصية⁽²⁵⁾.

²⁵Iyengar and Kinder, 1987, chapt. 11.

قدمت المراحل الأخيرة من الحملة الرئاسية لسنة ١٩٨٠ مثلاً أكثر درامية لآثار عملية الإبراز. فحتى الأسبوع الأخير من الانتخابات كانت جميع الاستطلاعات الرئيسية تشير إلى تساوي الكفة بين الرئيس جيمي كارتر ومنافسه رونالد ريجان. وقبل موعد الانتخابات بثلاثة أيام أعلنت الحكومة الإيرانية عن بادرة دبلوماسية مشجعة بخصوص الرهائن الأمريكيين الذين احتجزوا في طهران لأكثر من سنة. وقام الرئيس كارتر حينها بتعليق حملته والعودة إلى واشنطن ليشرف على المفاوضات. وفتحت هذه القضية شهية الإعلام الوطني، مما ترك آثاراً مدمرة على الرئيس كارتر. لقد شهد الرأي العام تحولاً مفاجئاً وجاداً لصالح ريجان بعد أن أعادت القضية إلى الأذهان عجز إدارة كارتر عن معالجة هذه القضية. وهكذا تحول السباق المتكافئ تماماً إلى نصر حاسم لريجان. ويعود الفضل الأكبر في هذا التحول إلى إبراز قضية الرهائن. وقد أطلع بات كادل Pat Caddell ، وهو منظم الاستطلاع في حملة كارتر، كبير موظفي كارتر هاميلتون جوردن Hamilton Jordan - على الأخبار بعد أن تفحص نتائج آخر استطلاع نظمه قبيل الانتخابات، حيث وصف ما يجري قائلاً:

«لقد انهار كل شيء، إننا نتعرض لمحاولة اغتيال. إن جميع المواطنين الذين كانوا ينتظرون للتصويت لصالح الديمقراطيين يتخلون عنا. لم أر شيئاً من هذا القبيل في تاريخ الاستطلاعات، لقد كنا نسير جنباً إلى جنب مع ريجان، وها هو كل شيء ينقلب ضدنا الآن. وكل ذلك بسبب قضية الرهائن هذه»⁽²⁶⁾.

لقد عملت الأخبار - عن طريق تذكير الناخبين بقضية الرهائن قبيل يوم الانتخابات مباشرة - على رفع أهمية السياسة الخارجية كمعيار للمفاضلة بين المرشحين. وبما أن معظم الناخبين كانوا يرون في ريجان شخصاً أكثر صلابة في مجال السياسة الخارجية، فقد تعززت مساعيه الانتخابية بصورة كبيرة، مما مكنه من الوصول إلى المنصب بفارق شاسع في يوم الانتخابات⁽²⁷⁾.

ترك عملية الإبراز آثاراً مماثلة بفعل الإعلام المأجور. ففي الحملات الرئاسية - مثلاً - لوحظ أن الأهمية النسبية لتقييم الناخبين لكفاءة المرشحين ونزاهتهم تتباين وفقاً لمدى التركيز الذي تحظى به هاتان السماتان في الإعلانات المتلفزة⁽²⁸⁾. وبالتالي يمكن القول إن المرشحين قادرين على دعوة الناخبين لتقييمهم استناداً إلى المواضيع أو السمات التي يقررون ترويجها.

²⁶Quoted in Hamilton Jordan, *The Last Year of the Carter Presidency* (New York: Putnams, 1982), p. 365.

²⁷See Iyengar and Kinder, 1987.

²⁸Darrell West, "Ads and Priming in Election Campaigns," Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington, D.C., 1991.

تكتسب عملية إبراز أهمية خاصة في حملات الانتخابات الأولية. ففرص تعرض الناخبين لعملية إبراز مكثفة لمعلومات حول أهلية المرشحين بالانتخاب تزداد بفعل مبدأ سباقات الخيول الذي تنتهجه معظم التقارير الإخبارية. وبذلك يميل الناخبون لصالح المرشحين الذين يظهرون كأشخاص جديرين بالانتخاب.

الأهمية الخاصة للمناظرات والإعلانات

بالإضافة إلى اجتذاب التغطية الإخبارية، يمكن للمرشحين كذلك أن يصلوا إلى الناخبين عن طريق المشاركة في مناظرات متلفزة وشراء إعلانات دعائية. وفي حين تمتاز المناظرات بالمخاطرة لأن أداء المرشح قد يترك انطباعاً إيجابياً أو سلبياً، فإن الاستخدام الواسع للإعلان «الهجومى» أو المضاد يمكن أن يؤثر على نسبة الاقتراع وميول الناخبين.

