

## صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية

أ.م.د عبدربه عبدالقادر العنزي

كلية الآداب والعلوم الانسانية

جامعة الازهر- غزة

## ملخص

تناقش الدراسة صناعة تسويق صورة المرشحين الانتخابيين والسياسيين، خاصة أن الصورة التي تترسخ في أذهان الناخبين باتت أكثر أهمية في عصر التحولات التكنولوجية من الأيدولوجيات، أو الانتماءات الحزبية. ولم يعد الناخبون يعيرون الانتباه لمفاهيم الليبرالي أو المحافظ أو العلماني أو اليميني.. الخ. بينما زاد اهتمامهم بصورة المرشح، وتمكن الإستشاريون وخبراء الصورة من إحداث تحول مثير في أدوارهم الانتخابية، وسيطروا كمتخصصين في السوق الانتخابي على أدوار الأحزاب السياسية.

تأتي أهمية الدراسة في سياق تجاوز الصورة في عالمنا المعاصر إطارها الفوتوغرافي لتصبح صناعة ثقافية وسياسية. لها بينتها وأدواتها وفعلها المنهجي. وتهدف للوقوف على القيم النفسية والثقافية والسياسية التي تتضمنها الصورة التي تجسد رموزا سياسية، والإحاطة بجوانب وعلاقات القوة فيها، والوظيفة السياسية والاجتماعية التي باتت تمثلها الصورة للناخبين والمواطنين ضمن عمليات التسويق السياسي المعاصرة.

تلجأ الدراسة للمنهج الوصفي لاستعراض خصائص الصورة السياسية وآليات عمل القائمين عليها، وتتضمن تحليل الدور الوظيفي للصورة في التسويق السياسي.

**Abstract**

**Assistant Professor: Abed Rabbo Abdul Kader al-Anzi**

**College of Arts and Humanities**

**University of al-Azhar-Gaza**

*The study discusses the marketing profile of electoral candidates and politicians especially the image that takes root in the minds of voters has become more important than the ideologies in the technological era or their party affiliations and voters are no longer paying attention to the concepts of a liberal, conservative, right-wing or secular, etc. while their interests have increased towards candidates. The consultants and image experts are able to make a dramatic shift in their electoral roles. They, as specialists in the electoral arena, dominate the roles of political parties.*

*The importance of the study comes from the fact that the image exceeds its normal framework in our contemporary world to become political and cultural industry with its environment, tools and systematic action.*

*The study aims to find out the psychological, cultural and political values contained in the image that embodies political symbols. It covers the sides and relations of image's strength and its political and social functions which now represent the candidates and citizens within the contemporary political marketing operations.*

*The study tends to use descriptive approach to review the prosperities of the political image and mechanisms of those in charge of image makers. It also includes analysis of the functional role of the image in the political marketing.*

## مقدمة

تكرس الصورة في آفاقها البصرية وما تؤسسه من مكونات. دلالات متجذرة في المجتمع والثقافة التي ترتبط بها أو تتحدث عنها. ووسيلة إتصال غير مباشرة وغير لفظية. لذلك تقدم خدمات التسويق السياسي الصورة النموذجية قبل الحملات الانتخابية وأثناءها. وهي الصورة التي توازي في متخيلة وانطباعات الناخبين بألف كلمة. والقادرة على شق طريق عميق ومؤثر في الذاكرة الفردية والجماعية للناس. إذ تجسد هذه الصورة عملية بناء لمعاني ورموز ودلالات ضمنية يرغب المرشح في التأثير بها على مواقف الناخبين. وتدفع للاعتقاد أنها تحمل فضاء أرحب لطموحاتهم. ومستقبل يتماهى مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

ولأن الصورة الفوتوغرافية والمتحركة لها قيمة نفسية وثقافية واجتماعية في التأثير على اتجاهات تصويت الناخبين. يتم بناء صورة المرشح في الحملات الانتخابية. وترويجها للناخبين من خلال استخدام الانطباعات البصرية لمظهر المرشح وخبراته في وسائل الاعلام المختلفة. وبحيث يتم دمج هذه الصور في أذهان المواطنين لتلعب -لاحقاً - دوراً في تحديد تفضيلاتهم الانتخابية للمرشحين.

إن الصورة التي تستطيع أن تحقق الإجماع حولها من خلال قدرتها في التسلسل الذكي والتدريجي في مشاعر وعواطف وحواس وإدراك الجمهور. يمكنها أن تذهب بعيداً إلى الذاكرة الجمعية، وأن توظف لمصلحة المرشح، وفي هذا السياق، يسعى صانعو الصورة لتحويل المعرفة بالصورة التي تتداخل فيها العوامل والشروط السياسية والتاريخية والثقافية والاجتماعية للمجتمع إلى استثمار إيجابي في عملية التجنيد والاستقطاب والتأييد للمرشح.

وتتلخص الصعوبة التي واجهها الباحث في الندرة الحقيقية لمراجع أو مصادر علمية محكمة في العالم العربي. وافتقاد الأدبيات السياسية العربية على المستوى النظري أو التطبيقي لمثل هذه الأبحاث. وهو ما تطلب جهداً كبيراً للإطلاع على مراجع ومصادر وتجارب أجنبية. وربما تعكس ندرة الدراسات العربية في هذا الموضوع الفارق الحضاري بين مجتمعات قطعت شوطاً كبيراً في الممارسة السياسية الديمقراطية التي استأثرت - في ذات الوقت - بإمكانيات تسويق تكنولوجية متقدمة عززت صدارتها في ممارسة هذه الصناعة النوعية. في مقابل مجتمعات وبيئات عربية ما زالت تصارع من أجل استيعاب الدرس الديمقراطي، وتتعثّر في تطبيق عمليات سياسية ضرورية في الحياة الديمقراطية، بالإضافة إلى قلة الحيلة العربية في إنتاج التكنولوجيا التي تمكنها من ممارسة هكذا نوع من الصناعة.

على صعيد آخر، يمكن تفسير قلة الدراسات العربية حول الموضوع وبما يتضمن من وسائل دعائية بحتة. بحكم طبيعة الثقافة الاجتماعية العربية التي تحكم -أحياناً- على الممارسات السياسية أحكاماً أخلاقية وطويافية، ويتلبسها حذر شديد من أية ممارسة آتية من الخارج -الغربي تحديداً- باعتباره مصدراً مشبوهاً يستهدف هويتنا دون المراجعة العلمية الموضوعية للمنتج المستورد فكرياً أو مادياً.

## مشكلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن سؤال رئيسي هو: كيف تؤثر صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية على فرص نجاح المرشحين السياسيين؟

## ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي مفاهيم الصورة وسياقاتها الثقافية في عصرنا الراهن؟
- كيف تشكل وسائل الإعلام الصور الذهنية والنمطية للمرشحين عند الناخبين؟
- كيف تتم عملية صناعة صورة المرشح السياسي في الحملات الانتخابية؟

## أهمية الدراسة:

- ندرة موضوع الدراسة في المكتبة العربية، وعلى حد علم الباحث فإن أغلب الجهود في هذا الموضوع لم تتجاوز المقالات العابرة والسريعة.
- تناقش الدراسة موضوعاً عصرياً قد يفتح المجال لدراسات نظرية وبحثية يمكنها أن تسهم في إثراء الأدب السياسي العربي بخصوص الموضوع المطروح.
- معرفة جوانب صناعة الصورة السياسية إيجاباً وسلباً، بحيث يتمكن المواطن العربي من ترشيد خياراته وتفضيلاته الانتخابية ضمن بعد توعوي بالآليات والتقنيات المستخدمة في هذا المجال.
- الإحاطة بمسألة توظيف التكنولوجيا في صناعة صور المرشحين السياسيين وفعاليتها التي تجاوزت البرامج والسياسات التي يطرحها المرشحون والأحزاب السياسية.

• تأمل الدراسة في جانبها التطبيقي أن تتمكن الأحزاب السياسية والقوى الاجتماعية العربية الاستفادة من مضامين هذه الصناعة الجديدة في الممارسة السياسية، بما يخدمها في تحقيق أهدافها النبيلة.

