

أدوات الإتصال السياسي في الحملات الإنتخابية -دراسة تحليلية مقارنة بين المناظرات الرئاسية الأمريكية 2024-

Political Communication Tools In Electoral Campaigns

-A Comparative Analytical Study Between The 2024 American Presidential Debates-

رحمة بن جديد¹

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، bendjedid.rahma@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: مارس/2025

تاريخ القبول: 2025/03/27

تاريخ الإرسال: 2025/01/20

المخلص:

تعتمد الحملات الإنتخابية اليوم على مجموعة من الإستراتيجيات الإتصالية والسياسية المتكاملة من أجل تحقيق أهدافها، وتوظف في ذلك أدوات الإتصال السياسي التقليدية والحديثة وعلى رأسها المناظرة لاسيما في الدول الديمقراطية التي تحتفي بهذا التقليد منذ عقود مثل الولايات المتحدة الأمريكية.

أجريت هذه الدراسة من أجل استعراض أدوات الاتصال السياسي المختلفة و إبراز دورها في الحملات الانتخابية كما تهدف الدراسة إلى تحليل المناظرتين الرئاسيتين الأمريكيتين لانتخابات 2024، من خلال نمذجتها وفق نموذج شانون وويفر ومن ثم عقد المقارنة بينها وفق عناصر النموذج المذكور، وتوصلت دراستنا إلى أن أوجه التشابه المرصودة بين المناظرتين الرئاسيتين محل التحليل أكثر من أوجه الاختلاف بينهما.

الكلمات المفتاحية: الإتصال السياسي، الحملات الإنتخابية، المناظرة، الإنتخابات الرئاسية الأمريكية 2024، نموذج شانون وويفر.

Abstract:

Today's election campaigns rely on a set of integrated communication and political strategies in order to achieve their goals, and they employ traditional and modern political communication tools, most notably the debate, especially in democratic countries that have celebrated this tradition for decades, such as the United States of America.

This study was conducted in order to review the various political communication tools and highlight their role in election campaigns. The study also aims to analyze the two American presidential debates for the 2024 elections, by modeling them according to the Shannon and Weaver model, and then comparing them according to the elements of the aforementioned model. Our study concluded that the similarities observed between the two presidential debates under analysis are more than the differences between them.

Key words: Political Communication, Electoral campaigns, Debate, US Presidential Election 2024, Shannon & Weaver Model.

مقدمة:

يعد الإتصال السياسي المجال الذي يلتقي فيه مجالا الإعلام والسياسة، وهو الميدان البحثي الذي يتناول الظواهر ويعالج الإشكالات التي تجمع بين متغيرات علوم الإعلام والإتصال ومتغيرات العلوم السياسية، وليس الإتصال السياسي كممارسة وليد هذا العصر، ولكن الدراسات المهمة به والمفصلة له تطورت في السنوات الأخيرة وتوسع مجال الإتصال السياسي لتتبع عنه ميادين فرعية صغيرة تصل إلى علم الإجتماع، وعلم النفس، وعلم التسويق وغيرها ...

ويعتمد الإتصال السياسي كممارسة على مجموعة من الأدوات التي تتغير بحسب السياق والظروف لتساعد العملية الإتصالية على تحقيق الهدف السياسي المرجو، ومن أمثلة أدواته : الخطاب السياسي، الإشهار السياسي، المناظرة السياسية ... وأدوات أخرى عديدة.

هذا ولا يمكن تجاهل العلاقة الوثيقة بين جودة تصميم الحملات الإنتخابية وحسن إختيار أدوات الإتصال السياسي المستخدمة خلالها، إن لم نعتبر هذا المؤشر هو الأهم على الإطلاق، فأدوات الإتصال السياسي هي الوسيلة الإتصالية والإعلامية المباشرة للتواصل مع جمهور الناخبين والتأثير فيهم وعليهم بما يحقق أهداف الجهة المنظمة للحملة الإنتخابية ومترشيحيها.

تمثل الإنتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية أحد محافل الديمقراطية في الدول الحديثة اليوم، حيث يتابعها ويترقب نتائجها مواطنون وحكام من كل دول العالم على ضوء ما يفرضه النظام العالمي الجديد، وتحقق الحملات الإنتخابية الأمريكية أرقاماً قياسية في التمويل والتحضير والإنفاق في كل مرة، من خلال توسيع دائرة وسبل الإستهداف وتنويع وتحديث أدوات الإتصال السياسي المعتمدة في الحملة الإنتخابية.