المناظرات

أصبحت المناظرات المتلفزة أحداثاً منتظمة في الحملات الانتخابية منذ سنة ١٩٧٦، وعادة ما يجري بثها في أوقات الذروة بحيث تحظى بمتابعة ملايين الناخبين المحتملين. ولكن كيف يتأثر مثل هؤلاء المشاهدين؟ في سنة ١٩٧٦، وفي أثناء مناظرة مع جيمي كارتر رد الرئيس جيرالد فورد على سؤال يتعلق بالسياسة الخارجية بالتأكيد على أن بلدان أوروبا الشرقية ليست خاضعة للسيطرة السوفياتية. ولما كرر الصحفي الذي صعقته هذه الإجابة طرح السؤال، أعاد الرئيس فورد الإجابة ذاتها⁽²⁹⁾.

لقد ارتكب الرئيس فورد خطأ فادحاً بجميع المقاييس. ولكنه استطاع عبر إظهار جهله بقضايا السياسة الخارجية، أن يحدد وبفعالية التنضية الرئيسية التي كانت حملة حاكم ولاية جورجيا جيمي كارتر تسعى إلى استغلالها لوضعه في موقف حرج، وتمثل هذه القضية في النقص الكامل لخبرة فورد في السياسة الخارجية. وعلى الرغم من فداحة الخطأ الذي ارتكبه فورد، فقد أظهرت الاستطلاعات التي نُفذت عقب المناظرة مباشرة أن دعم الناخبين لكلا المرشحين ظل مستقراً على حاله. وسرى شعور واسع بين الديمقراطيين بأن كارتر قد «كسب» المناظرة، في حين أعطى قطاع واسع مماثل من الجمهوريين الضوء الأخضر للرئيس فورد.

وفي الأيام القليلة التي تلت المناظرة وصلت الصحافة إلى ما يشبه التخمّة عندما امتلأت بالتقارير التي تناولت الخطأ الذي ارتكبه فورد وأثر تصريحه هذا على الحملة. وبعد أسبوع واحد من المناظرة أُجري استطلاع جديد. وهذه المرة كانت هناك زيادة كبيرة في نسبة

²⁹In 1991 Ford joked that he had merely been 15 years ahead of his time!

المشاهدين الذين شعروا بأن أداء كارتر كان أفضل من أداء فورد. وعلاوة على ذلك، استمر كارتر بتوسيع الفارق مع فورد في الاستطلاعات. وهكذا نرى أنه بينما لم تترك المناظرة نفسها سوى أثر ضئيل على انطباعات الناخبين حول المرشحين أحدثت التغطية الإخبارية المكثفة والتحليلات التي أعقبتها زيادة ملحوظة لصالح كارتر⁽³⁰⁾.

يمكن تعميم هذا المثال على جميع المناظرات المتلفزة. وبشكل تقليدي يقيم الناخبون أداء المرشحين وفقاً لمرتكزاتهم الحزبية. ومع ذلك، تشهد تقييومات الناخبين تحولات هامة إذا اجتذب حادث معين أو ردة فعل معينة تغطية إخبارية واسعة، وإذا كانت آثار هذه التغطية أحادية الجانب. وهذا تبدو المناظرات لوحدها عاجزة عن التأثير على الناخبين، ولكنها تضحى عوامل إقناع قوية إذا ما رافقتها عملية (غزل ونسج) إخبارية.

الإعلان الدعائي (الترويج)

قامت دراسات لا حصر لها بدراسة آثار عملية الترويج الإنجازي والترويج السياسي. وبشكل عام تشير هذه الدراسات إلى أنه يمكن للترويج أن يكون سلاحاً فعالاً، حيث يحصل المرشحون القادرون على حشد حملات ترويجية مكثفة على نسب جيدة في الاستطلاعات. وتشير الدراسات أيضاً إلى أن الترويج السياسي هو عملية تفاعلية. وعادة ما يعتمد مدى مردود عملية الترويج بالنسبة للمرشحين على الجهود الترويجية لمنافسيهم.

في السنوات الأخيرة تحول المستشارون ومديرو الحملات - وبشكل متزايد - إلى الإعلانات «الهجومية» التي تسعى إلى الخط من منافسي المرشح بدلاً من أن تروج له بصورة مباشرة. وقد لجأت حملة بوش إلى هذه الاستراتيجية وبشكل مكثف في سنة ١٩٨٨. ففي أعقاب المؤتمر الجمهوري مباشرة شنت حملة بوش هجوماً عنيفاً ضد مواقف دو كاكيس حيال القضايا الرئيسية، وتناول الهجوم كذلك سجله أثناء توليه منصب حاكم ولاية مساشوسيتس ومدى التزامه بأبسط القيم الأمريكية. وقد فشلت حملة دو كاكيس في الرد مباشرة على هذه التهم لمدة تزيد عن الشهر، وهو ما أثار الاستغراب والحيرة، حيث أكدت معظم التحليلات التي تناولت الحملة الرئاسية لسنة ١٩٨٨ على أن الفوائد التي جناها بوش كانت نتيجة لعجز حملة دو كاكيس - أو عدم رغبتها - في مواجهة تلك الدعايات. وبهذا تكون حملة دو كاكيس قد خالفت المبدأ الأول من مبادئ استراتيجية الترويج التي وضعها روجر ايلز Roger Ailes: «إذا تلقيت ضربة فاضرب مثلها مباشرة»⁽³¹⁾.