### أهداف الدراسة:

- الإحاطة بالفعالية التي تحققها سيمائية الصورة في المجال السياسي.
- تطوير الوعي والاهتمام بالاستراتيجيات المستخدمة في تقديم وإنتاج المرشحين السياسيين.
- كشف النقاب عن حقيقة الدور الذي تتكفل به التقنيات التكنولوجية في صناعة الصورة السياسية.
- الوقوف على آليات العمل العصرية في الترويج للمرشحين السياسيين.

### منهج الدراسة:

تتبنى الدراسة المنهج الوصفي عبر استعراض خصائص الصورة السياسية وآليات عمل القائمين عليها. وتحليل الدور الوظيفي للصورة في التسويق السياسي. وطبيعة العلاقة والتأثير بين الصورة السياسية والمتلقين لها.

### مصطلحات الدراسة:

#### الصورة:

وتعني المحاكاة، وهي في المجال السيكلوجي مترادفة مع التشابه أو النسخ أو إعادة الإنتاج. وفي اللغة العربية تعني هيئة الفعل أو الأمر وصفته (عبد الحميد، ٢٠٥، ١٠)، كما تستعمل مقولات الانعكاس والتمثيل والتعبير والتشخيص المتضمنة إنتاج شتى الدلالات المعنوية لمقولة الصورة (ماجدولين، ٢٠٢، ١٠٣)، وتعتبر الصورة مركزاً للتواصل الإنساني، وإنتاج المعنى في الثقافة المعاصرة، ويتم توجيه المشاهدين، والمناورة والإيهام بها، والتحكم في إنتاجها، والترويج لها، عبر وسائط وقنوات الصور المرئية المختلفة (عبدالوهاب، ٢٠١٢، ١٠٣-١٢٦).

#### الصورة الذهنية:

يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن 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 يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لديهم أو عدم رسوخها (حسين، ٣٤، www.abahe.co.uk).

## ثقافة الصورة.. ومفاهيمها

إن عمليات تسويق الصورة ليست جديدة تماماً، فهي موجودة منذ القدم في الحكم، والسياسة، فقد بدأت مع رسم الصورة البطولية في الأسطورة الشعبية، بإسباغ هالات من القدسية، والسماوات الخارقة على بطل الأسطورة، سواء في اليونان (اللياذة والأوديسة)، أو في الملاحم الشعبية العربية التي تصور البطل الشعبي العربي وكأنه ملاك سماوي، أو بطل لا يهزم أو يخطئ، منذ أبو زيد الهلالي وسيف بن ذي يزن، أو أسطورة البطولة الحديثة في فترة الستينات مع "تشي جيفارا"، حيث ترفع صورته كرمز للبطولة في كل ثورات العالم (عزة، ٢٠٠٥، ١٨).

وقد عرفت البشرية الصورة منذ فجر التاريخ، حيث اكتشفت المنقوشات، والحفر على جدران الكهوف التي آوت الإنسان القديم، وصولاً لمعرفة القلم والفرشاة والورقة أو الجدران والحجر وسواها، وأدت الصور المرسومة يدوياً للإنسان القديم ثلاث وظائف أساسية هي (عطاالله، ١٩٧٧، ١٤):

١. توثيق مظاهر الحياة وظواهرها.

٢. التعبير عن معاني وأحاسيس لم يختبرها الإنسان في واقعه المادي، ولكنه تصورهما أو سمع عنها وتأثر بها من خلال توارث الثقافات البشرية.

٣. توضيح معاني الكلمات، ولاسيما للكلمات الجديدة على السامع أو القارئ.

ويرى الفيلسوف الإنكليزي، "ديفيد هيوم"، أن أول الإدراك والوعي يتأسس على البصر. فالعين هي المستقبل الأول للمعرفة. وأول ما ينطبع على المساحات البيضاء للعقل هي الصور التي تستقبلها العين، لتشكل أول الإدراك الفاعل، ومن ثم يأخذ العقل دوره في صياغة العلاقات بين الصور. والعصر الذي نعيشه يكشف لنا عما يمكن تسميته بـ "ثقافة العين"، كون العين كبقية الأشياء. لها لغتها وبيئتها وثقافتها، قد تكون ثقافة ورؤية ناقدة، قادرة على وضع معايير للتمييز. لتصبح العين الرائية، وقد تكون اعتيادية لا تهتم بتفاصيل الرؤية، فتكون العين المستقبلية.

وتشير معطيات التطور التقني والتكنولوجي المعاصر أن المستقبل سيظل مرتبطاً بثقافة

العين هذه، خاصة مع التراكم والإزدحام الهائل لبرامج الصورة. وتحول وضع الفنون المسموعة إلى فنون مرئية. دون أن تقدر العين أولاً والعقل لاحقاً على متابعة التفاصيل. للتأمل وبناء مفاهيم واضحة حول ما يسوق ويروج. ليصبح التعامل مع كل النماذج المعروضة وحتى القضايا الكبرى تعاملًا استهلاكياً لا إنتاجياً، متوافقاً مع مبدأ العرض والطلب وقيم السوق المتحولة والمتقلبة بشكلٍ حاد. حتى تكاد تصل إلى القيم الافتراضية، وتصبح العين ممراً للاستهلاك ليس إلا، وبدا وكأن إنسان ما بعد الحداثة، وخاصة في الفكر الغربي قد تحول إلى كائن صوري(حماد، ٢٤، (www.alwatan.com).

وتؤكد نتائج بعض الدراسات أن البصر يلعب دوراً رئيسياً في عملية الإدراك، كونه يمد الإنسان بكمية هائلة من المعلومات عن البيئة المحيطة به، ولذلك يعتبره الكثيرون الحاسة المهيمنة عند الإنسان، حيث يميل الإنسان غالباً إلى تصديق ما يراه إذا ما تعارضت لديه المعلومات الحسية، مما حدا بتزايد مكانة الصورة الصحفية كأداة إعلامية لأسباب كثيرة أكدتها الأبحاث التي أشارت إلى أن ٧٥٪ من قراء الصحف يلاحظون الصورة. وأكثر من ٥٠٪ يلاحظون العناوين الرئيسية. وأن ٢٩٪ يلفت نظرهم تعليقات الصور. بينما لا تلفت المادة التحريرية سوى انتباه ٢٥٪ من القراء مما يعني أن الصورة هي أفضل وسيلة لجذب انتباه القراء(عبدالحاميد، بهنسي، ٢٠٤، ٢٣).

وأصبحت الصورة موضوع مشترك بين علوم ومعارف عديدة مثل: علم النفس المعرفي والفلسفة والمنطق وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا الثقافية والنقد. وكثير من العلوم الإنسانية والاجتماعية والتقنية، وتمثل العلم المتوسط بين الواقع والفكر. فالإنسان لا يعيش وسط عالم من الأشياء، بل وسط عالم من الصور. تبلور موقفه من العالم وتحدد طبيعة علاقاته الاجتماعية. فالحوار الذي يتم بين طرفين يتبلور في صورة كل طرف في ذهن الآخر. وحتى الحروب الأهلية. والصراعات الكبرى بين الدول. تجسد صراعات بين صور متعارضة يصنعها الإعلام والتعليم والثقافة(بشير، ٢٠٠٨).

وتشكل الصورة بكل رموزها صناعة ثقافية. بحيث تخضع لحظة التقاطها إلى حركة ذهنية ذكية. كما تركز على مرجعية فكرية محددة. ثم إن طريقة التقاطها أو صناعتها مرتبطة بتقنية تتجاوز الأدوات الوسيطة العارضة. إنها فعل اجتماعي ثقافي بالدرجة الأولى(الحيدري، ٢٠١٠، drhaidari.com). ومع أي تطور تقني جديد تحتل الصورة دلالات رمزية جديدة. ليحدث تلاقي التكنولوجيا مع الصورة شيئاً فشيئاً نوعاً من الانزلاق الوظيفي

في تاريخها فتتحول من وسيط للمحاجة) أي الإقناع والتوثيق والأرشفة). إلى جهاز للعنف والقمع الرمزي أيضاً (بشير، ٢٠٠٨).