ومع أن المناظرات الرئاسية في الإنتخابات الأمريكية ليست تقليداً مستحدثاً بل هي مرحلة مهمة وتاريخية من الرزنامة السياسية للحملة الإنتخابية، إلا أن التطور الحاصل في مجال الإعلام والإتصال والمنعكس بدوره على تطور الإتصال السياسي يؤثر في كل مرة على المناظرات الرئاسية ويبرز زاوية أثر أو تأثير جديدة منها، وكل ذلك يؤكد على أن المناظرة أحد أهم أدوات الإتصال السياسي في الحملات الإنتخابية بصفة عامة وفي الإنتخابات الرئاسية الأمريكية على وجه الخصوص.

ومن هنا نطرح التساؤلات التالية التي نحاول الإجابة عليها في هذا المقال: ماهي أهم أدوات الإتصال السياسي المستخدمة في الحملات الإنتخابية؟ وكيف جاءت المناظرات الرئاسية الأمريكية لإنتخابات 2024 من حيث أوجه التشابه والإختلاف بينها؟

1- الإطار المنهجي:

1.1- نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية والمنهج المعتمد فيه هو المنهج المسحي التحليلي، أي مسح المواد والمضامين الإعلامية، والمنهج المسحي هو "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها ... من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"¹.

كما أرفق هذا التحليل بتطبيق مقارنة منهجية وفق مؤشرات وأبعاد نموذج شانون وويفر الإتصالي، الذي ينتمي إلى النماذج الخطية وهي الأنسب لدراسة وتحليل المناظرات، على اعتبار أنها -المناظرة- والخطاب السياسي، من أدوات الإتصال السياسي الطويلة كماً ووقتاً وبذلك فإن طبيعتها تفرض عليها الإنطواء تحت مظلة النماذج الخطية وليس التفاعلية، لغياب رجع الصدى المباشر والآني فيها كما قد يكون في أدوات الإتصال السياسي الأخرى كالإشهار، أو التجمعات، أو المقابلات .

2.1- أدوات جمع البيانات:

إن طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها تفرض على الباحث أداة جمع البيانات المناسبة، وبالنظر إلى نوع وأهداف بحثنا فإن الأداة الأنسب هي تحليل المحتوى النوعي، حيث يتوجه الباحث عادة في البحث الكيفي إلى تحقيق أهداف البحث وجمع بياناته عن طريق أدوات فعالة غير محكمة البناء²، وقبل تعريف هذه الأداة تجدر الإشارة إلى أن استخدام تحليل المحتوى النوعي قد ارتبط منذ ظهوره بتطور وسائل الإعلام وعلم السياسيات الدولية إذ وظفه الباحثون الأوائل في تحليل مضمون الصحف والرسائل والخطابات السياسية... ويعرف تحليل المضمون النوعي أو الكيفي على أنه "منهجية بحثية أو إجراء تحليل منهجي ونظامي، وتفسير لمحتويات النصوص، من كلمات وبارات وبيانات واتصالات ووثائق وغيرها أو صور أو مقاطع فيديو أو أي وقائع أخرى دون تضمين للأرقام أو تحديد كمي في هذا التحليل"³.

3.1- مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث في هذه الدراسة كافة المناظرات الرئاسية التي أجريت في إطار الحملة الإنتخابية للإنتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2024، وعددها مناظرتين إثنين، تناولنا كليهما بالتحليل والمقارنة، فيكون بذلك حصراً شاملاً لمفردات المجتمع.

2- الإطار النظري:

1.2- تعريف الإتصال السياسي:

تعددت وتتنوع التعريفات الذي تناولت الإتصال السياسي كمفهوم وكمصطلح، فمنها ما يعرف الإتصال السياسي على أنه "الرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي والمؤثرة فيه" ومنها ما

يعتبره "أثر الإتصال ووظيفته في العملية السياسية"، كما يعرف على أنه "أي عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع"⁴، ويقول البشر في تعريف الإتصال السياسي أنه "النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الإتصال المتعددة".⁵

ويمكن أن نعرف الإتصال السياسي إجرائياً في ظل هذا البحث على أنه كل عملية إتصالية أو إعلامية تصدر عن جهة سياسية فردية كانت أو مؤسساتية، رسمية أو غير رسمية، تسعى لتحقيق أهداف محددة متعلقة بالقرارات أو الأحداث أو المواضيع السياسية.