³⁰Gallup Poll, *Gallup Opinion Index*, (Princeton, N. J.: Gallup Organization, 1976) p. 906.

³¹Quoted in David Runkel, *Campaign for President: The Managers Look at 1988* (Dover, Mass.: Auburn House, 1989), p. 164.

هناك العديد من الدراسات التي يمكن إدراجها في سياق الحديث عن الترويج السياسي، غير أننا سنقتصر في نقاشنا القادم على دراستين جرى تنفيذهما أثناء الحملة الانتخابية لمنصب حاكم كاليفورنيا في سنة ١٩٩٠.

الترويج ونسبة الاقتراع

يرى العديد من المحللين أن الترويج السلبي هو عامل مهم في إحجام الناخبين عن التصويت. فبسبب الانطباعات السلبية التي تتركها في نفوس الناخبين حول السياسيين ينظر إلى الدعايات الهجومية كعملية تضليل مما يدفع بجمهور الناخبين إلى الابتعاد عن العملية السياسية. وقد جرى اختبار هذه الفرضية أثناء الحملة الانتخابية لمنصب حاكم ولاية كاليفورنيا في سنة ١٩٩٠، حيث تم تعريض عينة تمثيلية من سكان لوس أنجلوس إلى مقطع من نشرة الأخبار المحلية المسائية وذلك لمدة خمس عشرة دقيقة تخللتها فواصل من الدعايات التجارية. وقام الباحثون - دون معرفة المشاهدين - بإدخال واحدة من الصيغ الأربع لدعاية سياسية - كانوا قد أعدوها سابقاً - ضمن الدعايات التجارية. وقد حملت جميع الاعلانات السياسية الأربع المشاهد ذاتها ولكنها كانت تختلف فيما بينها من حيث التعليق المصاحب للمشاهد، وذلك اعتماداً على المرشح الذي كان يفترض أنه صاحب الإعلان، وعلى ما إذا كان الإعلان معداً لمهاجمة الخصم أم للترويج لمنظمه. وهكذا كانت هناك أربع صيغ للإعلان الذي ظهر فيه الجمهوري بيت ويلسون Pete Wilson إما وهو يروج لنفسه أو وهو يهاجم الديمقراطية ديان فينستين، كما أظهر الإعلان فينستين إما وهي تروج لنفسها أو وهي تهاجم ويلسون (انظر الجدول). وبعد ذلك تم توزيع المشاركين عشوائياً على مجموعات المعالجة الأربع. وبعد مشاهدتهم للتسجيل الإخباري، جرى سؤالهم عن أشياء عدة من بينها ما إذا كانوا عازمين على التصويت وكيف سيصوتون.

تركت هذه العملية البسيطة آثاراً هاماً على النوايا للتصويت، فقد أظهر المشاركون الذين تعرضوا إلى النسخ الهجومية للإعلان ميلاً أقل للتصويت مما أظهره أولئك الذين شاهدوا النسخ التي روجت للمرشح نفسه. وعملت الإعلانات الهجومية على التقليل من نسبة الاقتراع المتوقعة بنسبة ١٪ تقريباً.⁽³²⁾ ومع أن هذه النسبة تبدو ضئيلة، إلا أنه لا يجب أن يغيب عن الأذهان أن الحافز الذي أدى إليها - وهو مجرد إعلان واحد جرى عرضه لمرة واحدة - ضئيل هو الآخر. وفي ضوء هذه النتائج يبدو أنه بمقدور أية حملة تقوم استراتيجيتها على الاستخدام المكثف للإعلانات الهجومية أن تقلل من نسبة الاقتراع بدرجة كبيرة جداً.

³²Stephen Ansolabehere and Shanto Iyengar, "The Electoral Effects of Issues and Attacks," Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington, D.C., 1991.