عموماً، بات مصطلح ثقافة الصورة من المصطلحات الحديثة في إطار التناول الثقافي المعاصر. ويتم قراءة الصورة ضمن ثلاثة مستويات هي (عطاالله، ١٦، ١٩٧٧):

المستوى الأول: مستوى الكليات، ويحيط فيه الإنسان بمحتويات الصورة بشكل عام.

المستوى الثاني: مستوى الجزئيات، يسعى فيه الإنسان لمعرفة ملامح أجزاء الصورة وصفات كل جزء منها.

المستوى الثالث: وفيه يحاول الإنسان تفسير الصورة وتأويلها.

وللصورة أنواع متعددة، منها: الصورة البصرية وهي الملموسة للعيان. والصورة بوصفها تعبيراً عن التمثيل العقلي للخبرة الحسية. بحيث يتشكل الوعي بالصورة. والصورة الذهنية وهي ليست حرفية أو مماثلة للصورة الحسية بل درجة أعلى. ثم الصورة التي تشير إلى المؤسسات أو الأفراد أو الشعوب، مثل صورة الشعب الصيني وملامحه. وصور عناصر الحلم والتخيل، وهناك الصورة اللاحقة التي تتشكل عند حاسة الإبصار بعد منبه حسي على العين. أما الصورة الارتسامية فهي نوع من الصور الشبيهة بالإدراك، ثم صور الذاكرة التي تعد نوعاً من التفكير المألوف لنا في عمليات التفكير. في حين أن الصورة الرقمية المرتبطة بالكمبيوتر أدت إلى تحولات جذرية في الثقافة الإنسانية نظراً لدورها كمعلومة مع سهولة الحصول عليها والتعامل معها ثم تخزينها وإنزالها. ومن شواهد تلك المتغيرات أن فقدت الصور الزيتية كونها صور فريدة ووحيدة. وفقدت الصور الضوئية التي ترصد لحظة ما بآلات التصوير الضوئية كونها تعبيراً ذكياً لصانعها. حيث لعبت الصور الرقمية دورها في الاحتفاظ بوظائف الصورة التقليدية والمتاحة سلفاً. مع دورها الهام بصفاتها ذات شكل معلوماتي محملة بها (العبيدي، ٢٠٠٧، ٦٤-٦٥). ومن الممكن إضافة الصورة الافتراضية التي أشار إليها العالم "جاردن لانير" حيث يشعر مستخدمو الكمبيوتر أنهم يعيشون العوالم التي يقوم الكمبيوتر بتخليقها. بالصورة والصوت واللون والخط وغيرها من الأنظمة الخاصة بالكمبيوتر (نجم، ٢٧).



## الإعلام.. وتكوين الصورة الذهنية

تعتبر وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس وتكوينها، دون اغفال أن أداء الإعلام المعاصر يتشكل على نحو واسع بقوى السوق داخل مجتمع رأسمالية الدولة (أدواردز، كرومويل، ٢٠٠٦، ٢٧)، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على التأثير والاستقطاب، وخاصة بعد انتشار الأرقام الصناعية وتعددية القنوات الفضائية، وأوجد الانتشار المذهل للصورة في العالم الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا للقضايا الحيوية، كما منحتنا الصورة الإحساس أننا نستطيع أن نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور، كما أن تطور البناء الإدراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين يسهم في إحداث ميل سيكولوجي أساسي يؤثر بدوره في بناء ومحتوى الصورة لديه (عبدالرازق، الساموك، ٢٠١١، ٦٤).

لا تعد الصورة الذهنية نمطا جامدا في ذهن الفرد، بل مرنة قابلة للتحوّل عبر مراحل طويلة وفقا لما يحدث في مستوى العناصر المكوّنة لها من تبدل طبيعي أو مقصود، وقد تطوّرت أساليب الدعاية وركزت على أهمية الرموز ودورها في صناعة الصور الذهنية، وأصبحت موجهة أساسا لإثارة الغرائز، فالمستهلكون لمشروبات "كوكا كولا" مثلا، قد لا تدفعهم رابطة الإدراك إلى تبني ذلك السلوك، في حين يتبلور ميلهم إلى هذا الصنف من المشروبات -تحديدا- بناء على الترابط القائم بين الرموز المكيفة للومضات الاعلانية، ودائرة الخيال المجسّمة للمعنى المتصوّر، وهكذا يتحوّل الرمز من وسيط بين الماديّة المحسوسة والإدراك الحسي، إلى مولّد للصور الذهنية ومحدّد للسلوك معا (الحيدري، ٢٠١٠، drhaidari.com).

ويهدف القائمون على الإعلام والاتصال في المجال السياسي إلى ترسيخ صورة ذهنية في المجتمع حول المؤسسة السياسية ورموزها، من خلال صناعة مدروسة تستوجب حضور علامات مميزة لأهداف الرسالة تدفع المتلقين لتقبلها في إطار المزاح السياسي السائد، فالنّخبون مثلا لهم آراؤهم ومواقفهم من المرشّح أو المرشحين للانتخابات الرئاسية، تتمثل في وجود صورة ذهنية راسخة تشكّلت على امتداد مراحل مختلفة عبر وسائل الإعلام المتنوعة، وقد يتم اختيار مرشّح دون آخر في حضور تلك الصورة الذهنية، ولا يعني هذا أنّ الممتنعين عن التصويت مجردون من صور ذهنية غاب تشكيلها في أذهانهم، بل لأن

الامتناع -بحد ذاته- مترتب عن حضور صور ذهنية أفضى وجودها إلى حدوث الامتناع نفسه، فالصورة الذهنية تتحدد من خلال صورة المرشح في الانتخابات، وهذه الصورة هي عبارة عن مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عن المرشح في أذهان الناخبين، ومن الممكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، وتتشكل هذه الانطباعات عبر ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية (الحيدري، ٢٠١٠، drhaidari.com)، كما أن الصورة التي تتشكل في أذهان الأفراد الاجتماعيين عن المؤسسات الاجتماعية بصفة عامة تتحدد مضامينها ودلالاتها جزئياً في الوظائف التي يقوم بها هؤلاء الوسطاء وتتميز بالانتقاء الذي يخدم القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية لمؤسسات الدولة، وقد يفوق تأثير الصورة تأثير الكلمة لوحدها، كونها تدمج في المخيلة لمدة أطول نتذكرها متأثرين بها كثقافة، كون هذه "الثقافة هي ما يبقى للإنسان عندما ينسى كل شيء" (دوللو، ١٩٩٣، ٦٧).

و تتنوع الصورة الإعلامية في ميدان الإعلام بين كونها صورة ثابتة، أو خطاباً بصرياً مثل الصورة الفوتوغرافية، والصورة الكاريكاتورية، والصورة الحية النابضة بالحياة المرتبطة بحدث من الأحداث المحلية والعالمية (بشير، ٢٠٠٨)، وتعد الصور الصحفية من الرموز الإتصالية الهامة التي تعتمد عليها الصحف في صياغة رسائلها التي تتفق وخصائص جمهور المتلقين، لأنها لا تعتمد فقط على الرموز اللفظية، لكن على رموز أخرى غير لفظية لتأكيد المعاني والأفكار التي تعكسها الرموز اللفظية، أو تنفرد بنقل معان 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 تحملها من أفكار أو معان، أو ما يجسد أبعاداً مضافة، أو يركز على شخصيات ووقائع وغيرها من الوظائف الإتصالية، ولعل هذا العدد الكبير من المصورين والصحفيين يشير إلى إهتمام الصحف بتصاعد ثقافة الصورة الصحفية، والتي تعد من أهم النتائج التي أسفرت عن تزاوج تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وعلى قدرة المرئيات في حاسة البصر التي تعد أسرع الحواس في تسجيل الصور الذهنية لدى الجمهور، وبما تمتلكه الصورة من قدرة على التأثير في اتجاهات الرأي العام وعلى القائمين في اتخاذ القرار السياسي، فقد استطاعت -على سبيل المثال- عدة صور منشورة في الصحف الأمريكية للجندي الأمريكي الذي قتل وسحب على الأرض عبر شوارع مقديشو بالصومال إثارة مناقشات في الكونجرس، دفعت الرأي العام الأمريكي إلى ممارسة

ضغوط على الحكومة الأمريكية لانسحاب، وهو ما دفع حكومة "كلينتون" إلى إتخاذ قرارات بالخروج العاجل من الصومال، وأثار تساؤلاً هاماً حول قدرة الصورة الصحفية الفعالة على التأثير في القرار السياسي تحت ضغوط الرأي العام وهو نفس الدور المؤثر الذي أدته الصورة الصحفية من قبل في حرب فيتنام عندما قامت بتعميق وعي الرأي العام الدولي ضد الحرب وأثارت الرأي العام الأمريكي ضد حكومته عندما بدأت في نشر صور الضحايا البشرية الأمريكية المتواصلة (عبد الحميد، بهنسي، ٢٠٠٤، ٤٠)، وقد اعتبرت حرب فيتنام أكبر حرب "مرئية" في التاريخ (تايلور، ٢٠٠٠، ٣٧٧).

وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية عنصر أساسي من عناصر الإدارة الإستراتيجية لنشاط أي مؤسسة أو منظمة أو حزب، وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهير إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية.

وتعتبر عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود إتصالية عديدة من العاملين في مجال الاتصال عموماً، وفي مجال العلاقات العامة والتسويق بوجه خاص، حيث يعكفون على معالجة المعلومات الخاصة بالمرشح أو الحزب السياسي، لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على إتجاهات الجماهير بشكل إيجابي (ماكومز واخرون، ٢٠١٢، ١٤٩).

## صناعة صورة المرشح

من الواضح، أن الصورة الإعلامية الساكنة والمتحركة عنصراً فاعلاً في صناعة الرسالة الإعلامية، وباتت مكتملة للمضمون النصي الإعلامي، وأحياناً مستقلة عنه لإقناع الجمهور والتأثير فيه، ولا شك أن عنصر الصورة أصبح أهم عناصر التأثير في الجمهور بهدف زيادة وعيهم بمعاني ودلالات الرسالة الإعلامية، أو السعي لتغيير إتجاهاتهم ومواقفهم نحو القضايا التي تعرضها الرسائل الإعلامية، ويرى "ولبر شرام" أن حوالي ٧٠٪ من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية، بالإضافة الى خبراته الشخصية (بودهان، ٢٠٠٦). وقد تنبأ المؤلف "الدوس هكسلي" المتوفي عام ١٩٣٦ بأنه سيأتي يوم يمكن فيه إقناع الناس باختيار مرشح ما في الانتخابات دون أن يشعروا بما تعرضوا له من دعاية وتوجيه، وهو ما أثبتته الأبحاث التي أكدت على قدرة العقل الباطن في تمييز الصور

التي قد تصل سرعة عرضها الى جزء من ٣٠٠ جزء من الثانية، من خلال الومضات الإعلانية الخاطفة للصورة التي لا يلاحظها العقل الواعي بينما تستقر في اللاوعي وترتك أثراً خفياً يعجز المتلقي عن تفسيره. وهو ما استغلته قناة "فوكس نيوز" حينما أدرجت صور خفية للمرشح الجمهوري "جون ماكين" وزوجته في ومضات دعائية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٨ (دعدوش، ٢٠١٤، ١٦٥ - ١٦٨)

وقد لفت "مكيا فيلي" الانتباه في وقت مبكر من القرن السادس عشر حول أهمية الانطباعات والتصورات لصورة الحاكم وصفاته، وقد أكدت التخصصات العلمية المختلفة - على مدى القرن الماضي - على أهمية التواصل غير اللفظي، الذي يتضمن الإشارات السياسية اللافتة، وهذه الجوانب غير اللفظية تؤثر في الانطباعات على المدى القصير، وقد أكدت نتائج في البحوث السياسية على الدور الذي تلعبه العواطف وردود الفعل الغريزية في السياسة، وعلى التفاعل بين سلوك الناخبين وعواطفهم، وأن العواطف يتم استخدامها من قبل الناخبين كأداة لمعالجة المعلومات بكفاءة (de vries, ٢٠٠٦).

ويخلص غوستاف لويون في كتابه الشهير "سيكولوجية الجماهير" بين نمطين من الفكر، الأول يعتمد على المفاهيم (الكلمات)، والثاني يستخدم المجازي أو الصوري، ويعتبر أن الأول يقوم على قوانين العقل والبراهين المنطقية، في حين يستند الثاني إلى قوانين الذاكرة والخيال والتحريض. ويرى "لويون" أن أكبر خطأ يرتكبه القادة هو محاولة إقناع الجماهير باستخدام الحجج العقلية، كون الجماهير لا تفتنع أو تتحرك سوى بالصور الإيحائية والشعارات الحماسية التي تداعب غرائزها (لويون، ١٩٩١، ٣٣).

الأمر الذي يؤكد على قوة الصورة في التحريض الجماهيري حتى لو كانت صوراً ذهنية غير مرئية. ذلك أن فعل الاستهلاك يستمد دلالاته الخاصة والعامة من البلاغة والرمزية. وأن الذات الاجتماعية في وضعية الاستهلاك مشروطة بشكل كبير بالإشهار الذي يغذيها بالرموز والصور المرضية وبتعويض سحري لمكبوتاتها (كاتولا، ٢٠١٢، ٢٨٨).

وتأتي أهمية الصورة الإعلامية لسهولة ويسر وصولها الى وعي الجمهور، وقدرتها على مخاطبة كافة فئات المجتمع بمختلف مستوياته، وتمكنها في الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالدلالات الوهمية المزيفة، وفي حين أن النص المكتوب أو المسموع بحاجة إلى قارئ يستطيع

تحليل رموز النص المكتوب ومعانيه، ووضعه في السياق المناسب، فإن الصورة لا تحتاج سوى إلى النظر إليها من خلال الطريقة التي حددها صانع الصورة ومصممها (البشر، ٢٠٠٨، ٣٨).

وتشير أدبيات التسويق السياسي إلى أن استهداف الناخب (المستهلك) هو الهدف العملي من هذه العملية، ووفقاً لذلك، فإن الأحزاب أو المرشحين يسعون إلى استهداف الرأي العام، وتقديم صورة (المنتج) الذي يريدون، من أجل تحقيق الانتصار الانتخابي، وهناك افتراض، أن بعض الناخبين غير قادرين على الاقتناع بالمنتج بفضل البرنامج الانتخابي، لذا، فإن الغالبية العظمى تنتخب أو تنحاز على أساس اختيار تفضيلات انتخابية تركز على دلالات الصورة ومعانيها، والانطباع الأول الذي يتبناه الناخب اتجاه المرشح يلعب دوراً في دعم المرشح إذا كان الانطباع إيجابياً، والعكس صحيح، ويمكن اعتبار الصورة الذهنية للمرشح عند الناخبين قائمة على اسم المرشح وصورته الفوتوغرافية وشعاره الانتخابي، وكلما تحقق الانسجام بين هذه العناصر كلما حققت الحملة نجاحاً.

إن صانعي الصورة يدركون أن الصورة الذهنية هي نتاج نهائي للانطباعات النفسية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات اتجاه شخص معين أو حزب سياسي ما، 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 حول صور المرشح السياسي، وتشمل هذه المعلومات: تحديد مكانته الاجتماعية، ونمط لباسه وهندامه، وطبيعة عمله، وجاذبيته المظهرية، وصورته البصرية، أو انتصاراته، أو محطات لافتة في تاريخه.

وقد عبرت تقنيات التسويق السياسي ونموذج الحضور القوي للصورة الأطلسي مع حزب "العمال البريطاني" الذي أعاد تصنيف نفسه كـ "حزب العمال الجديد"، إذ كانت رئيسة وزراء الحزب المحافظ السابق المهيبية "تاتشر" تستشير الخبراء في ملابسها وطريقة كلامها، في حين أخضع نواب "حزب العمال" لدورات حول كيفية عرض الصورة المناسبة في أستوديوهات التلفزيون، والهواتف المحمولة التي ترسل إليها رسائل تحتوي على النهج الحديث للحزب.

