

صناعة الصورة الذهنية للرؤساء في الحملات السياسية والانتخابية

د. علاء بسيوني الرميلي*

مستخلص

أصبحت فكرة تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المرشحين السياسيين من أهم ما يشغل القائمين على الحملات الانتخابية في الوقت الحالي، وقد بدأ الاهتمام بصناعة تلك الصورة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل متزايد بدءًا من ثمانينيات القرن العشرين⁽¹⁾، حيث أعتبر الاهتمام بالصورة بداية حقبة جديدة في سياسة التصويت والتي تتمحور حول "السمات الشخصية للمرشح"، وتتماشى مع ازدياد الطابع الشخصي أو دور الأفراد (القادة) في الحياة السياسية في النظم السياسية الديمقراطية، فصناعة صورة المرشحين والسياسيين بصفة عامة والتي تترسخ في أذهان وعقول الناخبين وتدفعهم للتصويت في اتجاه معين؛ باتت أكثر أهمية في عصر يتسم بالتطور الهائل في التحولات التكنولوجية، فضلًا عن الحرفية المتزايدة للخبراء في هذا المجال، وذلك مقابل تراجع أهمية التمسك بالأيديولوجيات والانتماءات الحزبية في تأثيرها في السلوك التصويتي، حيث تدخل السياسة إلى عصر صناعة صورة المرشح السياسي، فالصورة التي يصنعها المرشحون لأنفسهم - طبقًا لمنهج التسويق السياسي - غالبًا ما تُصمم بغرض مخاطبة الشرائح الانتخابية المحتملة التي يرغب المرشح في مخاطبتها، وإظهار ما يتميز به عن منافسيه⁽²⁾.

وبناءً على ما سبق، يأتي هذا البحث الذي يهدف إلى عرض بعض الجوانب النظرية لمسألة صناعة الصورة الذهنية الإيجابية للمرشحين في حملات التسويق السياسي الانتخابية بصفة خاصة؛ وللقائدات السياسية والزعماء بصفة عامة، إذ يعرض لتعريف وأهمية صناعة الصورة في الحملات الانتخابية، وماهية الصورة السياسية المثالية للقادة أو المرشحين في أذهان الناخبين، ثم يسلط الضوء على كيفية صناعة الصورة الذهنية الإيجابية للمرشح من خلال إلقاء الضوء على ما يميزه، وترجمة ذلك إلى سلوك خلال الحملة الانتخابية، وأخيرًا أدوات تشكيل الصورة الذهنية في الحملات الانتخابية المعاصرة، مثل: استخدام الإعلانات السياسية التلفزيونية، وفنون الخطابة، واستخدام الرمزيات السياسية، والتأثيرات العاطفية في صناعة صورة ذهنية إيجابية.

مقدمة

* دكتوراه في العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر.

مع الطفرة الكبيرة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي تحتم التخطيط المسبق للقادة والرؤساء في كل ظهور لهم، زاد بشكل ملحوظ النمو المطرد لمنحنى التعلم الصاعد لمحترفي صناعة الصورة في الحملات الانتخابية حول العالم؛ حيث يخطط ويحدد صناع الصورة كل تحرك أو كلمة للرؤساء والسياسيين، وكل لفظة أو إيحاءة يقومون بها أمام الجمهور أو الكاميرات، وذلك بالتزامن مع زيادة تأثير السمات الشخصية والفردية على السلوك التصويتي للناخبين، ودخلت عدة دراسات إلى أن انجذاب الناخبين لشخصية المرشح أو الرئيس يفوق في الأهمية اقتناع ناخبيه ببرنامجه الإصلاحية، أو اتجاهه الفكري أو السياسي؛ إذ يأتي كل ذلك - على ما يبدو - في مرحلة لاحقة⁽³⁾.

من هذا المنطلق، تشكل صناعة الرؤساء في الغرب مهنة متقدمة لها أصولها وقواعدها، وبرنامجها، ومخطوطها، ولها محترفوها الذين يقومون بصناعة صور المرشحين للرئاسة، ثم يستمرون في رسم صور الرؤساء أنفسهم طوال فترة حكمهم⁽⁴⁾. وفي الحالة الأوربية، أعاد "توني بلير" تكوين صورته وصورة حزبه بالكامل لدى الناخبين من خلال تغيير اسمه إلى "حزب العمال الجديد"، كذلك كانت رئيسة الوزراء السابقة "مارجريت تاتشر" تستشير الخبراء في ملابسها وطريقة كلامها ومرادفاتنا وكيفية إلقائها الخطابات أمام الجمهور، كما أخضعت نواب حزب المحافظين لدورات حول كيفية عرض أفكارهم، وامت بإجراء تدريبات لهم في استديوهات التلفزيون لترفع من قدراتهم على الحديث أمام الكاميرات.

وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية 1992، ساعد شعار "إنه الاقتصاد .. يا غبي" في وضع الرئيس السابق "بيل كلينتون" كمرشح يساعد الطبقة الوسطى على تحسين أوضاعها الاقتصادية بعد الكساد الذي أصاب الاقتصاد الأمريكي عقب حرب العراق 1991. وعلى نحو مماثل، استخدم الرئيس "كلينتون" أيضاً في حملته الانتخابية عام 1996 موضوع "الجسر إلى القرن الواحد والعشرين" لصنع صورة عن نفسه كمرشح قادر على قيادة الشعب إلى الألفية القادمة⁽⁵⁾.

وعلى النهج ذاته، تبنت حملة "دونالد ترامب" للانتخابات الرئاسية لعام 2016، استراتيجية قائمة في الأساس على منهج التسويق السياسي، وتعتمد على فكرة "التغيير"، حيث استخدم "ترامب" تحليل البيانات الكبيرة **Big Data**، واستطلاعات الرأي في وقت مبكر قبل بدء الحملة الانتخابية، بغرض معرفة أهم القضايا التي تشغل الرأي العام، وبدأ في مخاطبة الشرائح الانتخابية المستهدفة مسبقاً بما يرغبون سماعه من المرشح، مما جعل حملته قادرة على بناء صورة ذهنية إيجابية **Candidate Image**، ومكانة خاصة **positioning** للمرشح في عقول ناخبيه لدى هذه الشرائح، حيث اعتبرته الحملة زعيماً شعبياً محافظاً يقول ما يعتقد صواباً وفي صالح البلاد⁽⁶⁾.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن سؤال رئيسي مفاده: كيف يبني المرشح الصورة الذهنية

الإيجابية في عقول ناخبيه خلال الحملات الانتخابية؟ وإلى أي مدى تطورت صناعة الصورة الذهنية في التسويق السياسي بالولايات المتحدة الأمريكية والدروس المستفادة منها؟
ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما تعريف وأهمية صناعة الصورة في الحملات الانتخابية؟ وكيف تؤثر صناعة الصورة على فرص نجاح المرشحين السياسيين؟
- ما الصورة السياسية المثالية للقادة أو المرشحين في أذهان الناخبين، وكيفية قياس ذلك قبل الانتخابات؟

- ما أهم أدوات تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياسيين في الحملات الانتخابية؟
- كيف يتم استخدام الرموز الضمنية والتأثيرات العاطفة في تكوين الصورة الذهنية للمرشحين والقادة السياسيين؟

أهمية البحث:

ترجع أهمية موضوع البحث إلى ما يلي:

1- ندرة الدراسات التي تناولت الموضوع باللغة العربية؛ على الرغم من انتشار مفهوم صناعة الصورة وآليات تطبيقه في الحملات الانتخابية في البحوث والدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية، فقد لوحظ عدم وجود اهتمام مماثل من جانب الباحثين العرب والمصريين بصفة خاصة بهذا المفهوم.

2- التعمق في دراسة صناعة الصورة قد يكون أداة مساعدة للأحزاب السياسية والمرشحين في الانتخابات المختلفة، فيما يخص صناعة الصورة كأسس علمية قائمة على ترجمة الأفكار الأساسية للصورة المثالية عن الرؤساء والقادة في أذهان الناخبين بطرق علمية في مرحلة ما قبل الحملة الانتخابية.

3- يفتح المجال لدراسات نظرية وعملية قد تسهم في إثراء الفكر السياسي العربي في مجال صناعة الحملات الانتخابية.