التعليق الصوتي المصاحب

المشاهد المصاحبة	بيت ويلسون مروجاً لنفسه	بيت ويلسون مهاجماً لثاقسته
مشاهد لشاطئ كاليفورنيا	«عندما أراد البيروقراطيين الفيدراليون الحصول على إذن للبحث عن النفط على شواطئ كاليفورنيا أعرب ويلسون عن رفضه»	«عندما أراد البيروقراطيون الفيدراليون الحصول على إذن للبحث عن النفط على شواطئ كاليفورنيا أعربت ديان فينستين عن موافقتها».
مشاهد لأشجار وبحيرات	«عندما أرادت صناعة السيارات أن تخفف من ضوابط التلوث أعرب ويلسون عن رفضه»	«عندما أرادت صناعة السيارات أن تخفف من ضوابط التلوث أعربت فينستين عن موافقتها»
مشاهد لشلالات وأنهار وغابات وبحيرات	«إن النهر الروسي وجبال السيكويز وادي يوزمايت وبحيرة مونو هي الكنوز التي تجعل من ولايتنا ولاية عظيمة»	«إن النهر الروسي وجبال السيكويز وادي يوزمايت وبحيرة مونو هي الكنوز التي تجعل من ولايتنا ولاية عظيمة»
مشاهد للأيتل وهي ترعى	«سيعمل ويلسون على حماية هذه الروائع»	«ستدمر ديان فينستين هذه الروائع»
شعار المرشح	«نحتاج كاليفورنيا حاكماً مثل بيت ويلسون»	«لا يمكن لكاليفورنيا تحمل سياسة مثل ديان فينستين»

الترويج والاختيار

صممت الدراسة الثانية لتقصي آثار الترويج الهجومي على تفضيلات الناخبين. وكان السؤال المطروح تحديداً هو ما إذا كان للإعلانات الهجومية آثار على ميول الناخبين أقوى من آثار الإعلانات التي تروج للمرشح نفسه. كما انصب الاهتمام على قضية أخرى ألا وهي إلى أي مدى يمكن للإعلانات الهجومية أن تؤدي إلى فوائد متماثلة للمرشحين المختلفين.

كشفت النتائج عموماً عن تداخل آثار الإعلانات الدعائية واعتمادها على بعضها، كما وأشارت هذه النتائج إلى أن الترويج الهجومي يترك آثاراً تختلف باختلاف المرشحين. فما كان بمقدور فينستين أن تنجزه اعتمد على مضمون إعلانات ويلسون والعكس صحيح. وبشكل عام كانت أفضل استراتيجية أمام فينستين (من حيث التكتيك الذي يرمي إلى زيادة نسبة الناخبين العازمين على التصويت لصالحها) تتمثل في الترويج لنفسها كشخص يمتاز بالصدق والتعاطف والأخلاق الحميدة. وفي المقابل تجسدت أكثر استراتيجيات ويلسون فعالية في مهاجمة صدق فينستين ومعاييرها الأخلاقية.

وتشير هذه النتائج إلى أنه لا يمكن استخدام الإعلانات الهجومية بفعالية من قبل جميع

المرشحين. فمع أن ويلسون استطاع تحقيق فوائد ملموسة بفضل استمراره في هجومه، إلا أن فينستين استطاعت تحقيق فوائد جلية عبر الترويج لنفسها. وفي نظرنا يمكن أن نرجع هذا التفاوت في آثار التكتيكات الترويجية (والذي، يعتبر استثناءً لقاعدة روجر ايلز) إلى عوامل تتعلق بالجنس والصور النمطية أو «القولبة» حيث قد تبدو الإعلانات الهجومية للنساء مخالفة للعادات الثقافية التي تتعلق بالسلوك «الأثوي» الملائم، في حين يتوقع الناخبون من المرشحين الذكور أن يظهروا سلوكاً أكثر «عدوانية» أو ذا نزعة تسعى إلى الهيمنة.

عادة ما يتوجب على المستشارين الإعلاميين أن يواجهوا على أرض الواقع قرارات أكثر تعقيداً من مجرد اتخاذ قرارات ترتبط بما إذا كان ينبغي تبني استراتيجية هجومية أو ترويجية. إذ يتوجب عليهم كذلك الوصول إلى فئات سكانية مختلفة من الناخبين ومخاطبتهم بشعارات مصممة لهم بعناية. ففي كاليفورنيا أفرز السباق نحو منصب حاكم الولاية في سنة ١٩٩٠ منافسة بين امرأة ورجل. وحاولت حملة فينستين حينها أن تركز على عامل الجنس عن طريق حشد تأييد الناخبات. ولكن كيف تجاوب الناخبون والناخبات مع إعلانات المرشحين؟ بالنسبة للناخبين الذكور، لم يمتلك أي من المرشحين استراتيجية ناجعة وواضحة، ولم تترك إعلاناتهما الهجومية أو الترويجية أثراً كبيراً على وصول الناخبين الذكور. أما بالنسبة للناخبات، فقد لعبت التكتيكات دوراً هاماً: ففي حين تمثلت أفضل استراتيجيات فينستين في الترويج لنفسها، كانت أفضل استراتيجيات ويلسون تتجسد في الهجوم. وتكشف الاختلافات التي يتركها اتباع استراتيجيات اعلامية معينة لمخاطبة الفئات الجنسية عن التعقيدات التي تثيرها عملية الاستهداف. فقد تبين مدى الاختلاف الواضح ما بين أفضل التكتيكات التي تبناها ويلسون وفينستين في مخاطبتهم للذكور والإناث، كما ظهرت اختلافات في السبل التي فضلا اتباعها لمخاطبة السكان بشكل عام.