ففي الحياة السياسية والحملات الانتخابية، سرعان ما تتكوّن الانطباعات الأولية عن الأشخاص، فلا يعود من السهل محو الانطباعات السيئة التي تترسخ في الأذهان، فبلمح البصر، يكون الجمهور رأيه عن وضع المرشح الاقتصادي وخلفيته الثقافية، ومكانته الاجتماعية، وخبرته، ومزايه الأخلاقية، ونجاحه في مضمار عمله الحالي أو السابق، انطلاقاً من تفسيرهم للمظهر الخارجي الذي يعكسه المرشح، وعادة ما يتم استغلال هذا

النوع من الأحكام الشخصية لصالح المرشحين بنقل صورة إيجابية ومنفتحة مرتبطة بهم، وغالباً ما يتشدد البعض بالتدقيق في مظهر المرشحين، خاصة عند فئة النساء أو الشباب أكثر منه عند فئة الرجال أو الأكبر سنّاً، علماً أنّ الانتقادات تنهال من الأصدقاء والغرباء على السواء، وغالباً لا سبيل إلى تلافى هذه الانتقادات، مع أن معظمها يتعلق باللباس وتسريحة الشعر وصفات أخرى من المظهر الخارجي، ولا تمت بصلة إلى مؤهلات المرشح للوظائف العامة، ولهذا ينصح خبراء التسويق السياسي الاعتماد على إستراتيجية سباقّة، أي أن تكون في بادئ الأمر الصورة التي يود أن يروّجها المرشح عن نفسه، وفيما بعد يتم التحضير لمجموعة الملابس والأدوات الأخرى التي تمكّنه من تجسيد هذه الرؤيا (أوكونيل وآخرون، د.ت، ٦-٧)، لذلك، فالصورة الفوتوغرافية أو المتحركة يظل لها أثراً مهماً لا يجب تجاهله، فكلما ارتبط الاسم بصورة تجسده، كلما ساعد ذلك على تثبيت الاسم في الذاكرة، فالصورة تعطي الاسم قوة انتخابية بدرجة أو بأخرى.

إن صناعة وترويج الصورة السياسية تعتمد على التخطيط ووضع الأهداف القياسية ودراسة الخصائص المؤثرة في الجمهور المستهدف، واختيار وسائل الإعلام والاتصال، وتحديد وسائل التنفيذ والتصميم والتقييم (زعموم، ٢٠١٠، ٢٧٧-٣١)، وقد بينت انتخابات الكونجرس لعام (٢٠٠٠) في ولاية "مينيسوتا" أن اختيار الصوت تأثر بأهمية القضايا وبصورة المرشحين في الأخبار التي يتابعها الناخبون، كما وجدت نتائج مماثلة في الانتخابات الاسرائيلية والكندية (ماكومز وآخرون، ٢٠١٢، ١٤٩)، وقد أجريت دراسة لتحليل صور رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية في المجلات الإخبارية في الفترة ما بين (١٩٤٥-١٩٧٤) وتحليل نماذج من صور حملات الترشيح، للتعرف على تأثير الصورة الصحفية على الرأي العام في مجال التصويت للمرشحين لمنصب الرئاسة، فأشارت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية بين ملامح الوجوه وتركيب الصور، وعناصر التكوين في صور الحملات الانتخابية ومدى تأثيرها في مجال كسب أصوات الناخبين (عبدالحميد، بهنسي، ٢٠٠٤، ٢٦).

ويتم استخدام عملية إدارة الصور من قبل الأحزاب السياسية بقصد تصنيع الصور بشكل أكثر دقة لها مع الاهتمام أن تكون جديدة ومحسنة في دوائرها الانتخابية، وقد شهدت الانتخابات الرئاسية الأمريكية المتعاقبة منذ "فرانكلين روزفلت"، استخدام تكنولوجيا متطورة لتصنيع وتسويق الصور، وصولاً إلى القدرة والإقناع في بيع صورهم للناخبين، إذ استخدم "روزفلت" تقنية إدارة الصورة لإقناع الناخبين كأداة تسويقية فاعلة للدخول إلى

البيت الأبيض عام ١٩٣٢، فقد قام مستشاروه بإقناع الناخبين بأنه كان قادراً على المشي، مع أنه في الواقع مصاب بالشلل، عبر الاستفادة من تقنية إدارة الصورة، حيث صور "روزفلت" وهو يتكى على عضلات ذراع ابنه، واستخدام عصا في يده الأخرى، لإعطاء الانطباع أنه كان يسير، بينما في الواقع لم يكن قادراً على السير، لقد كانت هناك أربع ثوان فقط من الفيلم الذي سجل فيه هذا العرض للمشي المزعوم، ففي ذلك الوقت، لم يكن يعرف الأمريكيون أن رئيسهم مصاب بشلل الأطفال.

وغالبا، يخطط ويحدد صنّاع الصورة للرؤساء الغربيين كل خطوة، وكل لفظة أو إيحاءة يقوم بها الرئيس، أو المقربون منه، خاصة أفراد أسرته، لأن صناعة الزعماء وتسويق صورتهم لديهم يقوم بها متخصصون وخبراء في رسم الصورة، كمنشآت من أنشطة العلاقات العامة والدعاية السياسية، وهو أسلوب متعارف عليه هناك، يُطلق على ممارسيه (صانعو النجوم)، أو (خبراء الصورة الذهنية)، وتشكل صناعة الرؤساء في الغرب مهنة متقدمة لها أصولها وقواعدها، وبرامجها، ومخطوطها، ولها محترفوها وهواتها أو عشاقها -أيضاً-، وهم من يقومون بصناعة صور المرشحين للرئاسة، ثم يستمرون في رسم صور الرؤساء أنفسهم طوال فترة حكمهم (باهام، ٢٠١٣، hamam.com)، ويتضح التدخل المتزايد لمحترفي التواصل السياسي في الحملات الانتخابية، مما سمح بانتشار النموذج الأمريكي في الديمقراطيات المعاصرة، فقد أكد استطلاعاً مقارناً أُجري في نهاية سنوات ١٩٩٠، على خمسمئة مستشار أمريكي حاضرين في القارات الخمس على مدى انتشار التقنيات المستوردة من الولايات المتحدة (ريتور، ٢٠٠٨، ١٢٧).

وضمن هذا السياق باتت صناعة الصورة أداة بيد الدولة العصرية للمراقبة والتحكم والتوجيه في ظل تزايد وتنامي عدد سكانها بشكل كبير (سونتاغ، ٢٠١٣، ١٣)، وهذه الصناعة أصبحت ضرورية بصورة ملحة، فمنتجات ومبتدعات هذه الصناعة يتم إنجازها ضمن مواصفات محددة، وبشروط يتم اختبارها عملياً، وتشهد هذه الصناعة فترة نمو استثنائية، وقد كشفت الحملة الانتخابية الأمريكية عام ١٩٧٢ الشواهد المبكرة للقادم من تعليب الوعي وتوجيهه (شيللر، ١٩٩٩، ١٣)، ولعل من النماذج الصارخة عن صناعة الصورة في الحملات الانتخابية الرئاسية، استعانة الرئيس الروسي السابق "بوريس يلتسين" بفريق عمل أمريكي متخصص في التسويق السياسي والانتخابي لإدارة حملته الانتخابية، حيث كانت نسبة المؤيدين لـ"يلتسين" مع بداية الحملة الانتخابية لا تتجاوز ٦٪، وعندما

أجريت الانتخابات كانت نتائجها ٣٥٪ لصالح يلتسين مقابل ٣٢٪ لخصمه الشيوعي "غينادي زيوغانوف"، علماً أن "زيوغانوف" بدأ حملته الانتخابية وهو يحظى بنسبة ٣٢٪ من الأصوات وأنهى حملته بنفس النسبة، لأنه افتقد إلى صانع للصورة، في حين أن "يلتسين" نجح بنسبة ٣٥٪ من الأصوات بعد أن رسم صانعو الصورة له صورة جديدة أهله للنجاح (زلوم، ٢٠١٤، [www.raialyoum.com](http://www.raialyoum.com)).