4- تسليط الضوء على الكيفية العملية التي يمكن اتباعها في الحملات الانتخابية بخطوات محددة لرسم صورة ذهنية إيجابية عن المرشحين في الحملات الانتخابية.

منهج الدراسة:

يستخدم الباحث منهج تحليل النظم وتطبيقه على ميكانيزم وآليات بناء صورة ذهنية إيجابية للمرشحين في السباق الرئاسي واستمرار هذه الصورة لدى الناخبين والرأي العام، وتتمثل المدخلات في استعراض خصائص الصورة الذهنية السياسية الإيجابية وآليات عمل القائمين عليها، ويقوم النظام (System) بتحليل دورها الوظيفي في حملات التسويق السياسي والتطور في بنائها وقياس مدى التأثير والتأثر بآلياتها، ومدى الاستجابة، ودراسة طبيعة العلاقة والتأثير

بين الصورة السياسية والمتلقين لها وهذا ينعكس على المخرجات والمتمثلة في التصويت والتأثير على الناخبين والرأي العام من ناحية، أو في عملية التقويم للنتائج وتغيير الأدوات من ناحية أخرى، وتتمثل التغذية العكسية في العمل على تطوير وتغيير الصورة الذهنية وأدوات تشكيلها في الحملات الانتخابية.

أولاً: تعريف وأهمية صناعة الصورة في الحملات الانتخابية:

تعددت تعريفات الصورة الذهنية لكن تم التركيز على تعريفين لها، الأول⁽⁷⁾: اعتبرها الخريطة التي يستطيع من خلالها الإنسان أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، وما يترتب على ذلك من أفعال، سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة، أو بالإيحاء المركز والمنظم، بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة⁽⁸⁾.

أما التعريف الثاني⁽⁸⁾ فهو التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، لذلك فإن سهولة قابلية الجمهور للتغيير أو صعوبته تعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لديهم، أو عدم رسوخها.

وينضح من التعريفين السابقين الآتي:

- أن الصورة الذهنية نتاج لكل ما يتعرض إليه الفرد بشكل مباشر أو غير مباشر، ففي حالة تكوين صورة ذهنية عن السياسيين فإن ما يتعرض إليه الناخبون ويؤثر فيهم يكون إما بشكل مباشر كالتفاعلات المباشرة أو الخطب أو اللقاءات التي تذاع عبر وسيلة اتصال، مثل: التلفزيون أو الإعلانات السياسية... إلخ، وإما بشكل غير مباشر عبر استخدام الرمزيات السياسية.

- أن الصورة الذهنية تؤثر على سلوك الأفراد بالسلب أو الإيجاب، وهي أيضاً الخبرة التي تكوّن تصورات الأفراد عن كل ما يحيط بهم، وذلك الأمر مهم بالنسبة للسياسيين، لأن الصورة- وفقاً لهذا المعنى - تتحكم في سلوك الناخبين التصويتي.

. أن الصورة الذهنية لها درجات متفاوتة، وقد تصل من الرسوخ لدرجة يصعب على الحملات الانتخابية تغييرها بسهولة، فلا تعد نمطاً جامداً في ذهن الفرد، بل مرنة وقابلة للتحويل عبر مراحل طويلة، وفقاً لما يحدث في مستوى العناصر المكونة لها من تبدل طبيعي أو مقصود. عموماً، يركز الناخبون بشكل ملحوظ على خصائص المرشح الفردية التي تشكل صورته، الأمر الذي يجعل كل مرشح يحيط نفسه بخبراء في صناعة الصورة، واستراتيجيين يخططون لحملتها، وخبراء في استطلاعات الرأي العام لقياس هذه التأثيرات على الناخبين⁽⁹⁾. غير أن هناك

تحدياً يواجهه مديرو الحملات الانتخابية يتمثل في القدرة على ربط كلمات وأفعال ورؤية السياسي بالواقع اليومي للناخبين ليوافق رغباتهم وتطلعاتهم، ومن هذه النقطة يرى الناخبون أن السياسي ينظر إلى واقعهم وهو على دراية بمشاكلهم، وهذا اتجاه يتم تطويره بعناية على مدى فترة زمنية طويلة⁽¹⁰⁾، يصل في نهاية الأمر لبناء المصداقية والثقة المتبادلة.

ومن الرواد في استخدام الصورة خلال العصر الحديث الرئيس الأمريكي "فرانكلين روزفلت"⁽¹¹⁾ الذي كان يعاني من مرض شلل الأطفال، إلا أن حملته الانتخابية الرئاسية عام 1932 عملت على صناعة صورة قائد سياسي قوى جسدياً؛ فقد أظهرته للناخبين على أنه يستطيع المشي؛ وذلك باستخدام الأرجل المصنوعة من الصلب، حيث تمكن من الوقوف والمشي ببطء، وفيما يقرب من 50 ألف صورة التقطت له بمنزله في نيويورك، ظهر وهو جالس على كرسي متحرك في اثنتين منها فقط. وإقناع الشعب الأمريكي أن المرض لم يتمكن منه كان يظلي تلك الأرجل الصناعية باللون الأسود، وكان دائماً ما يحاول إخفاءها تحت ملابسه، كما تم وضع خطط تفصيلية لكل تحرك علني له من قبل حملته الانتخابية، كصعود السلم للمنصة، والنزول منها بعد الانتهاء من إلقاء خطاباته⁽¹²⁾.

ويرى الباحث أن هذا الأسلوب قد يصعب العمل به في الوقت الحالي في ظل انتشار كاميرات الهواتف المحمولة ذات التكنولوجيا المرتفعة، وتوافر وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يزيد من صعوبة صنع صور ذهنية مزيفة للسياسيين، ففي عالمنا المعاصر أصبحت الصورة صناعة سياسية وثقافية تتأثر بالبيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المحيطة بالسياسيين، وفي حال اكتشاف الخداع يصعب على السياسي إصلاح صورته.

وينفس المعنى تقريباً، خلصت دراسة استقصائية تناولت آراء عدد من مستشاري صناعة الصورة والحملات الانتخابية الأوروبيين عام 1998، إلى أن صناعة صورة المرشح بشكل جيد تعد عاملاً مهماً في تحديد فرص نجاحه، كونها خلاصة جهودات الحملة الانتخابية، وذهبوا إلى أبعد من ذلك، حيث ذكروا أن تكوين صورة إيجابية عن المرشح لدى القطاعات الانتخابية المستهدفة يعد أكثر أهمية من قدرة المرشح على استخدام وسائل الإعلام، أو التعامل مع قضايا سياسية⁽¹³⁾.

وقد برعت بعض الحملات الانتخابية في استخدام التسويق السياسي وصناعة صورة ذهنية مميزة لمرشحها، فعلى سبيل المثال ركزت حملة "باراك أوباما" على تقديم صورته باعتباره الشخص المخلص الملهم الذي يُنظر إليه على أنه "طوق النجاة من الوضع المتردي الذي

أوجدته إدارة الرئيس جورج بوش"، واستخدمت في سبيل تحقيق ذلك عددًا من البوسترات المعبرة عن هذه المعاني على موقع الحملة، كان أحدها يظهر "أوباما" وهو ينظر إلى السماء مرتديًا قميصًا أبيض، وكانت نظرته تعطي انطباعًا بالشخص الواثق في نفسه، المؤمن بالتغيير وبقدرته على تحقيقه⁽¹⁴⁾، وحرصت الحملة على استخدام أدوات الإعلام الجديد التي عززت رأس المال الاجتماعي الافتراضي له، ودعمت ثقة المواطنين فيه⁽¹⁵⁾.