وبشكل عام، تشير الدراسات التي أجريت على انتخابات كاليفورنيا أنه يمكن للإعلان السياسي المتلفز أن يترك أثراً فعالة على النتائج الانتخابية. وعلى الرغم من محدودية التحويرات التجريبية [التي أجريت في الدراسة الأولى]، إلا أنه كان للترويج الذي قام به المرشحان آثار كبيرة على النوايا التصويتية للناخبين وعلى صورتهم للمرشح الذي يفضلون. ومن هنا نقول إن عملية الترويج تعود على المرشحين بفوائد انتخابية.

تناول هذا القسم وصف الآثار العديدة التي تتركها الرسائل الدعائية على الناخبين، حيث تهدف الاتصالات الدعائية إلى تثقيف الناخبين وإقناعهم. وبدورها تؤثر المعلومات على معرفة الأفراد عن الانتخابات وعلى معايير الأهمية لديهم. ويقرر المواطنون - استناداً على المعلومات التي يحصلون عليها - ما إذا كانوا سيصوتون ومن هو المرشح الذي سيدعمون. وتشكل المناظرات والإعلانات عناصر هامة من مكونات الدفق المعلوماتي للحملة، إذ يمكن لأداء المرشحين في

المناظرات - وعن طريق اجتذاب تغطية إخبارية وتحليل واسعة - أن يؤثر على ميول الناخبين. وأخيراً تترك عملية الترويج التلفزيوني آثارها على كل من نسبة الاقتراع والتفضيلات الانتخابية.

تمويل الحملات والمنافسة الانتخابية

تدل الأبحاث التي أجريت على الترويج أنه يمكن للرسائل الدعائية الانتخابية أن تكون أدوات فعالة. فهل من الممكن إذاً الفوز في الانتخابات عن طريق مجرد اشباع الموجات الهوائية بالإعلانات؟ ربما كان هذا صحيحاً ولكن في الحملات، كما هو الشأن في باقي أمور السياسة، يقابل كل فعل رد فعل من المنافسين. وبخلاف قوانين الفيزياء، ليس بالضروري أن تكون ردود الفعل في السياسة مساوية لمسبباتها في المقدار ولا معاكسة في الاتجاه. ولكن هناك أمراً واحداً مؤكداً، ألا وهو أنه في عصر التلفاز يمكن لهذه الردود أن تكون مكلفة.

لا شك أن أفضل مقياس للأثر التراكمي للرسائل المأجورة في عصر التلفاز هو واضح: ما مقدار حجم الأموال التي ينفقها المرشحون؟ قد يوجه المرشحون عادة مئات الرسائل الدعائية، ولكنها عملية مكلفة في الوقت نفسه. وكنا قد بينا في الفصلين الثاني والرابع الوسائل المختلفة التي تعمل الحملات الإعلامية ضمنها. وفي المعتاد أن يستهلك الترويج حصة واسعة ومتزايدة من ميزانية الحملة. ففي انتخابات مجلس الشيوخ لسنة ١٩٩٠ بلغ متوسط إنفاق المرشح الواحد حوالي (٢٠٥) مليون دولار. ويذهب ثلث هذا المبلغ بالتمام والكمال لتمويل الإعلانات المتلفزة. أما في إنتخابات مجلس النواب لسنة ١٩٩٠ فقد بلغ متوسط الانفاق للمرشح الواحد ما يقرب من (٣٥٠) ألف دولار، ربعها للإعلان التلفزيوني. وعلاوة على ذلك، أنفق المرشحون مبالغ كبيرة على الخدمات الاستشارية والتجوال والاستطلاعات وغيرها من النفقات المهمة لغايات الحملات الإعلامية⁽³³⁾.

ولكن هل تضمن الأموال الفوز في الانتخابات؟ في الواقع لا تملك إجابة بسيطة على هذا السؤال في ظل وجود كم ضئيل للغاية من البيانات الدقيقة حول إجمالي النفقات الإعلامية. وعلى أية حال، فإن المرشحين الفائزين ينفقون فعلاً أموالاً أكثر مما ينفقه الخاسرون، وفي الحقيقة ينفق الفائزون عادة ضعف حجم الأموال التي ينفقها منافسهم. ففي سنة ١٩٩٠ أنفق المرشحون الفائزون بمقاعد مجلس النواب ما متوسطه (٤١٠.٠٠٠) دولار للمرشح الواحد مقابل مبلغ يقل

³³In local elections the picture is quite different. Because media markets are much larger than city council, school board, and state legislative districts, candidates in these races often spend little on television and radio ads. Candidates for the California assembly, for instance, spent around 8 to 10 percent of their campaign budgets on radio and television throughout the 1980s. The biggest communications expenditures in such races are for handbills and direct mailings. See California Commission on Campaign Finance, *The New Gold Rush: Financing California's Legislative Campaigns* (Los Angeles: Committee for Responsive Government, 1987).