2.2- أدوات الإتصال السياسي:

يعتمد الإتصال السياسي في أنشطته على مجموعة من المواد الإتصالية والإعلامية التي تعد أدوات للإتصال السياسي يوظفها من أجل تحقيق أهدافه، ومع أن العديد من هذه الأنواع تستعمل في مجالات أخرى عدا الإتصال السياسي، إلا أنها في هذا السياق تتميز بشيء من الخصوصية التي يفرضها المجال السياسي والهدف السياسي، ونعرض فيما يلي أبرز هذه الأدوات :

أ. المناظرة :

المناظرة في السياق العام هي كل خطاب استدلاي يقوم على المقابلة والتفاعل الموجه وهي نوع من الجدل للوصول للحق والصواب، عن طريق حوار بين شخصين أو فريقين يسعى كل منهما إلى إعلاء وجهة نظره حول موضوع معين، والدفاع عنها بشتى الوسائل العلمية والمنطقية واستخدام الأدلة والبراهين، محاولاً تفنيد رأي الطرف الآخر وبيان الحجج الداعية للمحافظة عليها أو عدم قبولها.⁶

والمناظرة السياسية اليوم جزء مهم من التقاليد الديمقراطية في الدول الحديثة ومرحلة حاسمة من الحملة الإنتخابية تؤثر بشكل معتبر على توجهات وقرارات جمهور الناخبين، لاسيما في الدول التي عرفت تاريخاً من المناظرات الرئاسية مثل الولايات المتحدة الأمريكية التي تنظم مناظرات حزبية ورئاسية وحتى مناظرات بين المرشحين لمنصب نائب الرئيس أو مثل فرنسا التي صارت تستقطب مناظراتها الرئاسية أنظار السياسيين من كل أنحاء العالم.

ب. الإشهار :

يعرف الإشهار السياسي على أنه قد خلق كأداة توظف في الحملات الإعلامية للتسويق السياسي⁷، فهو نتيجة للتجاذب الواقع بين الخطاب الإعلان والسياسي، حيث قام هذا الأخير باقتراض مجموعة من القرائن الخاصة بصناعة الإعلان وترويجه، وطبقها في مجال الإتصال السياسي فظهر الإشهار السياسي.⁸

والإشهار السياسي يعتبر في نفس الوقت أداة من أدوات الإتصال السياسي وكذا أداة للتسويق السياسي إذا فصلنا بين المفهومين من الناحية التطبيقية، لأن الإشهار السياسي يستخدم التقنيات التسويقية

في التأثير على جمهور الناخبين في المجتمع، كما يوظف الأساليب الإتصالية التقنية والنفسية والإجتماعية في تحقيق أكبر تأثير ممكن على جمهور المتلقين والناخبين.

ج. الخطاب :

الخطاب السياسي عادة هو خطاب السلطة الحاكمة، وهو الخطاب الموجه عن قصد إلى المتلقي بقصد التأثير فيه وإقناعه بمضمون الخطاب، ويتضمن هذا المضمون أفكاراً سياسية، أو يكون موضوع هذا الخطاب سياسياً.⁹ والخطاب السياسي الرسمي هو "كل إنتاج ذهني منطوق ومكتوب يصدر عن فرد أو جماعة حقيقية أو اعتبارية كالمؤسسات الرسمية بما يمثل الدولة من خطابات الرئيس ودستور الدولة، على أساس أن المقصود بالرسمي هو صاحب الحكم أو الحاكم والمأذون له التعامل باسم الدولة"¹⁰، والخطاب السياسي من أقدم أدوات الإتصال السياسي التي عرفتها الدول والأنظمة، إلا أنه لم يعد يستعمل بنفس القوة في العقود الأخيرة لكثير من الأسباب المتداخلة لعل أهمها التطور التكنولوجي الكبير في مجال الإعلام والإتصال وما صاحب ذلك من سرعة واختصار وفورية، وهو ما قد يقلل من التعرض إلى مضامين طويلة قد تكون مملة مثل الخطاب السياسي والتأثر بها مقابل ظهور أشكال جديدة من المضامين صارت أدوات فعالة للإتصال السياسي مثل الإشهار الذي يكون مختصراً وقصيراً أو المنشورات والمطبوعات وغيرها.