ومن جانب آخر، رأيت العديد من الدراسات حول أهمية وازدياد دور السمات الفردية للقادة والزعماء في النظم السياسية، أن هناك عوامل أساسية أسهمت في إيجاد هذه البيئة المواثية لهذا الدور، وهي: دور التلفزيون في صناعة صورة احترافية للمرشح والتي تصوره على أنه "النجم"، فضلًا عن دور أدوات التواصل الاجتماعي، حيث مارس قطاع واسع من مستخدمي الميديا الجديدة، خاصة الشباب، حريته واستقلاله ورغبته في التعبير، الأمر الذي ولد لديهم شعورًا متزايدًا بعدم اليقين، وهو ما جعلهم لا يبحثون عن الأفكار التي تستجيب لاحتياجاتهم والأسئلة التي تراوهم فقط، ولكن الأهم عن يبحثون "الشخص" الذي يثقون فيه ولديه القدرة على توفير تلك الاحتياجات. علاوة على تراجع تأثير العوامل الاجتماعية والأيدولوجية والحزبية على السلوك التصويتي للناخبين، وبصفة خاصة بين فئة الشباب، في مقابل اهتمام الناخبين بالبرامج الحزبية لصالح السمات الشخصية للمرشحين الذين يرشحهم الحزب، وكذلك الاهتمام بقدرتهم على التواصل الشخصي والسياسي مع الناخبين⁽¹⁶⁾.

لقد تطورت صناعة الصورة في الوقت الحالي بشكل ملحوظ، لدرجة أن صناعات الصورة يخططون ويحددون كل خطوة للرؤساء، وكل لفتة أو إيماءة يقوم بها الرئيس، أو المقربون منه، خاصة أفراد أسرته، لأن صناعة الزعماء وتسويق صورتهم يقوم بها متخصصون وخبراء. وتشكل صناعة الرؤساء في الغرب مهنة متقدمة لها أصولها وقواعدها، وبرامجها، ومخطوطها، ولها محترفوها الذين يقومون بصناعة صور المرشحين للرئاسة، ثم يستمرون في رسم صور الرؤساء أنفسهم طوال فترة حكمهم⁽¹⁷⁾.

وتتجلى أهمية صناعة الصورة الذهنية الإيجابية للسياسيين في الحالة الفرنسية، فقد فشل الرئيس السابق "فرنسوا ميتران" في الانتخابات مرتين، لكن في المرة الثالثة استعان بخبراء التسويق السياسي، وأخبره مستشاره الإعلامي "جاك سيجيلا" قائلًا له: "لن يتم انتخابك أبدًا كرئيس لفرنسا بأسنان من هذا القبيل". ونصحه بتعديل أنيابه من قبل جراح أسنان وإعادة تشكيلها قبل الانتخابات الرئاسية عام 1981 ليبدو للمشاهدين في صورة أكثر وداعة، خاصة أن مشكلة وجود الأنياب كانت تعطي انطباعًا للناخبين بأنه "عدواني"⁽¹⁸⁾.

ثانياً: الصورة السياسية المثالية للقادة أو المرشحين في أذهان الناخبين:

يرسم الناخبون في أذهانهم صورة أولية عن القادة والزعماء الجديرين بأن يتولوا المناصب العامة، وبالأخص موقع رئيس الدولة⁽¹⁹⁾، واهتم عدد من الباحثين بالعمل على تحديد الصورة المثالية التي تتشكل في العقل الجمعي عن الصفات الواجب توافرها في المرشح لموقع رئيس الدولة بصفة خاصة، والمميزات والصفات الشخصية التي يتسم بها⁽²⁰⁾.

فقد قام بعض الباحثين بإجراء بحث استقصائي على عينة من المواطنين في ثلاث دول هي: الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، والمملكة المتحدة، بهدف تحديد الأبعاد والسمات الشخصية الأساسية الحاكمة التي يجب توافرها في الشخصيات والرموز السياسية، وخلصت النتائج إلى أن السمات الرئيسية المشتركة ذات الأولوية هي: (1) ذو أخلاق ونزاهة (الصدق، رعاية مصالح المواطنين، أمين، مسئول)؛ (2) ذو قدرات وكفاءة (ذكي، مجتهد، ملتزم، لديه القدرة على تحديد الأهداف والأولويات)؛ (3) شخصية كاريزمية (ساحر وجذاب، حسن المظهر، ملهم).

ويتحليل العناصر المشتركة بين الدراسات السابقة نجد أن الكفاءة عنصر رئيس في اختيار الناخبين للمرشح السياسي، وأيضاً التمتع بقدر من الأخلاق، غير أن هذه التعبيرات من الصعب تحديدها حتى يتم ترجمتها بشكل عملي قبل وأثناء الحملات الانتخابية. والقدرة على إثارة التعاطف المقصود بها أن يتسم المرشح بقدر من التواضع واحترام الآخرين، أو بعبارة أخرى أن يكون "محبوباً بين الناس"، فالتوصل لهذه النقطة قد يضمن النجاحات الاجتماعية والمهنية والسياسية، لذا يجب أن يكون القائد الكاريزمي ذا أخلاق.

وكانت المشاكل المتعلقة بالأخلاق والنزاهة هي السبب وراء العديد من الأحداث السياسية الكبيرة في الولايات المتحدة مثل: استقالة "ريتشارد نيكسون" من الرئاسة بعد فضيحة "ووترجيت"⁽²¹⁾. ومع ذلك، في بعض الحالات، نجح السياسيون في الإفلات من هذه الفضائح الأخلاقية، مثل: "بيل كلينتون" في قضيته مع "مونیکا لوينسكي"، إلا أنها أثرت قطعاً على صورته في عقول وأذهان المواطنين، وأضعفت ثقة الناس به كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية⁽²²⁾.

ويرى الباحث أنه يجب على السياسي وفريق عمله، سواء أكان ذلك خلال الحملة الانتخابية، أو بعد توليه للموقع، العمل على إظهار صورته مغلفة بشكل حقيقي بهذه العوامل، فيظهر على أنه ذو أخلاق، ولديه كاريزما، ويملك من الخبرة والكفاءة ما يؤهله لشكل الموقع، إلى جانب القوة ليستطيع السيطرة على الآخرين وإدارتهم، وذو رؤية ثابتة للأمور، ولديه برنامج عمل نابع من آراء الناخبين بعد استطلاع رأيهم، مع التأكيد على عدم المبالغة.

وفي هذا الإطار، انتهت دراسة أخرى أجريت على خصائص القادة بعد تحليل السمات الشخصية لجميع المرشحين الذين كانوا يتنافسون في الانتخابات الرئاسية الأمريكية بين عامي

1952 و1988، وإلى أن الصفات الشخصية للمرشح يمكن تقسيمها على النحو التالي: (1) النزاهة: مرتبطة بوثوق المرشح وتضمن التعليقات المتعلقة الصدق والإخلاص وأي إشارة إلى الفساد في الحكومة. (2) الموثوقية: أي يمكن الاعتماد على المرشح، قوي، حاسم، ثابت. (3) الكفاءة: القدرة على التعامل كرجل دولة، وفهم القضايا السياسية، والواقعية. (4) الكاريزما: الروابط القيادية للمرشح، والكرامة، والتواضع، والوطنية، والقدرة على التواصل مع الناس. (5) الجوانب الشخصية للمرشح: المظهر، والعمر، والدين، والثروة، والمهنة السابقة، والأسرة. ووفقاً لنتائج هذه الدراسة والمعايير التي توصلت إليها فإنه في سبع حالات من أصل عشر حصل المرشح على ترتيب متقدم في استطلاعات الرأي؛ أي حين يرى الناخبون أن المرشح حين يتمتع بنسبة عالية من هذه السمات الشخصية فمن الممكن أن يفوز بالانتخابات(23).

ويرى أحد الباحثين أنه إن لم يتمتع أحد المرشحين بمميزات نسبية كبيرة تميزه عن الآخرين؛ فإن الناخبين سيدعمون المرشح الذي لديه أفضل سمات من وجهة نظرهم، على أن ينمي مهاراته المتعلقة بمهامه عندما يتولى الموقع(24).

واختلف العديد من الباحثين في نتائج دراساتهم حول أي من السمات أهم لدى المرشح، حيث أكد أحدهم(25) أن البعد الأخلاقي هو الأهم، من منطلق أنه حاكم لتصرفات وسلوكيات الزعماء، مع الاعتراف بأهمية وضرة القدرة والكفاءة. وفي المقابل، أكدت دراسة أخرى(26) أن الشخص الذي لديه نزعة أخلاقية يكون مقيداً سلوكياً، في حين أن الفرد غير الأخلاقي تكون قراراته أكثر براجماتية، وطبقاً لهذه الدراسة فإن الصورة التقييمية للسياسي تكون أكثر إيجابية عندما تعتمد على إبراز قيمة القدرة والكفاءة وليس الأخلاق.