إن صورة المرشح هي أشبه بالفكرة العامة التي يعمل بها المعينون - أشخاصاً كانوا أم مؤسسات - بغرض تكوينها لدى الشعب، وبالأخص كما تعبر عنها وسائل الإعلام، فكثيراً ما يهتم السياسيون بتنسيق صورتهم إلى حد استعانتهم أحياناً بخبراء يعززون صورتهم في الإعلام، فيحللوا نفسياً كيف سينظر الناخبون إلى طريقة ملبس المرشح، وصورته العامة، وإطلالته الإعلامية، فالصورة هنا لا تعرض نفسها من أجل الرؤية فحسب، وإنما هي مقروءة بقدر ما هي مرئية (دولوز، ١٩٩٧، ٢٢)، وتعرض شركات العلاقات العامة في إطار عملية التسويق السياسي على المرشح أسلوباً في التطوير والعناية بشكل الجسد، واللباس، وطريقة الحديث، واختيار العبارات، وتنظيم اللقاءات الجماهيرية وترتيبها تبعاً لأهميتها، وهو ما يطلق عليه (صناعة صورة المرشح)، ومما يؤدي - في المحصلة النهائية - إلى ارتفاع احتمالات نجاحه الانتخابي.

وتأتي البداية القوية لصناعة صورة المرشح عبر تصدر صورته وهو يرتدي زياً بسيطاً، وبحيث تتوزع صورته على عدد كبير من اللافتات الإعلانية في الشوارع، بالإضافة إلى حملات دعائية منظمة في المناطق المختلفة في دائرة الترشيح، ويشرف المتخصصون على توزيع الصورة في العلاقات العامة والدعاية بمساعدة خبراء، وتتنوع أشكال الدعاية الانتخابية ما بين التقليدية المعتمدة على اللافتات واللوحات والياфطات إلى الدعاية الحديثة المعتمدة على مواقع الإنترنت والتلفاز وغيرها من وسائل الإتصال الجماهيري، مع تبني شعارٍ سهلٍ يفهمه الناس ويعرفون هدفه من أول لمحة، والاستعانة بصورة تجمعه بنماذج من مشاركته لأنشطة الشباب أو المرأة، باعتبارهما قطاعات مجتمعيه حية ونشطة، ولها تأثير كبير على دعم مرشح الحزب وبرنامج.

ومن المعلوم، أن الحملة الانتخابية تركز على تقديم الوعود، وملامسة توقعات الناس، والسيطرة على مراكز المعلومات، لذا، فإن الهدف الأهم هو تمكين جهاز الدعاية الانتخابية



من تنفيذ المبادرات الاستراتيجية التي من شأنها أن تكون متسقة مع الصورة التي يتم تصنيعها للمرشح ( Newman , www.yaffecenter.org ) ، كما أن شيوع اسم المرشح وصورته هي المهمة الرئيسية في الحملة الانتخابية، والخطوة الأولى على طريق الفوز، فكلما استطاع عدد أكبر من الناخبين في الدائرة التعرف على اسم المرشح وصورته وتذكره باعتباره مرشحاً انتخابياً في الدائرة، كلما زادت فرصته في الفوز بأصواتهم،، فتريد اسم المرشح يجب أن يرتبط برسالة ترسم صورة ذهنية معينة عن المرشح، ففي مجتمع الإعلام الجماهيري، خاصة التلفزيوني الذي نعيش فيه، قلت قدرة الفرد على التعامل مع ظواهر مجردة وزادت حاجته لربط معارفه وإتجاهاته بصورة محددة، وهو ما توفره له صورة المرشح، فمشاهدة صورة المرشح تعطي للناخب فرصة الشعور بالألفة تجاهه، كما تساعده على نقل إحساسه بالمرشح من مرحلة التجريد، التي يصل إليها من خلال التعرف على الاسم والشعارات السياسية، إلى مرحلة الوعي المحدد المرتبط بالصورة (عبدالجواد، ٢٠٠٥، ٣١)، وغالبا ما يعكف المرشحون في إدارة الحملات الانتخابية التأثير والضغط في وسائل الاعلام للمحافظة على لفت انتباه الناس إليهم، مما يؤدي إلى زيادة مفرطة في معلومات الناخبين لتشكيل وجهات نظرهم حول المرشح المفضل، وهذا ما يجعل مهمة التسويق لصورة المرشح أمر أكثر صعوبة بالنسبة للمرشحين السياسيين.

إن التسويق السياسي وصناعة الصورة في الحملات الانتخابية تبرر بمعنى من المعاني إضفاء الشرعية على الصور التي تقدمها وسائل الاعلام على حساب المضمون الحقيقي للبرامج السياسية، وفي قدرة صناعة الصورة في إسقاط الأيدولوجيات (Gackowski, ٢٠١٣)، كما أن تنامي صناعة الصورة السياسية تترافق مع فترة يتزايد فيها الاستياء العام وعدم الثقة بالأحزاب السياسية، وتراجع التأييد لها، وتنامي المواقف السلبية ضدها، وخاصة أثناء الانتخابات (Dalton, Weldon, ٢٠٠٥, ٩٣١-٩٥١)، وتظهر أهمية الصورة والتركيز على المرشح نفسه بوضوح في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية، حيث يولي الإعلام الاهتمام أكثر من اللازم في الشخصيات المرشحة، في حين لا تعير القضايا المطروحة في البرامج الانتخابية الإهتمام الكافي، ورغم أن الصحافة الأمريكية تراعي أهمية الأفكار إلا أنها رغم ذلك تسعى إلى الكتابة عن الشخصيات المرشحة أكثر من التركيز على الأفكار، لأن الأفكار عادة ما تكون جافة أو مملّة، والقاعدة الشائعة في صالات الأخبار هي التركيز على الجانب الإنساني كي يبدو المجرّد حقيقياً (هاملتوت، كريمسكي، ٢٠٠٢،

(١٠٤)، ومعروف في أوساط الانتخابات الرئاسية الأمريكية أن المرشح الذي يعتني بمظهره وهندامه وطريقة كلامه وبلاغته وفصاحته والقدرة على مواجهة الكاميرا والجمهور، هو الذي يكسب أصوات الناخبين المترددين والذين لم يقرروا بعد لصالح من سيصوتون، فقد خسر الرئيس "تيكسون" الانتخابات أمام "كيندي" في مناظرة تلفزيونية ظهر فيها مصفر الوجه، كئيبا ومريضا بسبب نزلة برد حادة، في حين كان "كندي" صغير السن، ووسيم (قيراط، ٢٠٠٨، [www.albayan.ae](http://www.albayan.ae))، وقد بلغ "كيندي" مهارة وكفاءة بوصفه سياسياً يعتمد على الصورة الإعلامية، وساعده شبابه وصورته النشطة، وقدرته في استخدام عبارات موجزة ونافاذة ومناسبة أمام آلات التصوير، ليمثل صورة زعيم جذاب للعالم الغربي، وليس لأمريكا فقط (تايلور، ٢٠٠٠، ٣٧٦)، كما كان "كلينتون" يتمتع بكاريزما وشخصية وحضور أمام الكاميرا، ولم يعرف "أيزنهاور" نفسه عندما نظر في المرآة بفعل الصورة التي رسمها له مستشاروه، ولا تقتصر سطوة الصورة في الولايات المتحدة فحسب، فقد فشل الرئيس الفرنسي السابق "فرنسوا ميتران" في الانتخابات الفرنسية مرتين، لكنه استعان في المرة الثالثة بخبراء، نصحوه بتعديل أنيابه ليبدو للمشاهدين في صورة أكثر وداعة، خاصة أن مشكلة وجود الأنياب كانت تعطي انطباعاً للمشاهدين الناخبين أنه عدواني.

وتعد وسائل التعريف بالمرشح والصورة الذهنية التي يرسمها الناخبون عن المرشح للوهلة الأولى من أهم عناصر الاستجابة أو النفور من المرشح، وأهم العناصر الرئيسية في وسائل التعريف هي الاسم، والصورة الفوتوغرافية، والشعار الانتخابي، ولأن صورة الناخب من المؤشرات الهامة كونها تعكس دلالات انطباعية للناخبين، فإن صورة المرشح تفترض أن تتضمن وفقاً لتقديرات الخبراء والمختصين في تسويق الصورة سمات الشخص المرشح، أو الشخصية التي يعكسها مظهره الخارجي، والصورة التي يريد أن يعكسها المرشح عن شخصه، وحتى عن ملبسه وهندامه، وأن يحرص على اختيار صورة شخصية له تتضمن حركات وتعابير معينة بقصد إيصال رسالة للناخبين تفيد بقدرات المرشح أو صفاته القيادية، واختيار صورة تركز على الجوانب المضيئة والمحبة في شخصية المرشح، وعلى أن تكون هذه الصورة هي نفسها التي تتكرر في الملصقات واللوحات الإعلانية وبدون أن يتم تغييرها، والحصول على صورة شخصية جيدة، ليقوم المرشح بطباعتها في بياناته وإعادة توزيعها في الصحف والتابلوهات والملصقات الدعائية والبطاقات .