د. التجمعات :

التجمعات الإنتخابية نوع من أنواع الإتصال الجمعي، سواء كانت سياسية رسمية تابعة لمؤسسات الدولة، أو حزبية، أو إنتخابية تخص مرشحاً بعينه أو قائمة إنتخابية بعينها، والتجمعات الإنتخابية أداة فعالة في تعزيز العلاقة الواقعية بين السياسيين والمرشحين من جهة وبين جمهور الناخبين من جهة أخرى، لأنها تكسر حاجز الشاشة الذي يتلقى عبر الجمهور رسائل السياسيين في العادة ويدخلهم إلى دائرة الواقع والمجتمع المحلي الذي يفترض بالسياسي أو المترشح أن يكون على دراية به وبكافة مشاكله التي سيعمل على معالجتها.

هـ. المنشورات:

يندرج ضمن هذه الأداة كل وسيلة اتصال مطبوعة تحمل مضموناً سياسياً أو تبلغ رسالة سياسية، صدرت عن جهات رسمية كالأحزاب وفرق الحملات الإنتخابية، أو عن جهات غير رسمية مثل الناشطين والداعمين لجهة سياسية معينة، ومن أمثلة ذلك : كتيبات البرامج الإنتخابية، اللافتات، البوسترات posters، المطويات ...

و. المقابلات :

تعتبر المقابلات نوع آخر من الإتصال الشخصي أو الجمعي، إلا أن الإختلاف الأساسي بينها وبين التجمعات أن هذه الأخيرة تكون بين المترشح أو السياسي وجمهور المواطنين أو الناخبين، بينما

يشترط في المقابلات أن يكون فيها طرف إعلامي كصحفي أو محاور أو مقدم برامج يقود الحوار ويطرح الأسئلة ويوجه المواضيع المتناولة من طرف السياسي أو المترشح، وقد تكون المقابلات مغلقة بين الإعلامي والشخصية السياسية، أو مفتوحة لجمهور الحاضرين في الأستديو أو حتى جمهور المواطنين إذا ما أجريت المقابلة على هامش تجمع انتخابي أو زيارة ميدانية.

3.2- الحملات الإنتخابية:

لا يمكن تحديد تاريخ واضح أو ثابت لبداية الحملات الإنتخابية في التاريخ السياسي للبشرية، لأن العديد من الممارسات والأنشطة التي تدخل ضمن سياق الحملات الإنتخابية قد مورست منذ القدم، ولكن يمكن اعتبار أن تاريخ الحملات الإنتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى سنة 1796 أين تنافس نائب الرئيس جون أدامز ضد توماس جيفرسون حيث فاز أدامز بالرئاسة.

والحملات الإنتخابية هي "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال قنوات الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على جميع أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات"¹¹،

يمكن تصنيف أنواع الحملات الإنتخابية وفق عدة معايير، ولكننا سنعرض هنا تصنيفاً مرتبطاً بسياق هذه الدراسة، حيث يمكن تقسيم أنواع الحملات من حيث الإتجاه¹² إلى:

- الحملات العمودية : وتشمل الحملات الرئاسية والتشريعية والإستفتاءات ... وتعرف أيضاً بالحملات المفتوحة.

- الحملات الأفقية: وتشمل الإنتخابات النقابية والمهنية، وإنتخابات داخل الأحزاب وتعرف بالحملات المغلقة. ويربط هذه الأنواع بأدوات الإتصال السياسي التي تم تناولها سابقاً، فإننا نجد أن الحملات المفتوحة تكون أوسع وأكبر وأشمل وبالتالي تعتمد على أدوات أكثر انتشاراً وجماهيرية مثل المناظرة، الخطاب السياسي، الإشهار السياسي، المقابلات الإعلامية... بينما تعتمد الحملات المغلقة على وسائل أصغر مجالاً ومدى مثل التجمعات واللافقات والعلاقات الشخصية ...