وعلى النهج نفسه، أكدت دراسة أخرى(27) أن الكفاءة، والنزاهة، والأداء العام تمثل أبعاداً مترابطة و متميزة لتقييم المرشح. غير أنها رجحت كفة الكفاءة، وأرجعت ذلك إلى تعامل الرؤساء مع مشكلات مثل: البطالة، وارتفاع معدلات التضخم، ليس له علاقة بالأخلاق؛ بل بالقدرة على طرح حلول مبتكرة لمثل تلك الأزمات على أرض الواقع.

والخلاصة.. يجب على حملة المرشح الانتخابية أو حملة إعادة الانتخاب للرؤساء والنواب شاغلي المواقع، أن تدرك أهمية هذين العنصرين (الكفاءة والنزاهة)، والعمل على إظهار صورة المرشح على أنه كفاء وصادق ونزيه من أجل كسب تأييد أكبر قدر ممكن من الناخبين.

ثالثاً: كيفية صناعة الصورة الذهنية الإيجابية للمرشح في حملات التسويق السياسي:

تتكون الصورة الذهنية من خلال الكيفية التي يدرك بها الناخبون لصفات وسمات السياسي المميزة، وقدراته القيادية والرسائل التي تتناقلها عنه وسائل الإعلام المختلفة، وقدرته على التعاطي الإيجابي بشكل سريع ومؤثر مع الأحداث الجارية⁽²⁸⁾. فترتبط عملية صناعة الصورة الذهنية بالإعلام والاتصال في المجال السياسي، ويبقى الهدف الأساسي ترسيخ صورة ذهنية في المجتمع حول المرشح السياسي أو المؤسسة السياسية ورموزها، من خلال صناعة مدروسة تستوجب حضور علامات مميزة للمرشح، وأهداف رسالته تدفع المتلقين لتقبلها في إطار المزاج السياسي السائد، فالناخبون مثلاً لهم آراؤهم ومواقفهم المسبقة من المرشح أو المرشحين للانتخابات الرئاسية، تتمثل في وجود صورة ذهنية راسخة تشكلت على امتداد مراحل مختلفة عبر وسائل الإعلام المتنوعة، وهذه الصورة هي عبارة عن مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عن المرشح في أذهان الناخبين، ومن الممكن أن تكوّن أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح، أو عن شخصيته، أو مقدرته القيادية، وتشكل هذه الانطباعات عبر ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية⁽²⁹⁾.

ولتكوين ورسم صورة ذهنية إيجابية للمرشحين والقادة والسياسيين بشكل عام، يجب إلقاء الضوء على ما يميزهم عن الآخرين **Differentiation**، فضلاً عن ترجمة السمات الشخصية التي يطلبها الناخبون في قاداتهم إلى سلوكيات، على أن يتم تغليف ذلك في محتوى مصور سلس ومبسط، وذلك على النحو التالي:

(1) تحديد وإلقاء الضوء على السمات المميزة للمرشح:

تركز عملية صناعة الصورة على الخاصية التي يتميز بها المرشح السياسي، فضلاً عن السمات الأساسية لبناء الثقة مثل الأخلاق والكفاءة، قد تكون السمة الأبرز أنه شاب وذو خبرة معينة، أو لديه استيعاب وإع لل قضايا الاقتصادية أفضل من المنافسين، ويجب أن يكون إبراز ما يميز المرشح معداً جيداً من قبل المستشارين السياسيين، وذلك بالعمل في اتجاهين، الأول: إظهار ما يميز المرشح، والثاني: التأكد من أن المتلقي استوعب هذه النقطة، عن طريق بحوث الرأي العام الدورية التي تقيس آثار وردود فعل ظهور المرشح في وسائل الإعلام المختلفة.

فمديرو الحملات الانتخابية وصانعو الصورة يدركون أن الصورة الذهنية هي نتاج نهائي للانطباعات النفسية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين أو حزب سياسي ما في فترة زمنية معينة؛ لذلك يسعون إلى التدخل في تشكيل هذه الصورة ومدلولاتها والمعلومات المرتبطة بها، وحين تقترب الانتخابات من نهايتها يكون الناخبون قد تلقوا مجموعة واسعة من المعلومات والظهور المخطط حول صور المرشح السياسي. وأهم قضية في صناعة صورة ذهنية إيجابية تتمثل في تحديد ما يميز المرشح عن الآخرين، ليس فقط في المظهر والشكل والجاذبية

المظهرية والصورة البصرية، ولكن أيضاً من خلال تسليط الضوء على أبرز المحطات في تاريخه السياسي وأفكاره ومعتقداته ومكانته الاجتماعية، ولا يمكن هنا إغفال السمات الشخصية التي يمكن أن يلاحظها الناخبون بشأن نزاهة المرشح وكفاءته. والهدف هنا ليس إظهاره بأنه إنسان بلا عيوب، فأفضل السياسيين لديهم بعض الخطايا (الصغيرة) على ضمائرهم، لكن الهدف هو رسم صورة طبيعية تمثل "الوجه الإنساني" للمرشح⁽³⁰⁾.

وفي الواقع العملي، وكوسيلة تقليدية لظهور المرشح، يعطي مديرو الحملات الانتخابية أهمية خاصة لصور البوسترات أو اللوحات الخاصة بالمرشحين، حيث يجب أن تظهر أفضل شكل ممكن للمرشح يتماشى وتفضيلات وميول الشرائح الانتخابية المستهدفة، بحيث تبدو صورته في متوسط العمر وعليه علامات الحيوية والصحة، بلا مبالغة أو إفراط، وعلامات الوقار والاحترام، لأن من شأن هذه الصورة المصنوعة بعناية أن تزيد من فرصة التأثير الإيجابي على الناخبين، وطبقاً لخبراء التصوير وصانعي الأفلام Film makers فالصورة الجانبية أو شبه الجانبية تترك تأثيراً أفضل من الصورة بالواجهة، كما أنها تساعد على إخفاء بعض عيوب الوجه؛ لذا يتم توظيف تكنيكات معينة لتعظيم دلالات الصورة، ويعد التنوع في زوايا التصوير وحركات الكاميرا، واستخدام آليات المونتاج والإضاءة والدمج والمؤثرات الخاصة والتكرار، وطريقة تصفيف الشعر، وزوايا التقاط الصورة بتقنية يتم فيها تضخيم عنصر على حساب عنصر آخر - أساليب فنية مهمة في هذا الشأن⁽³¹⁾.

(2) ترجمة السمات المميزة للمرشح إلى سلوكيات:

تلي مرحلة تحديد ما يميز المرشح من سمات مختلفة عن المرشحين الآخرين، مرحلة "ترجمة" السمات المميزة له إلى سلوكيات تظهر أثناء الاجتماعات أو الأحاديث الصحفية والخطب، أو أي ظهور مخطط للمرشح، حيث يتم مراجعة كل ما يحيط به بدءاً من الأفكار الرئيسية التي سيتحدث فيها، وصولاً لتعبيرات الوجه المصاحبة لكل فكرة، ونبرة الصوت، ولغة الجسد وغيرها⁽³²⁾.

ويتوج هذا المجهود في إظهار المرشح بأفضل صورة بأن يعبر عن آرائه وطريقة تناوله وحلولة للمشاكل السياسية باللغة والطريقة التي تناسب الشريحة المستهدفة، وقد ذهب بعض الباحثين إلى اعتبار أن القضايا التي يثيرها المرشح ليست الجوهر رغم أهميتها؛ بل يكمن جوهر الموضوع في قدرته هذه الآراء والقضايا على التأثير على الصورة العامة لمصداقية المرشح وكفاءته⁽³³⁾، كما تؤثر أيضاً القضايا التي يتناولها المرشح في التأثير على إدراك الناخبين بمدى قدرات المرشح على تولي الموقع، وكلما كان الناخب أكثر ثقة في آراء المرشح؛ تبنى وجهة نظره في القضايا المختلفة، وبدأ في التسويق الشخصي المباشر لها، ويصل الأمر والتأثير في

استخدام الناخبين لبعض تعبيرات المرشح اللفظية والحركية، وقد يكون ذلك نابغاً من معرفته المسبقة بما يشغل الناخبين عن طريق استطلاعات الرأي⁽³⁴⁾.