إن الصور الذهنية التي تتكرر على نحو ثابت تصبح مع الوقت الصورة النمطية التي

يلتزم بها الفرد، والحملات الدعائية تركز بقدر كبير على فعالية الصورة النمطية في تحريك مشاعر الأفراد والتحكم في مواقفهم واتجاهاتهم (بودهان، ٢٠٠٦)، لذلك، فإن تشكيل مجموعة الصور الذهنية هي من مهام صانع الصورة، الذي يقوم بشكل متتالي بتقديم تفاصيل عن الصورة الكلية التي يرغب بترويجها عن مرشحه، ويقدم جرعات متتالية عن مرشحه، ليؤثر في الصورة النمطية عند الناخب حول شخصية مرشحه والإيحاء والدلالة التي يريد أن يرسمها له صانع الصورة.

ويعتقد المسوقون والخبراء ضرورة تقديم صورة للمرشح تخاطب تفضيلات وميول أغلب الناخبين، بحيث تبدو صورته في متوسط العمر، تظهر عليه علامات الحيوية والصحة، بلا مبالغة أو افراط، وعلامات الوقار والاحترام، لأن من شأن هذه الصورة المصنوعة بعناية أن تزيد من فرصة التأثير الإيجابي على الناخبين، ولتعويض أثر غياب الصورة المتحركة القادرة على تحقيق التفاعل مع الجمهور بدرجة أعلى، فإنه من المهم إخفاء بعض سمات الحركة على الصورة المعتمدة لنشرها في الدائرة للمرشح، فالصورة الجانبية أو شبه الجانبية تترك تأثيراً أفضل من الصورة بالواجهة، كما أنها تساعد على إخفاء بعض عيوب الوجه، التي يمكن أن يكون لها أثراً سلبياً على اتجاهات الناخبين، وكقاعدة عامة فإنه من المفضل اختيار صورة المرشح التي تظهر فيها عيوب الوجه بأقل قدر ممكن.

ويلجأ المسوقون السياسيون الى توظيف تكتيكات لتعظيم دلالات الصورة (Melkonyan, ٢٠٠٧)، 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 في غاية الأهمية، ويتم الاستعانة لهذا الغرض بخدمات مصور محترف قادر على التقاط صور عالية الجودة، يعي مدلول كل ما يفعل، ويدرك تأثير كل إشارة ولمحة في الصورة.

ويعرض بعض المرشحين في الحملات الانتخابية الحديثة صورة متحركة مسجلة على شرائط الفيديو أو اسطوانات مدمجة للمرشح، تساهم في زيادة فرصته في الفوز، حيث تعد الصور المسجلة على اسطوانات مدمجة حلاً مناسباً لقليل التكلفة، تحديداً في الدوائر الحضرية التي يشيع فيها استخدام أجهزة الحاسب الآلي الشخصي في المنازل، ويسجل المرشحون على هذه الاسطوانات حديثاً قصيراً من ١٠-١٥ دقيقة) لشرح برامجهم

الانتخابية، وتتضمن هذه الاسطوانة المدمجة مقتطفات من أنشطة مصورة لهم مثل: أحاديثهم، أو مشاركتهم في مناسبات مختلفة، ولقاءاتهم مع شخصيات عامة مهمة تحظى بالاحترام (عبدالجواد، ٢٠٠٥، ٣٣).

وتشترك مع الصورة الفوتوغرافية الثابتة أو المتحركة عناصر أخرى تشكل عناصر للصورة المرغوبة عند الناخبين، فالخطاب ونوعيته، والعناية بمضمونه، رافعة قوية تعزز مكانة صاحب الصورة، وكذلك شعاراته الانتخابية، بحيث تحمل رموزاً ذات دلالة محددة، قادرة على التأثير في الناخبين، والسلاسة والقوة في رسالته الانتخابية، والاعتناء بترويج قيمه وأخلاقياته، ومواقفه، ووطنيته، وصلابته في الشدائد، وكل ما يظهره بصورة البطل والمنقذ والمؤهل للموقع القيادي، إذ أن كل هذه العناصر تستكمل بناء الصورة المطلوبة والمرغوبة والتي يمكنها جذب الناخبين ولفت انتباههم نحو المرشح، وصولاً إلى التصويت لصالحه.

ويتروى صناع صور المرشحين في تحديد ماهية الانطباع الذي تريد أن تتركه صورة الحملة أو صورة المرشح، وترسيخ الانطباع حول الصورة المصنوعة التي تهدف الى تحديد ملامح ونمط هذه الصورة، بمعنى، هل الانطباع المطلوب هو صورة شخص جدي؟ وصاحب وقار وريانة؟ أم صورة مرشح ودودو لطيف؟ ويسهل التعاطي معه؟ ويعالج كذلك صانعو الصورة الأهداف المرجوة الأخرى من دلالات هذه الصورة، فهل تكفي الصورة بإبراز وجه المرشح؟ أو يجوز أن تنشر الحملة صوراً له مع عائلته، أو في نطاق عمله، أو تظهره متفاعلاً مع الناخبين؟ وأي وضعيات، أو نشاطات، أو مشاهد خلفية في الصورة يمكن أن تعزز رسالة الحملة؟ وبعد ذلك تستخدم الحملات الصور في المطويات، والنشرات المعدة للتوزيع، والملصقات، واللافتات، نظراً إلى كمية الصور المطلوب التقاطها لمجمل هذه الغايات، وعند الانتهاء من التقاط واختيار الصور الصالحة للاستخدام في معرض الحملة الانتخابية، يتم إدراجها في صلب منشورات الحملة والمواد المعدة للتوزيع على الناخبين، كما ترتب لتشكيل الشخصية المصنوعة للمرشح في المواقع الإلكترونية الخاصة بالحملة ومحور صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم تمريرها وترويجها بذكاء، بإرسالها كنسخ مطبوعة وإلكترونية عن صور المرشح إلى وسائل الإعلام، لغرض أن يكون المرشح وفريق إدارة حملته قد استخدموا صوراً من اختيارهم، لا من اختيار وسائل الاعلام (أوكونيل، دت، ٢١).

## خلاصة

بات التسويق السياسي لصورة المرشحين في الحملات الانتخابية، جزءاً هاماً من أولويات السياسيين ومحل اهتمام رئيسي لمستقبلهم السياسي، لأنّ التواصل المرئي يترك انطباعاً أقوى من التواصل الشفهي، وهي في ذات الوقت تحظى باهتمام الناخبين الذين يتعرضون لفيض وافر من الوسائط الإعلامية التي أعرققتهم بالصور وعلاماتها السيميائية ومدلولاتها السياسية في وعيهم وذاكرتهم، وضمن هذا السياق، جاءت صناعة الصورة التي ركزت على جوانب تعنتي بالإطار البصري الذي أصبح موضع اهتمام للناخبين، الذين يعيرون أهمية قصوى لشكل المرشح وهندامه وشخصيته وعمره، وهو المدخل الذي ركز عليه صناع الصورة السياسية لصياغة صور ذهنية محددة عن مرشحهم، وهي صناعة باهظة التكلفة، بحكم حاجتها لمهنيين ومختصين وتقنيات ووسائط إعلامية قادرة على عرض صورة نموذجية وناجحة وقادرة على التأثير.

حاولت الدراسة توضيح دور صناعة الصور السياسية للمرشحين السياسيين في الحملات الانتخابية، والتعرف على القضايا التي تركز عليها صناعة الصورة السياسية والآليات المعمول بها في الديمقراطيات المعاصرة، ورصد دور خبراء الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في تسويق المرشحين أثناء الحملات الانتخابية.