4.2- المناظرات الرئاسية والإنتخابات في الولايات المتحدة الأمريكية :

تكتسي المناظرات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية أهمية كبيرة وشهرة واسعة، حيث يتابعها في كل مرة ملايين من المشاهدين عبر مختلف دول العالم وليس في أمريكا فقط، ولكن هذه المناظرات مجرد تقليد تتم المحافظة عليه لأنه وسيلة مهمة من وسائل ترسيخ وممارسة الديمقراطية ولأنه يساعد الناخبين في تأكيد أو تغيير قراراتهم بشأن المترشحين والتصويت من خلال اختبار قدراتهما على التعبير والإقناع والحجاج وضبط النفس... وليس هناك أي مادة دستورية أو قانونية تفرض إجراء هذه المناظرات من أجل صحة الإنتخابات أو وجوب إجرائها.

تم إقامة وعرض أول مناظرة مصورة تلفزيونية في 26 سبتمبر 1960، بين المترشح الجمهوري ريتشارد نيكسون والمترشح الديمقراطي جون ف كينيدي، حيث تشير الإحصاءات لأنه قد شاهدها حوالي ستون أو سبعون مليون مشاهد¹³، ثم لم تعقد أي مناظرات في انتخابات 1964، 1968، 1972، وبعد أن عادت المناظرات لتقام بشكل منظم ومستمر، تم إنشاء لجنة المناظرات الرئاسية CPD في عام 1987 لضمان أن تكون مناظرات الإنتخابات بين المترشحين لمنصب الرئيس ونائب رئيس الولايات المتحدة جزءاً دائماً من الإنتخابات الرئاسية الأمريكية وذلك من أجل الصالح العام للناخبين الأمريكيين.¹⁴

تسعى هذه اللجنة أساساً لرعاية وإنتاج مناظرات الإنتخابات الرئاسية، كما تقوم بإجراء الأنشطة البحثية والعلمية المتعلقة بالمناظرات والإنتخابات الرئاسية، كما تهدف لمساعدة الدول الأخرى التي ماتزال ناشئة في الديمقراطية من أجل تأسيس تقاليد المناظرات في انتخاباتهم، ورغم كل هذا فإن المناظرتين الرئاسيتين لإنتخابات 2024 في الولايات المتحدة الأمريكية لم تنم تحت إشراف لجنة CPD، بل نظمت الأولى وأشرفت عليها مؤسسة CNN الإعلامية، بين أقامت الثانية مؤسسة ABC، وتكفلت مؤسسة CBS برعاية مناظرة نائب الرئيس، وذلك بسبب معارضة المترشحين دونالد ترامب وجو بايدن لتنسيق جدول المناظرات الذي اقترحتة اللجنة والذي تضمن برنامج أربعة مناظرات.

3- الإطار التطبيقي:

3.1- بطاقة فنية للمناظرات الرئاسية لإنتخابات 2024:

جدول رقم 1 : يمثل بطاقة فنية للمناظرات الرئاسية لإنتخابات 2024

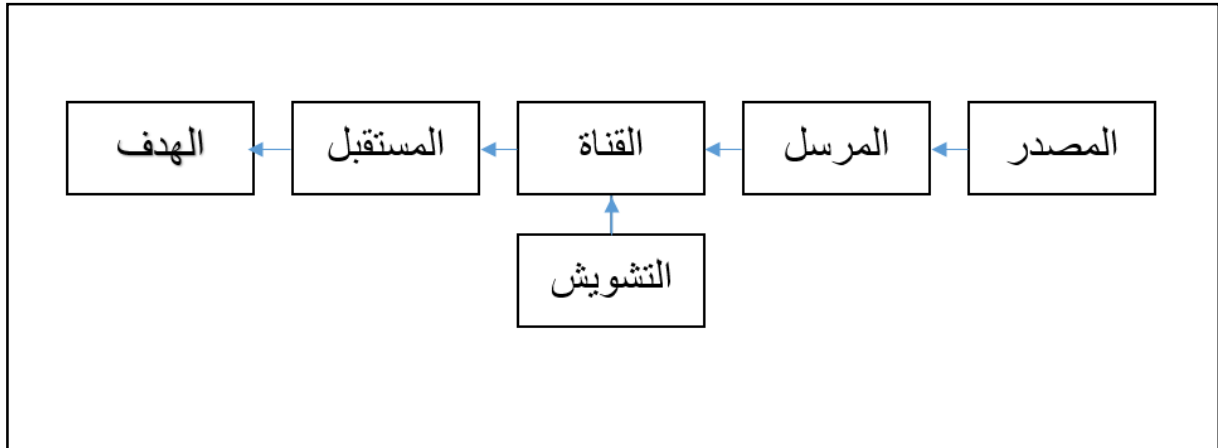
رقم المناظرة	تاريخها	مكان تنظيمها	الهيئة المشرفة عليها	المشاركون	المسير	مدتها
المناظرة الأولى	27 جوان 2024	أتلانتا ولاية جورجيا	CNN	جو بايدن دونالد ترامب	- Jake Tapper - Dana Bash	90 دقيقة
المناظرة الثانية	10 سبتمبر 2024	فيلادلفيا ولاية بنسلفانيا	ABC	كامالا هاريس دونالد ترامب	- David Muir - Linsey Davis	90 دقيقة