(3) تبسيط طرح المحتوى والصورة:

كلما كانت الصورة والرسائل السياسية بسيطة وصلت بسرعة وبسهولة للنسبة الأكبر من المتلقين؛ لذا دائماً ما يردد استشاريو الصورة أنه يجب على المرشح إظهار رسالة أساسية خلال كل لقاء تليفزيوني أو صحفي حتى تصل للمتلقي بشكل جيد؛ لأن الرسائل السياسية الكثيفة خلال ظهور إعلامي واحد قد يربك المتلقي، وكانت حملة "باراك أوباما" 2008 مثلاً في هذا الشأن، حيث صورته على أنه الشاب الذي لديه القدرة على التغيير، وكانت نموذجاً في التبسيط، إذ لخصت معظم رسائل المرشح في شعاره "نعم نستطيع" Yes we Can. ويرى الباحث أنه من الحكمة أن يبني المرشح صورة ذهنية متسقة مع قدراته وأفكاره، فإذا تم تضخيم صورته بما ليس فيه من صفات، حينها تُدمر هذه الصورة في أول مؤتمر صحفي به أسئلة أو مناظرة.

الخلاصة.. إن الاهتمام بصناعة الصورة مهم للسياسيين، إلا أن المقصود هنا هو الصورة العامة للمرشح في عقول الناخبين والمبينة على قدرته على تناول القضايا المختلفة وعرضها بأفضل طريقة ممكنة، وإدراك أن ذلك يتم في ظروف اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية خاصة تشكل الواقع، كما أن تتبع صورة المرشح بشكل متواصل ودائم في عقول الناخبين من القضايا المهمة للسياسيين، وذلك بغض النظر عن فترة الانتخابات، حيث يعتبر كل يوم للسياسي هو يوم انتخابي.

رابعاً: أدوات تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياسيين:

التواصل جزء رئيسي في حملة التسويق السياسي، فبدون القدرة على نشر رسائل الحملة واستخدام الوسائل الأنسب لكل شريحة انتخابية، لن تصل الرسالة الانتخابية للناخبين، فبمجرد تحديد الفئات المستهدفة للحملة، تكون صورة المرشح الذهنية جاهزة بشكل موازٍ من خلال تنظيم وتوقيتات ظهوره وأفكاره الأساسية والموضوعات التي سيتبناها وكيفية نشرها. مع الاعتراف بصعوبة عملية تكوين صورة ذهنية إيجابية للمرشحين باعتبارها عملية معقدة وبطيئة، فليس من السهل زرع أفكار وصورة إيجابية بشكل مباشر، وهنا من الضروري تكوين صورة للسياسي متسقة ومتناغمة مع أفكار المرشح الأساسية، واستخدام عدد من الطرق غير المباشرة، وتتبنى خطاً طويلة الأمد، فلتسويق السياسي عدد كبير من الأدوات الاتصالية المختلفة المباشرة وغير المباشرة، ما بين التقليدية المعتمدة على اللافتات واللوحات والياغطات إلى الدعاية الحديثة المعتمدة على مواقع الإنترنت والتلفزيون وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري.

إلا أن ثمة عدداً من هذه الأدوات يعمل بشكل أسرع في عملية تشكّل الصورة الذهنية

للسياسيين، سنعرض منها: الإعلانات السياسية التليفزيونية، والخطب السياسية، واستخدام الرمزيات أو الصور الرمزية الصامتة التي لها دلائل في عقل المتلقي، والتأثيرات العاطفية:

(1) استخدام الإعلانات السياسية التليفزيونية:

تستخدم الإعلانات التليفزيونية بكثافة في الحملات الانتخابية منذ خمسينيات القرن العشرين، وهي أداة من أدوات الاتصال في حملة التسويق السياسي، غير أنها من الأدوات المهمة في تشكيل سريع للصورة الذهنية للمرشحين، ومن ثم يخصص لها جزء مهم من التمويل الخاص بالحملة الانتخابية⁽³⁵⁾، وقد استخدمتها حملة "باراك أوباما" 2008، بكثافة حيث أنفقت أكثر من 260 مليون دولار، في مقابل 100 مليون دولار لـ"جون ماكين"، ومعظم هذه الإعلانات كانت موجزة وتحمل رسالة سياسية واحدة لكل إعلان حتى يتم تكراره في أوقات الذروة ليترسخ في أذهان المشاهد⁽³⁶⁾.

وفي هذا الصدد، أجرت إحدى الدراسات تجربة للتحقيق في كيفية تأثير وسائل الإعلام على رسم صورة ذهنية ذات سمات معينة للمرشحين السياسيين⁽³⁷⁾، وذلك بغرض معرفة إلى أي مدى يتلقى الجمهور هذه الرسائل، وأشارت النتائج التي انتهت إليها إلى أن انطباعات الناس عن السمات الشخصية لبعض السياسيين محل الدراسة تعكس تصوير وسائل الإعلام لتلك السمات.

وعلى الرغم من أن الإعلانات تذاع عبر شاشات التليفزيون في الأغلب وعلى شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، وبالتالي تعتبر وسيلة إعلامية جماهيرية؛ إلا أنها تسعى لاستهداف فئات انتخابية محددة ليس فقط في المحتوى السياسي من الإعلانات؛ بل أيضًا في توقيت إذاعتها ونشرها، حيث يمكن جدولة إذاعتها في توقيتات تكون النسبة الأكبر من المشاهدين من الفئات المستهدفة.

ومن المخاطر الأساسية للإعلانات السياسية في رسم صورة المرشح: (1) أن الصورة الذهنية التي تصدرها قد تتحول إلى صورة مثالية للمرشح؛ غير أن صاحب هذه الصورة المصطنعة قد يكون أقل من هذه الصورة في السمات الشخصية في الواقع. (2) قد يصعب على مطوري الرسائل السياسية صياغة حلول لقضايا فكرية نقاشية للمرشح في مدة الإعلان التي تدور حول الدقيقة الواحدة⁽³⁸⁾.

كما أن للإعلانات الهجومية أو السلبية أثرًا كبيرًا في الحملات الانتخابية؛ حيث يعمل السياسيون بشكل مضاد على إبراز نقاط الضعف في المرشحين المنافسين، وذلك بالطبع نتيجة بحوث المنافسين التي تجريها الحملات الانتخابية قبل وأثناء الحملة الانتخابية⁽³⁹⁾، علمًا بأن نسبة الحملات الإعلانية السلبية في زيادة؛ فقد سجلت في الانتخابات الرئاسية لعام 1960⁽⁴⁰⁾ 10% من إعلانات الحملات الانتخابية، بينما سجلت في الحملة الانتخابية الرئاسية لعام

2016 (41) حوالي 17% من الإعلانات. غير أن هناك دراسات رأَت أن الإعلانات السياسية السلبية تقلص نسب المشاركة السياسية، فمن الممكن أن يقرر العديد من الناخبين الابتعاد عن المعترك الانتخابي، أو عن العملية السياسية برمتها نتيجة هذه الإعلانات (42).

وبالتطبيق على الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، اشترت حملة "دونالد ترامب" إعلانات بقيمة 4 ملايين دولار في أربع ولايات متأرجحة فقط (أوهايو، فلوريدا، كارولينا الشمالية وبنسلفانيا)، بينما أنفقت حملة "هيلاري كلينتون" 60 مليون دولار على الإعلانات التلفزيونية في نفس عدد الولايات (43). ومن خلال تحليل الإعلانات التلفزيونية لحمليتي "ترامب" و"هيلاري"، قام أحد الباحثين بتقسيمها إلى ثلاث فئات: إعلانات شخصية، وإعلانات سياسية، وإعلانات تمزج العنصرين معاً. وخلص إلى أن 63% من الإعلانات التلفزيونية لحملة "هيلاري كلينتون" كانت سلبية، بينما كانت استراتيجية الإعلان لـ"ترامب" تركز على المحتوى السياسي بنسبة 70%، وحوالي 13% فقط من الإعلانات المدارة من حملة "ترامب" كانت تدور حول الهجوم السلبي الشخصي على هيلاري (44).