بقليل عن (٢٠٠) ألف دولار كمتوسط للمرشح الواحد من الخاسرين. أما في انتخابات مجلس الشيوخ فقد بلغ معدل انفاق الفائزين حوالي (٣ر٤) مليون دولار للمرشح الواحد مقابل (١ر٩) مليون دولار للمرشح الواحد من الخاسرين. ونجد النمط ذاته في الانتخابات التي جرت في الماضي. ففي انتخابات مجلس النواب بلغ متوسط إنفاق الفائزين إلى الخاسرين ما نسبته (١٧:١) لسنة ١٩٧٨، و(١٨:١) لسنة ١٩٨٢، و(١٦:١) لسنة ١٩٨٦، و(٢٢:١) لسنة ١٩٩١.

بالإضافة إلى هذه الفروق في إجمالي حجم الإنفاق، فإن هامش الفرق في الإنفاق بين الفائزين والخاسرين يتناسب مع هامش الفوز. فقد بلغ متوسط نسبة التصويت التي حظي بها الفائزون في السباقات التنافسية حوالي ٦٣٪ في عام ١٩٧٨، و٦٥٪ في سنة ١٩٨٦، و٦٥٪ في سنة ١٩٩٠. وبهذا تقدم لنا الانتخابات التي أجريت على مر الأعوام دليلاً على الصلة الأساسية بين الإنفاق والفوز. ويبين الشكل (٨ - ٢) العلاقة بين نسبة الأصوات التي حظي بها شاغرو المناصب في انتخابات مجلس النواب لسنة ١٩٩٠ وبين نسبة إنفاقهم الكلي. ويتضح لنا أنه كلما زاد انفاق المرشح - قياساً مع منافسه - كلما زادت الأصوات التي يحصل عليها. وينطبق ذلك على شاغلي المناصب وعلى منافسيهم على حد سواء.

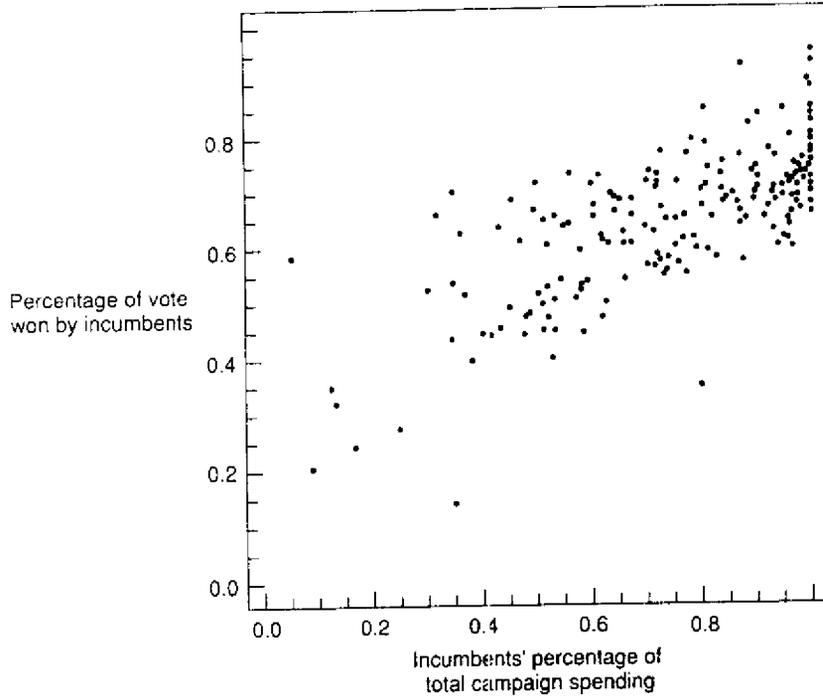


Figure 8.2 The Relationship Between Campaign Expenditures and Votes: Spending and Vote Shares in 1990 House Races.

Source: Compiled by authors from Federal Election Commission, *Reports on Financial Activity 1989-1990* (Washington, D.C.: F.E.C., 1991).

وبالطبع ليست الأموال كل شيء. إذ تبرز هناك عوامل عديدة أخرى. فعلى سبيل المثال، استطاع نيوت غينغرش **Newt Gingrich** أن يضمن وبشق الأنفس إعادة انتخابه في انتخابات الكونغرس للمقاطعة السادسة في ولاية جورجيا، مع أن حجم ما أنفقه يزيد بخمسة أضعاف على ما أنفقه منافسه الديمقراطي ديفيد وورلي **David Worley**. ويمكن إرجاع هذا الفوز الشاق إلى حقيقة مفادها أن غينغرش - والذي يمثل مقاطعة ذات أقلية جمهورية - يمتاز بنزعة محافظة تفوق نزعة دائرته الانتخابية.