المصدر : من إعداد الباحثة

2.3- تطبيق نموذج شانون وويفر للإتصالي:

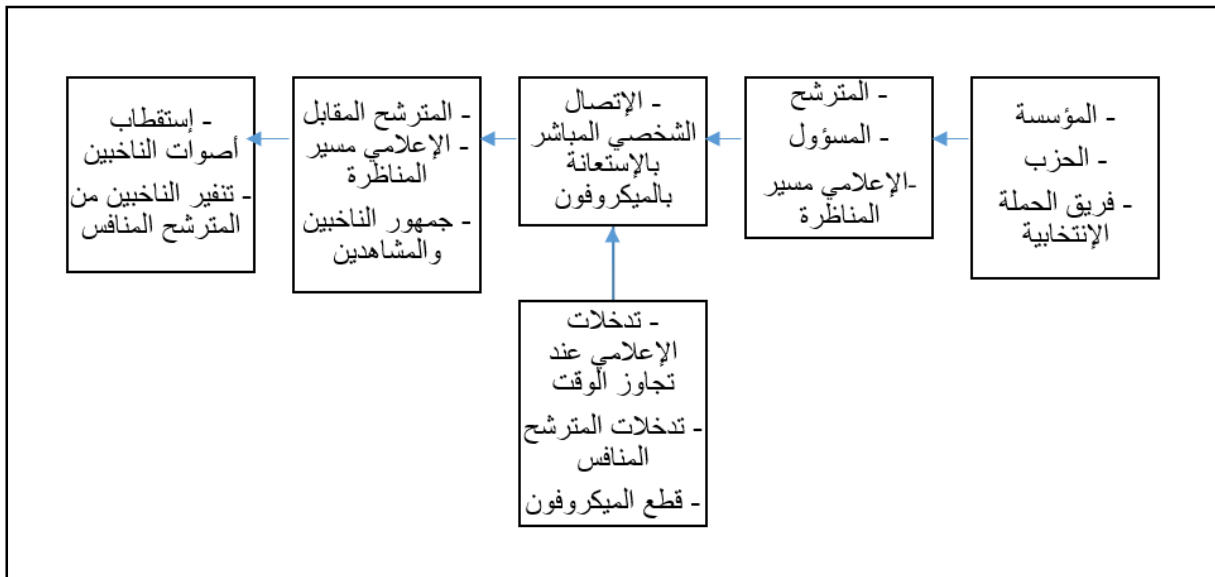
سنقوم في هذا العنصر باستعراض عناصر النموذج الإتصالي الذي وضعه الباحثين شانون وويفر سنة 1949، ثم نقوم بإسقاطه على عناصر المناظرة الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية قبل أن نمر إلى التحليل والمقارنة.

شكل رقم 1 : يمثل نموذج شانون وويفر للإتصال الخطي



المصدر : صالح خليل أبو اصبع(1999)، الإتصال الجماهيري، دار الشروق، ص109¹⁵

شكل رقم 2 : يمثل إسقاط نموذج شانون وويفر للإتصال الخطي على المناظرة الرئاسية :



المصدر : من إعداد الباحثة

3.3- تحليل ومقارنة بيانات الدراسة:

أ. المصدر :