(2) استخدام التأثيرات العاطفة في تكوين صورة ذهنية إيجابية:

حظيت التأثيرات العاطفية باهتمام خاص في النماذج المفسرة لسلوك التصويتي، حيث اعتبرت عنصراً منفصلاً، ليس فقط في التأثير على سلوك الناخبين، ولكن أيضاً في تشكيل طريقة إدراك الناخبين لصورة وأفكار المرشح (45)، لذا فإن تشكيل صورة المرشح تعد عملية موجهة أساساً لإثارة المشاعر الأكثر إيجابية في الناخبين تجاه المرشحين (46).

وقد أكدت نتائج عدد من البحوث السياسية على الدور الذي تلعبه العواطف وردود الفعل الغريزي في السياسة، وعلى التفاعل بين سلوك الناخبين وعواطفهم، وأن العواطف يتم استخدامها من قبل الناخبين كأداة لمعالجة المعلومات بكفاءة (47). فقد توصلت إحدى الدراسات الأمريكية (48) إلى أن حوالي ثلث الناخبين الأمريكيين ليس لديهم معلومات تفصيلية عن بعض السياسيين المفضلين لهم، وعن أفكارهم والسياسات العامة التي يتبنونها؛ على الرغم من وجود مشاعر قوية تجاههم تدفعهم لتأييد هؤلاء السياسيين.

وفي السياق ذاته، أكدت دراسة أخرى أن الموقف العاطفي تجاه المرشحين أو الأحزاب السياسية يعتبر من الأساسيات المشكلة لقرارات الناخبين (49). فعلى سبيل المثال، خلصت دراسة أجريت على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1988، إلى أن تفضيل المرشح يرتبط بعدد من العوامل كانت العاطفة أهمها، وأن السلوك التصويتي تجاه مرشح معين يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعواطف تجاهه، وتوصلت تلك الدراسة إلى نتيجة مفادها: أن نسبة مؤثرة من "الأمريكيين يصوتون إلى من يحبون".

وقد استخدم "باراك أوباما" هذا الأسلوب خلال حملته الانتخابية للترويج لقضية الرعاية الصحية عام 2008، فقال في خطاب إعلان الحزب الديمقراطي للانتخابات الرئاسية العامة لترشحه: "وكشخص عاين أمه وهي تجادل شركات التأمين وهي على فراش الموت من السرطان، فإنني سوف أسهر على ألا تفضل هذه الشركات ضد المرضى والمستحقين لرعاية أكبر"⁽⁵⁰⁾. ويرى الباحث أن عملية التقييم المبني على العاطفة قد تكون لها بعض الأسس المنطقية مثل: التأثير بموقف سياسي معين للمرشح، أو التأثير بطريقة الإلقاء، وفيما يخص السياسيين القدامى قد يكون للمرشح رصيد سلبي أو إيجابي يظهر في لحظة التصويت أو أثناء الانتخابات. ومع ذلك، أكدت دراسة بعنوان "علم النفس الاجتماعي بين تأثير العقل والقلب أثناء الانتخابات"، أن الناخبين يصوتون بقلوبهم أكثر من أذهانهم، وأن هناك طرقاً وخطأً لرسم الصورة الذهنية الإيجابية للمرشحين قبل وأثناء الانتخابات⁽⁵¹⁾.

وفي هذا السياق، يستخدم السياسيون الدين كمدخل عاطفي لتسويق بعض الأفكار، نظرًا للمكانة الكبيرة له في نفوس المواطنين، حيث تستغله الحملات السياسية بأنواعها المختلفة لإظهار السياسي في صورة المؤمن المتبع لتعاليم الدين. وبشكل عام يزداد التمسح بالدين والقيم الدينية من قبل النظم السياسية، خاصة في أوقات الأزمات، ومن ثم يكون التركيز على وتر الدين بغية التأثير على السواد الأعظم من الجماهير ومحدودي الثقافة الدينية⁽⁵²⁾.

(3) استخدام الرموز الضمنية في تكوين الصورة الذهنية:

يقصد بالرموز الضمنية أن يظهر المرشح في لقطات تليفزيونية صامتة يقوم بفعل معين أو صورة تشكل معنى أو رمزًا، فالصورة في هذا السياق بألف كلمة، وقد ظهر "جورج بوش" أثناء تسويقه لقرار الحرب على العراق وكأنه الزعيم القوي الذي يحمي الأمة من المخاطر الخارجية التي تهددها، حيث ظهر في العديد من الصور وخلفه عدد من القادة العسكريين، كما تم تصويره وهو يتجول على متن حاملة الطائرات في وسط المحيط. والمقصود من هذه الصور أو اللقطات أو ما يسمى بـ "الومضة" أن يدرك المتلقي أجواء الحرب، ويقدر جهود الرئيس ويسانده، وأن تصل رسالة إلى المعارضين للقرار بأهمية الحدث⁽⁵³⁾، فالصور التي تنشر في الصحف يتم اختيارها بعناية لأنها ذات رمزية اتصالية هامة تعتمد عليها الصحف في صياغة رسائلها التي تتفق وخصائص جمهور المتلقين، لأنها لا تعتمد فقط على الرموز اللفظية، بل على رموز أخرى غير لفظية لتأكيد المعاني والأفكار التي تعكسها الرموز اللفظية، أو تنفرد بنقل معاني وأفكار مستقلة في رسائل خاصة بها، ولا ينحصر دورها عند وظيفة جذب انتباه القارئ أو إثارة اهتمامه،

ولكن يتم قراءة الرموز التي تتكون منها الصورة وما تحمله من أفكار أو معانٍ، أو ما يجسد أبعاداً مضافة، أو يركز على شخصيات ووقائع.. وغيرها من الوظائف الاتصالية التي تؤثر في اتجاهات الرأي العام وعلى القائمين في اتخاذ القرار السياسي.

ولتدليل على ما سبق، نجد أن "بارك أوياما" كان يحرص على إظهار نفسه أنه رجل أمريكي يشبه جميع الأمريكيان في حبه والحفاظ على أسرته، ففي لمحة إنسانية تم تداولها بشكل جيد في الصحف الأمريكية، أوقف "أوياما" موكبه هو وأفراد حملته من أجل شراء باقة ورود لزوجته بغرض "إحياء احتفاله بعيد زواجه"، وهذا بغرض أن يظهر بأنه مخلص ومحب لزوجته ويستحق الثقة كونه يشبه تصرفات الطبقة الوسطى الأمريكية⁽⁵⁴⁾. والهدف هنا هو استخدام الرمزيات دون أي حديث لتوجيه رسالة دعائية تتوافق مع لغة ومستوى ثقافة المتلقي؛ حتى يضمن السياسي إدراكه وإمكانية اقتناعه بمحتواها، فهذا التكنيك يقدم السياسي بشكل أكثر شعبية وقرباً من الجماهير، فيزداد تأثيره فيهم.

ويؤكد بعض الباحثين أن استخدام الرمزيات السياسية ليست ظاهرة حديثة، حيث لفت "مكيا فيلي" الانتباه في وقت مبكر من القرن السادس عشر لأهمية الانطباعات والتصورات لصورة الحاكم وصفاته، وأهمية التواصل غير اللفظي الذي يتضمن الإشارات السياسية اللافتة، وهذه الجوانب غير اللفظية تؤثر في الانطباعات بشكل سريع، كما استخدمها أيضاً "مهاتما غاندي" بشكل جيد، فكانت رمزية ملابسه وعجلة الغزل الخاصة به تتسم بالبساطة والاعتماد على النفس، وكانت عبارة عن رسائل سياسية لأتباعه وللحكومة البريطانية التي كانت تستعمر الهند في هذا الوقت⁽⁵⁵⁾.

وتفترض إحدى الدراسات أن استخدام القادة السياسيين والمرشحين للرمزيات يشكل عملية مستمرة يومية للمرشح في كل ظهور له، كما أنه - وفقاً لهذه الدراسة - أهم مكونات مفهوم الإقناع وجوهر علاقة المرشح بناخبيه⁽⁵⁶⁾.

وفي السياق ذاته، أثبتت بعض الأبحاث قدرة العقل الباطن على تمييز الصور التي قد تصل سرعة عرضها إلى جزء من 300 جزء من الثانية، من خلال الومضات الإعلانية الخاطفة للصورة التي لا يلاحظها العقل الواعي، بينما تستقر في اللاوعي وتترك أثراً خفياً يعجز المتلقي عن تفسيره. وبالتالي يمكن إقناع الناس باختيار مرشح ما في الانتخابات دون أن يشعروا بما تعرضوا له من دعاية وتوجيه⁽⁵⁷⁾.