يعتبر عامل شغل المنصب أهم العوامل التي تدخل في انتخابات الكونغرس. ففي الانتخابات المعاصرة يمكن معرفة الفائز عن طريق شاغل المنصب، إذ يضمن ٩٥٪ من النواب الذين يسعون إلى فترة ثانية أن يحققوا مسعاهم، في حين يتمكن ٨٠٪ من الشيوخ الذين يعيدون ترشيح أنفسهم من تحقيق الفوز.

وفي واقع الأمر تعكس المزايا الانتخابية لشاغلي المناصب مدى نفوذهم الإعلامي والمادي⁽³⁴⁾. فبداية يحتاج شاغلو المناصب إلى إنفاق حجم من الأموال يقل عما ينفقه منافسهم لضمان النجاح. ففي سنة ١٩٧٨ أنفق شاغلو المناصب الذين هزموا منافسيهم ما معدله ١٨٨ دولار مقابل كل دولار واحد أنفقه متحدوهم، وبلغت النسبة ٢٨٠ دولار مقابل كل دولار في سنة ١٩٨٦. وفي المقابل بلغ معدل انفاق المنافسين الذين هزموا شاغلي المناصب حوالي (٤) دولار مقابل كل دولار في انتخابات سنة ١٩٧٨، وحوالي ٣٢ دولار مقابل كل دولار في انتخابات سنة ١٩٨٦. ويمكن إرجاع هذا التباين إلى سبب بسيط يتمثل في أن المنافسين يبدأون حملاتهم وهم يعانون من نقص كبير في الشهرة لا يمكن التغلب عليها إلا عن طريق الإنفاق الواسع.

ومن ناحية ثانية يمكن لجميع شاغلي المناصب تقريباً أن يجمعوا وينفقوا من الأموال ما يفوق ما يجمعه منافسهم. فخلال عقد الثمانينات أنفق أعضاء مجلس النواب ما يزيد قليلاً عن (٢) دولار مقابل كل دولار واحد أنفقه منافسهم، وتراوحت نسبة المنافسين الذين تمكنوا من إنفاق أموال تزيد عما أنفقه النواب الذين تحدوهم ما بين ٥٪ - ١٠٪ فقط.

³⁴There is some controversy over the extent of incumbents' campaign finance advantages. While the figures presented here are indisputable, early estimates found that the bang for the buck for incumbents was zero while the bang for the buck for challengers was positive. (See Gary Jacobson, "Money and Votes Reconsidered," *Public Choice* 47 (1985): 7-62.) Subsequent statistical work has corrected various problems and found that spending for both incumbents and challengers affects the vote and that the marginal effect of each is similar. The question is far from settled, however.

ترجع الميزة التي يمتلكها شاغلو المناصب من حيث الإنفاق المالي في المقام الأول إلى سهولة جمعهم للأموال، إذ يبدأ هؤلاء حملتهم للفوز بفترة جديدة بإعداد قائمة بالمتبرعين المحتملين تشمل أولئك الذين تبرعوا للحملة السابقة، وقائمة بالمصادر الجديدة والتي تشمل جماعات المصالح المنظمة التي أصبحت على دراية بنشاطات النواب في الدورة السابقة. ويندر أن يمتلك المنافسون مثل هذه الصلات الواسعة والقوية والتي تمكنهم من جمع الأموال مما يضطرهم إلى الاعتماد الكبير على تبرعات الأفراد، وعلى مصادرهم الخاصة. ففي انتخابات مجلس النواب لسنة ١٩٩٠ - مثلاً - جمع شاغلو المناصب ما نسبته ٥٥٪ من أموالهم عن طريق تبرعات الأفراد العاديين، و٣٤٪ عن طريق جمعيات العمل السياسي (وهي جماعات مصالح خاصة) و١٪ عن طريق أحزابهم السياسية. وفي المقابل أسهم الأفراد العاديون بما نسبته ٦٠٪ من مجموع الأموال التي حصل عليها المنافسون في حين أسهمت جماعات العمل السياسي والأحزاب بما نسبته ١٧٪ و١٪ على التوالي. أما النسبة المتبقية وهي ١٤٪، فقد جاءت من ثرواتهم الشخصية³⁵.

وباختصار، فإن الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام في الحملات وارتفاع تكلفة الاستخدام الواسع للتلفاز قد أعطيا عملية تمويل الحملات أهمية كبرى في الانتخابات المعاصرة. وبالطبع لا يحصل جميع المرشحين على تمويل متكافئ. ويمكن للاستخدام المكثف للتلفاز أن يساعد المنافسين على التغلب على مشكلة جهل الناخبين بهم، في حين يجد شاغلو المناصب، والذين يبدأون حملتهم وهم يتمتعون بشهرة نسبية، مشقة أقل في جمع الأموال وبث رسائلهم الدعائية.