بينت الدراسة أهمية الصورة في الديمقراطيات الراهنة للناخبين، كونها تقدم فكرة واسعة عن المرشح، ويوصفها حالياً - مع التقنيات الحديثة - بأبلغ من الكلام، وهو ما يدفع إلى تركيز الناخبين في الصورة لاستطلاع ملامح المرشح أو قائد الحزب السياسي وصفاته، وطبيعة العمل الذي يقوم به، أو للتحري عما إذا كان جديراً بالثقة.

إنّ توظيف الاعلان التجاري في صناعة الصورة، واستخدام التقنيات العالية والتكنولوجيا الحديثة لخلق رموز جديدة وبطولية أو صور نموذجية للمرشحين، في ظل تراجع الثقة بالأحزاب، وهيمنة ثقافة الصورة، والسيطرة الطاغية للإعلام التقليدي والجديد على الوعي الفردي والجماعي، يلفت الانتباه الى خطورة غلبة الشكل على المضمون، ويجرد الممارسة الديمقراطية من مصداقيتها، والشواهد الراهنة تؤكد استمرار تفوق صناعة الصورة بالرغم من عيوبها، لأنها باتت جزءاً من دينامية الحياة الديمقراطية المعاصرة، ويجب الاستعداد للتعايش معها.

## المراجع والمصادر

## أولاً: الكتب

١. البشر، محمد بن سعود، أيدلوجيا الإعلام، (الرياض: دار غينياء للنشر، ٢٠٠٨).
٢. أدواردز، دافيد، كرومويل، دافيد، حراس السلطة: أسطورة وسائل الاعلام الليبرالية، ترجمة، أمال كيلاني، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٦).
٣. أوكونيل، شانون، وآخرون، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، (بيروت: المعهد الديمقراطي الوطني، د.ت).
٤. تايلور، فيليب، قصف العقول، ترجمة، سامي خشبة، (الكويت: عالم المعرفة، ٢٠٠٠).
٥. دعدوش، أحمد، قوة الصورة.. كيف نقاومها؟ وكيف نستثمرها؟، (الكويت: دار ناشري للنشر الالكتروني، ٢٠١٤).
٦. دولوز، جيل، الصورة.. الحركة أو فلسفة الصورة، ترجمة: حسن عودة (دمشق: منشورات وزارة الثقافة، ١٩٩٧).
٧. دوللو، لويس، الثقافة الفردية والثقافة الجماهيرية، ترجمة، خير الدين عبد الصمد، (دمشق: منشورات وزارة الثقافة، ١٩٩٣).
٨. ريتور، فيليب، سوسولوجيا التواصل السياسي، ترجمة، خليل أحمد خليل، (بيروت: دار الفارابي، ٢٠٠٨).
٩. سونتاغ، سوزان، حول الفوتوغراف، ترجمة، عباس المفرجي، (بيروت: دار المدى، ٢٠١٣).
١٠. شيللر، أ. هيريت، المتلاعبون بالعقول، (الكويت: عالم المعرفة، ١٩٩٩).
١١. عبدالجواد، جمال، دليل ادارة الحملات الانتخابية، (القاهرة: المجموعة المتحدة، ٢٠٠٥).
١٢. عبد الحميد، شاكرا، عصر الصورة.. الإيجابيات والسلبيات، (الكويت: عالم المعرفة، ٢٠٠٥).
١٣. عبد الحميد، محمد، بهنسي، السيد، تأثيرات الصورة الصحفية.. النظرية والتطبيق، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤).
١٤. عبد الرزاق، إنتصار إبراهيم، الساموك، صدف حسام، الاعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة (الوظيفة)، بغداد: دار الجامعة للطباعة والنشر والترجمة، (٢٠١١).
١٥. عزة، عزت، صورة الرئيس، (القاهرة: مركز الحضارة العربي، ٢٠٠٥).

١٦. عطا الله، محمود سامي، السينما وفنون التلفزيون، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٧٧).
١٧. كاتولا، بيرنار، الإشهار والمجتمع، ترجمة، سعيد بنكراد، (اللاذقية: دار الحوار للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).
١٨. لوبون، غوستاف، سيكولوجية الجماهير، ترجمة، هاشم صالح، (بيروت: دار الساقي، ١٩٩١).
١٩. ماكومز، ماكس، وآخرون، الاخبار والرأي العام.. آثار الاعلام على الحياة المدنية، ترجمة، محمد صفوت أحمد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).
٢٠. هاملتوت، جون ماكسويل، كريمسكي، أ. جورج، صناعة الخبر في كواليس الصحافة الأمريكية، (القاهرة: دار الشروق، ٢٠٠٢).

## ثانيا: الدوريات:

٢١. طارق عابدين إبراهيم عبد الوهاب، قراءة الصورة التشكيلية بين الحقيقة والإيحاء، مجلة العلوم الانسانية والاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد الاول، يوليو ٢٠١٢.
٢٢. خالد زعموم، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد السادس، نوفمبر ٢٠١٠.
٢٣. عبد الله الحيدري، الطبقات الواسطية لصناعة المعنى في التلفزيون، بحث محكم قبل للنشر بالمجلة التونسية لعلوم الاتصال معهد الصحافة وعلوم الاخبار، سبتمبر ٢٠١٠. <http://drhaidari.com>
٢٤. يامين بودهان، تشكيل الصور النمطية عن الاسلام والمسلمين في الاعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الاعلامية، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، العدد ١٢، ٢٠٠٦.
٢٥. شرف الدين ماجدولين، الصورة والنوع والتمثيل الثقافي .. قراءة في نموذجين نقديين، مجلة نزوى، العدد، ٣٦، اكتوبر ٢٠٠٣.

## مؤتمرات وندوات و رسائل علمية

٢٦. إبرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي .. دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والإيقونية، كتاب الملتقى الدولي الخامس "السيميائية والنص الأدبي". الجزائر، جامعة بسكرة، ١٥-١٧ نوفمبر، ٢٠٠٨.
٢٧. السيد نجم، بحث بعنوان، "الأدب في عصر الصورة الالكترونية"، الصورة وواقع الأدب الافتراضي، مقدم إلى جامعة فيلادلفيا، الأردن- عمان، ٢٠٠٧.
٢٨. محمد كحط العبيدي، الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية.. المضامين والأشكال والتلقي (دراسة تحليلية وميدانية لنماذج مختارة من القنوات الفضائية)، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ٢٠٠٧.

## الانترنت

٢٩. عبد الحي زلوم، صناعة تكوين الرأي العام بالمال والاعلام المنتوج: ديمقراطية ميكانيكية مفرغه من محتواها، Nov ٧, ٢٠١٤ . <http://www.raialyoum.com>
٣٠. عبدالله بن سالم باهمام، كتاب: سوق فكر، موقع الدكتور عبدالله باهمام، ٢٠١٣، <http://www.ba-hammam.com>
٣١. محمد قيراط، التسويق السياسي وصناعة الرؤساء، ١ أكتوبر ٢٠٠٨ . <http://www.albayan.au>
٣٢. عبد القادر إبراهيم حماد، ثقافة العين عين الثقافة تحويل العقل إلى ديسيفر، صحيفة الوطن العمانية. ٢٠٠٤ . <http://www.alwatan.com/graphic>
٣٣. هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. ص ٣٤ . [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk)
31. Bruce L. Newman A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections. [www.yaffecenter.org/](http://www.yaffecenter.org/)

## المراجع الاجنبية

34. Philippe De Vries, Christ'l De Landtsheer, perception political: A Belgian case study, Paper presented at the 20th IPSA world congress, Fukuoka, Japan, 9 – 13 July 2006.
35. Tomasz Gackowski, Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics, Journal of Communication and Media Technologies, Volume: 3 – Issue: 4 – October – 2013.
36. Nvard Melkonyan, image of leader in political advertising, "21-st century", magazine, no 1, 2007.
37. Russell j. Dalton, Steven a. Weldon, Public Images of Political Parties: A Necessary Evil?, West European politics, Vol. 28, no. 5, November 2005. pp.931-951.