(4) استخدام الخطابة في تشكيل الصورة الذهنية:

يمثل الخطاب عنصراً رئيسياً في الحملات الانتخابية، حيث يمثل المساحة التي يمكن للمرشح أن يرسل رسائل سياسية مباشرة مصممة بشكل جيد لكل شريحة مستهدفه⁽⁵⁸⁾، وتعتبر عملية

كتابة الخطاب السياسي في الحملات الانتخابية مهمة للغاية، حيث يتولى صياغة هذه الرسائل التي يتكون منها الخطاب السياسي للمرشح كاتب أو أكثر، ويطلق على هؤلاء في حملات التسويق السياسي "مطورو الرسائل السياسية" (Developers of political messages)، ولهم أهمية خاصة بالحملة وعلاقة مباشرة وخاصة بالمرشح، حيث يصيغوا الرسائل السياسية المتنوعة التي يشملها الخطاب وتعد المنتج النهائي لجهود الحملة البحثية.

وتعتبر الخطابة من الأدوات القديمة التي مازالت ذات فاعلية، فهي تأتي في جوهر نظرية وأدوات الإقناع السياسي، وتؤكد الخطابة على المعنى المحدد للكلمات المستخدمة في وصف كل من المشكلة والحلول البديلة الموجودة⁽⁵⁹⁾.

وللخطابات السياسية تركيبات لغوية مختلفة، حيث تعتبر انعكاسًا لاحتياجات ورغبات الناس، وتحتوي على أفكار ومعلومات محددة⁽⁶⁰⁾. فعلى سبيل المثال شكلت التركيبات اللغوية واستخدام فنون الخطابة أهم السمات المميزة لحملة "باراك أوباما" لعام 2008، وعلى وجه الخصوص قدرة "أوباما" على تحويل أسلوب تعبيره بشكل مناسب من اللهجة الإنجليزية الأمريكية إلى اللهجة الإنجليزية الأمريكية الإفريقية اعتمادًا على السياق وعلى الشريحة الانتخابية المستقبلة لهذا الخطاب، واستخدام مفردات وتعبيرات تستخدم في هذه اللهجات فقط خلال الخطاب⁽⁶¹⁾. فكانت اللغة والخطابة محورية في فوز "أوباما" بالانتخابات، حيث أثبتت خطابه الانتخابية قدرته البلاغية على صياغة رسائل يمكنها إقناع شرائح محددة من الناخبين وإلهامهم. كما بدا أنها تظهر قدرته ووعيه بالمشاكل الحقيقية التي تؤثر على المواطنين، علاوة على تقديم حلول براجماتية لمواجهة المشكلات.

ويتميز "أوباما" بتفضيل الاستراتيجية البلاغية المعتمدة على "رواية القصص"، حيث أثبتت عدة دراسات حول تحليل الخطاب السياسي أن استخدام القصص والرواية أصبح مناسبًا تمامًا في كسب تأييد الناخب، وأن القصص تقصر المسافة بين المرشح ومستمعيه. وكون القصص قد تعتمد على إظهار الجانب الشخصي والأخلاقي للمرشح، فإنها تدعو بطبيعة الحال إلى المشاركة ورد الفعل، وقد توصلت دراسة قامت بتحليل خطابات "أوباما" التي اعتمد خلالها على سرد القصص لبناء صورته العامة، إلى أنها تتميز بالآتي⁽⁶²⁾: (1) تعمد سرد القصص التي تظهره على أنه قائد ذو قيم أخلاقية، (2) كان دائمًا ما يظهر روح الفكاهة في توصيل فكرة التشابه بين عائلته ومعظم عائلات الطبقة الوسطى الأمريكية، وأنهم يعانون من الصعوبات التي يواجهها الأمريكيون العاديون في حياتهم اليومية، وهو الأمر الذي كان يجعل المتلقي يرحب بحلوله المقترحة لمساعدة ودعم الشعب الذي تعرض لأزمة اقتصادية عميقة عام 2008، ويشعر أن المقترحات نابعة من تجارب عملية وقابلة للتنفيذ.

الخاتمة:

يتضح من خلال العرض السابق مدى أهمية صناعة الصورة الذهنية الإيجابية في الحملات الانتخابية التي تعمل بمنهج التسويق السياسي، حيث تُبنى الصورة في الأساس متوافقة مع رؤى واحتياجات الناخبين التي قامت الحملة بدراستها في مرحلة ما قبل الانتخابات عن طريق إدارة البحوث واستطلاعات الرأي العام، ليتم تكوينها من خلال إلقاء الضوء على ما يميز المرشح، وترجمة ذلك في صورة سلوك مبسط خلال الحملة الانتخابية، على أن يتم نشر رسائل المرشح الانتخابية باستخدام أدوات تشكيل الصورة الذهنية، مثل: استخدام الإعلانات السياسية التليفزيونية، وفنون الخطابة، واستخدام الرمزيات السياسية، وأخيراً استخدام التأثيرات العاطفية في صناعة صورة ذهنية إيجابية.

ويرى الباحث أنه رغم أهمية المحتوى الذي يقدمه المرشح حول القضايا المختلفة؛ إلا أنه سيزداد أهمية إذا غلف بقدر كبير من السمات الشخصية المطلوبة لتولي المنصب، وأن يظهر المرشح ويدلل نفسه على أنه الأفضل لتولي مثل هذا المكان، فالناخبون يرسمون صوراً ذهنية أولية عن المرشح لموقع رئيس الدولة، ويصوتون للمرشح الأقرب لهذه الصورة، لذا يتميز منهج التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية بالبدء في البحث عن رغبات وتوقعات الناخبين تجاه المرشحين قبل الانتخابات، ومن ثم خلق صورة للسياسي في أذهان الناخبين كما هو مرغوب من قبل المجتمع.

هوامش الدراسة

- 1 - Wattenberg, M.P. 1991. *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*. Cambridge, MA: Harvard University Press.5-20.
- 2 - Newman, B.I. 1999a. A predictive model of voter behavior: The repositioning of Bill Clinton. In B.I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage. 259-282
- 3 - Pancer, S.M., Brown, S.D., and Barr, C.W. 1999. Forming impression of political leaders: A cross-national comparison. *Political Psychology*, 20(2), Pp 345-368.
- 4 - عبد الله باهمام، 2013 "سوق فكرك: مفهوم تسويق الأفكار وأبعاده وارتباطاته"، كتاب منشور على الإنترنت على موقع الكاتب: <http://www.bahammam.com>
- 5 - Newman, B.I. 1999c. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks, CA: Sage. Pp 15-25.
- 6 - Brian Conley, (2018) "Thinking What He Says: Market Research and the Making of Donald Trump's 2016 Presidential Campaign", In *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election*, Edited by Jamie Gillies, University of Auckland, New Zealand, Palgrave Studies in Political Marketing and Management.pp:26-48.
- 7 - على إبراهيم حجازي، (2018)، "الحملات الإعلانية وفن مخاطبة الجمهور"، عمان، دار المعزز للنشر والتوزيع، ص 293.
- 8 - هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص 34. www.abahe.co.uk
- 9 - Harrison, M. 1992. Politics on the air. In D. Butler and D. Kavanagh (eds.), *The British General Election of 1992*, London: Macmillan. 155-179.