الخلاصة

تعتمد مجريات الحملة اعتماداً كبيراً على الجو السياسي. ويواجه شاغلو المناصب منافسين أقوى أو ضعفاء حسب الأوضاع الاقتصادية السائدة. وما أن تبدأ الحملة حتى تترك رسائل المرشحين آثارها على الناخبين بطرق عديدة. فأولاً، يكتسب المواطنون معلومات تؤثر بدورها على مدى معرفتهم بالانتخابات. وبفضل الإنفاق على الإعلانات، والمشاركة في المناظرات، واجتذاب التغطية الإخبارية، يزيد المرشحون من ظهورهم أمام الناخبين والذين بدورهم يصبحون أقدر على التعبير عن آرائهم حيال شخصيات المرشحين، وتفضيلات

³⁵Estimates of the marginal cost of raising money give incumbents a 3:1 advantage. See Stephen Ansolabehere, "Winning Is Easy, but It Sure Ain't Cheap" (Los Angeles: Center for American Politics and Public Policy, University of California, 1990).

الناخبين السياسية، وجدارة المرشحين بالانتخاب. ويستفيد المرشحون الذين ينجحون في الانتخابات الأولية من التغطية الإخبارية الإيجابية والتي تعزز من ادعاءاتهم بجدارتهم وتزيد من الدعم الشعبي لهم بصورة كبيرة.

وتؤثر الأمور التي يتعلمها الناخبون خلال الحملة على تقييمهم للمرشحين. ويمكن للمرشحين - عن طريق تناول مواضيع محددة وتجاهل مواضيع أخرى - أن يشكّلوا أولويات الجمهور. حيث ينصب تفكير الناخبين على القضايا والمواضيع التي يثيرها المرشحون في خطاباتهم ومناظراتهم أو التي يسلطون الضوء عليها عبر إعلاناتهم. وبشكل عام يميل الديمقراطيون والجمهوريون إلى إدخال قضايا مختلفة - وهي القضايا التي تكسبهم طريقتهم في تناولها سمعة إيجابية - أثناء الحملات، وتعود هذه الجهود التي ترمي إلى تشكيل أولويات الحملة بفوائد انتخابية فعلية، إذ يحظى المرشح الذي يُكسب قضيته مكانة بارزة أمام الناخبين بالدعم وذلك لأن تقييم الناخبين للمرشحين حيال تلك القضية يصبح هو المعيار الأهم في المفاضلة بينهم.

وأخيراً، يلعب الإعلان والمناظرات المتلفزة دوراً هاماً في الحملات الانتخابية. فمن المهم أن يبلي المرشحون بلاءً حسناً في المناظرات، إذ تؤدي الهفوات إلى تغطية إخبارية وتعليقات سلبية قد تضر بصورة المرشح، وبالتالي تعزز من موقف منافسه. أما الإعلان، فإن له تأثيرات واضحة على الناخبين، غير أن آثار الإعلانات تمتاز بالتداخل، بمعنى أن ما يمكن للمرشح أن يحققه عبر الإعلان يعتمد على ما يقوم به المرشحون الآخرون. ويمكن استخدام الإعلانات الهجومية للإضعاف من صورة المنافس، ولكنها في الوقت نفسه تقلل من نسبة المقترعين. وإجمالاً تظهر الأدلة بوضوح أن الحملات تؤثر على التصويت، فالمرشحون الذين يجمعون وينفقون أعلى نسبة من الأصوات في حملاتهم هم الذين يفوزون.

Suggested Readings

- F. Christopher Artterton. 1984. *Media Politics: The News Strategies of Presidential Campaigns*. Toronto: Lexington Books.
- Larry Bartels. 1988. *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton: Princeton University Press.
- Bruce Buchanan. 1991. *Electing a President: The Markle Commission Research on Campaign '88*. Austin: University of Texas Press.

- Shanto Iyengar and Donald Kinder. 1987. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gary Jacobson. 1987. *The Politics of Congressional Elections*. Boston: Little-Brown.
- Gary Jacobson and Samuel Kernell. 1983. *Strategy and Choice in Congressional Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Sidney Kraus. 1976. *The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- Gary Orren and Nelson Polsby, eds. 1987. *Media and Momentum: The New Hampshire Primary and Nomination Politics*. Chatham, N.J.: Chatham House Publishers.
- Samuel Popkin. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- A. James Reichley, ed. 1987. *Elections American Style*. Washington, D.C.: Brookings Institution.
- Frank Sorauf. 1992. *Inside Campaign Finance: Myths and Realities*. New Haven: Yale University Press.
- Mark Westlye. 1991. *Senate Elections and Campaign Intensity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- John Zaller. 1992. *The Origins and Nature of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.