- 10 - Kinsey, D.E. 1999. Political consulting: Bridging the academic and practical perspectives. In B.I. Newman (ed.), Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage. 113–127
- 11 - الرئيس الأمريكي "فرانكلين روزفلت" الوحيد الذي حكم أمريكا 12 عامًا، كما أنه الوحيد الذي أعيد انتخابه أربع فترات رئاسية من عام 1933 إلى 1945، ويعتبر أحد أشهر رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية عبر تاريخها، حيث قاد أمريكا في واحد من أخطر مراحلها خلال فترة الحرب العالمية الثانية.
- 12 - Newman, B.I. 1999b. Politics in an age of manufactured images. *Journal of Mental Changes*, 5 (2), 7–26.
- 13 - Plasser, F., Scheucher, C., and Senft, C. 1999. Is there a European style of political marketing? A survey of political managers and consultants. In B.I. Newman (ed.), Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, CA: Sage. Pp 89–112
- 14 - لمزيد من التفاصيل حول صناعة الصورة في حملة باراك أوباما 2008، انظر: أحمد الشورى أبو زيد (2013)، "الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية: دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما 2008"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
- 15 - علي الدين هلال، (2018)، مرجع سابق، ص ص: 24-28.
- 16 - علي الدين هلال، (2018)، "كيف نفهم ازدياد دور الأفراد في النظم الديمقراطية"، القاهرة، مجلة الديمقراطية، (70) 2، ص ص: 24-28.
- 17 - عبد الله باهمام، 2013 "سوق فكرك: مفهوم تسويق الأفكار وأبعاده وارتباطاته"، كتاب منشور على الإنترنت على موقع الكاتب: <http://www.bahammam.com>
- 18 - Short. P 2014 "A Taste for Intrigue The Multiple Lives of François Mitterrand" John Macrae, Henry Holt, Pp 600 -620.
- 19 - Abelson, R.P., Kinder, D.R., Peters, M.D., and Fiske, S.T. 1982. Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), Pp: 619–630.
- 20 - Cantor, N., and Michel, W. 1979. Prototypes in person perception. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 12, 3–28. New York: Academic Press.
- 21 - Winter, D.G., and Carlson, L.A. 1988. Using motive scores in the psychobiographical study of an individual: The case of Richard Nixon. *Journal of Personality*, 56(1), 75–103.
- 22 - Ahluwalia, R. 2000. Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 217–232.
- 23 Wattenberg, M.P. 1991. *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*. Cambridge, op . cit Pp 150:160.
- 24 - Sullivan, J.L., Aldrich, J.H., Borgida, E., and Rahn, W. 1990. Candidate appraisal and human nature: Man and superman in the 1984 election. *Political Psychology*, 11(3), 459–484.
- 25 - IBID, PP 211–231.
- 26 - Reeder, G.D., and Brewer, M.D. 1979. A schematic model of dispositional attributions in interpersonal perception. *Psychological Review*, 86(1), 61–79.
- 27 - Iyengar, S., Kinder, D.R., Peters, M.D., and Krosnick, J.A. 1984. The evening news and presidential evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 778–787.
- 28- Newman, B.I. 1999c. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. , op. cit., p. 30
- 29 - عبد الله الحيدري، (2011) "الطبقات الواسطة لصناعة المعنى في التلفزيون"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال معهد الصحافة وعلوم الإخبار، العدد 56، ص ص 53-59.
- 30- Sullivan, D.G., and Masters, R.D. 1988. "Happy warriors": Leaders' facial displays, viewers' emotions, and political support. *American Journal of Political Science*, 32(2), 345–368.
- 31 - Nvard Melkonyan, 2007 "image of leader in political advertising", "21- st century", magazine, no 1, PP 50-64
- 32- Bucy, E.P., and Newhagen, J.E. 1999. The emotional appropriateness heuristic: Processing televised presidential reactions to the news. *Journal of Communication*, 49(4), 59–79.

- 33- Scammell, M. 1996. The odd couple: Marketing and Maggie. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 114–126.
- 34- Peterson, D.A.M. 2005. Heterogeneity and certainty in candidate evaluations. *Political Behavior*, 27(1), 1–24.
- 35 - Diamond, E., and Bates, S. 1992. *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, MA: MIT Press. PP 5-7.
- 36 -Seelye. k 2008. "About \$2.6 Billion Spent on Political Ads in 2008" . *New York Times* , 2 DECEMBER. <https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/12/02/about-26-billion-spent-on-political-ads-in-2008/>
- 37 - Kiouisis, S., Bantimaroudis, P., and Ban, H. 1999. Candidate image attributes : Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research*, 26(4), 414–429.
- 38 - Kaid, L.L., and Chanslor, M. 1995. Changing candidate images: The effects of political advertising. In K.L. Hacker (ed.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport, CT: Praeger Pp: 83–97.
- 39 - Geer, J.G., and Geer, J.H. 2003. Remembering attack ads: An experimental investigation of radio. *Political Behavior*, 25(1), 69–95.
- 40 - Conor M. Dowling and Yanna Krupnikov. 2016 . The Effects of Negative Advertising, *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. P1. <http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-51>.
- 41 - Astead W. Herndon 2018 The Most Inflammatory Ads of the Midterms. *New York Times*, Oct. 22. <https://www.nytimes.com/2018/10/22/us/politics/election-ads-immigration-racism.html>
- 42- لمزيد من التفاصيل، انظر:
- Fiske, S.T., and Taylor, S.E. 2008. *Social Cognition: From Brains to Culture*. New York: McGraw-Hill.
- 43 - Niall Stange, "Clinton buries Trump in negative ads," *The Hill*, <http://thehill.com/homenews/campaign/292563-clinton-buries-trump-in-negative-ads>.
- 44 - Fowler, Erika Franklin, Travis N. Ridout, and Michael M. Franz. "Political Advertising in 2016: The Presidential Election as Outlier?" *The Forum* 14, no. 4.
- 45 - Abelson, R.P., Kinder, D.R., Peters, M.D., and Fiske, S.T. op . cit . 42(4), 619–630.
- 46 - Cwalina, W., Falkowski, A., and Newman, B.I. 2008. *A Cross Cultural Theory of Voter Behavior*. New York: Haworth Press/Taylor & Francis Group. Pp-5-15.
- 47- لمزيد من التفاصيل، انظر:
- Philippe De Vries, Christ'I De landtsheer, perception political : A Belgian case study, paper presented at the 20th IPSA world congress, Fukuoka, Japan, 9- 13 July 2006.
- 48 -Wattenberg, M.P. 1987. The hollow realignment: Partisan change in a candidate-centered era. *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 58–74.
- 49 - Lott, B., Lott, A., and Saris, R. 1993. Voter preference and behavior in the presidential election of 1988. *Journal of Psychology*, 127(1), 87–97.
- 50- Barack Obama Democratic Convention Speech, huffington post, m28 August2008. available at: www.Huffingtonpost.com/008/10/20/Barrack-obama- Democratic-c_n_122224.html".
- 51 - Aronson, E., Wilson, T.D., and Akert, R.M. 1994. *Social Psychology: The Heart and the Mind*. New York: HarperCollins. Pp 1-15.
- 52 - محمود يوسف (1991)، "الاستغلال السياسي للإسلام: دراسة للدعاية العراقية خلال حرب الخليج الأخيرة"، مكة، مكتبة الطرفين، ص 24.
- 53- O'Shaughnessy, N.J. (2004) *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester: Manchester University Press. Pp194-220.
- 54- Steven Lee Myers، The Obama Celebrate their Wedding Anniversary، *New York Times*, 3 October 2008, available at. www.thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/10/03/The-Obama-Celebrate-their-Wedding-Anniversary/

- 55- O'Shaughnessy, N.J. (2003) 'The symbolic state: a British experience', *Journal of Public Affairs*, 3 (4): Pp 297–312.
- 56 - Simmons, A. (2000) *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling*. New York: Perseus Publishing, Pp 27-49.
- 57 - دعدوش أحمد (2014) 'قوة الصورة: كيف نقاومها؟ وكيف نستثمرها؟', الكويت: دار ناشرى للنشر الإلكتروني، ص ص 165. 168.
- 58 - Perloff, R. M. (1998) *Political Communication. Politics, Press, and Public in America* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates). P15.
- 59 - Zuckerman, A.S. (1982) 'New approaches to political cleavage: a theoretical introduction', *Comparative Political Studies*, 15 (2): 131–44.
- 60 - Trent, J. S. and R. V. Friedenber (2000) *Political Campaign Communication. Principles and Practices* (Westport, CT: Praeger) . P17.
- 61 - Alim, S. H. and G. Smitherman (2012) *Articulate While Black. Barack Obama, Language, and Race in the U.S.* (New York : Oxford University Press). P28.
- 62 - Degani . M. (2018) "Framing the Rhetoric of a Leader: An Analysis of Obama's Election Campaign Speeches", UK, Palgrave Macmillan, PP 215-221.