بالنسبة للمناظرة الأولى التي أقيمت في شهر جوان 2024 فإن مصدر المعلومات يعود إلى مؤسسة الرئاسة والبيت الأبيض، إلى الحزبين الديمقراطي والجمهوري اللذان شاركا بمرشحين يدعمانهما، كما يعود إلى فريق الحملة الإنتخابية الخاص بكل من المرشحين المشاركين، مع وجوب الإشارة هنا إلى أن كل التحضير والإعداد كان قبل إنطلاق المناظرة حيث أن من قواعدها منع المشاركين من إدخال أي أوراق أو بيانات أو ملاحظات قد تساعدما أثناء الإجابة، كما يمنع عنهما التواصل مع أي فرد من فريق الحملة أو الحزب في فترات الراحة خلال المناظرة. أما في المناظرة الثانية التي جرت في شهر سبتمبر 2024، فإن المصادر والقواعد لم تتغير إلا في جزئية مؤسسة الرئاسة، حيث تحولت من مكتب وصلاحيات ومهام الرئيس إلى مكتب نائب الرئيس وصلاحياته ومهامه.

ب. المرسل :

في المناظرة الأولى كان المرسل الممثل للحزب الديمقراطي هو المترشح الرئيس الحالي للولايات المتحدة الأمريكية جو بايدن، بينما حلت محله في المناظرة الثانية نائب الرئيس الحالي المترشحة كامالا هاريس، وهو الأمر الذي لم يحدث مسبقاً أن ينسحب مترشح رئاسي من منتصف السباق الرئاسي في شهر جويلية أي قبل ثلاثة أشهر من موعد الإنتخابات، ليتم تعويضه بمترشح آخر يواصل تمثيل الديمقراطيين في الرئاسيات. بينما مثل الحزب الجمهوري المترشح دونالد ترامب الرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية في كلتا المناظرتين.

ج. القناة :

يتم التواصل في المناظرة من خلال الإتصال الشخصي المباشر عبر الميكروفون من أجل المشاهدين الذين يتابعون المناظرة عبر وسائل الإتصال والإعلام والذين لا تستطيع الكاميرا التقاط الأصوات لهم دون ربطها بالميكروفون. ويتم التواصل عادة ثلاثة اتجاهات : من الإعلامي مسير المناظرة إلى المترشحين، من المترشحين إلى الجمهور رداً على الإعلامي، وبين المترشحين بعضهم إلى بعض، ولكن تم منع هذا المستوى في كلا المناظرتين محل التحليل من أجل تقادي التجاوزات والفوضى التي وسمت مناظرات إنتخابات 2020 حيث تعالت أصوات واتهامات ومقاطعات المترشح ترامب لمنافسه. كما تم تطبيق قاعدة جديدة بهدف ضمان السيطرة على مثل هذه التجاوزات في حال حدثت وهي فتح صوت الميكروفون للمترشح عند حديثه فقط بحيث يقطع ميكروفون منافسه في ذلك الوقت لكي لا يُسمع إن حاول مقاطعته أو التشويش على مايقوله.

د. المستقبل :

يتم استقبال الرسائل في المناظرتين محل التحليل وفي المناظرات على وجه العموم من طرف المترشح المنافس لأنه المطالب بضجدها والرد عليها وأثبت صحة موقفه وأحقيته بأصوات الناخبين، ثم من طرف الإعلاميان اللذان يشرفان على تسيير المناظرة وفي الأخير من طرف العنصر الأهم وهو جمهور المتلقين والناخبين الذين يتم تنظيم المناظرات من أجل التأثير عليهم واستقطاب أصواتهم.

هـ. الهدف :

تصب جل أهداف الإتصال السياسي على اختلاف أدواته وأنواعه في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة عامة إلى هدفين أساسيين : إستقطاب صوت الناخب إلى الحزب ومرشحه، أو إبعاد الناخب عن التصويت للمنافس على الأقل ولو كان مقابل ذلك المقاطعة والإمتناع عن التصويت تماماً .ولا تبتعد أهداف المناظرتين الرئاسيتين المدروستين في هذا البحث عن ذلك، فهي تسعى لإبراز إيجابيات وسلبيات كل من المترشحين لكي يحدد كل ناخب موقفه منهما ومن التصويت، بإختيار أحد المترشحين وتأكيد موقفه أو تغيير إختياره السابق، أو الإمتناع عن التصويت لأي منهما .وبناء على هذا يكون هدف كل من المترشحين إقناع الناخبين بأحقيتهما بأصواتهما وبالتالي بمقعد الرئاسة،

و. التشويش :

مع أن مصادر التشويش في نموذج شانون وويفر غير محددة ولا محدودة، إلا أنها في حالة المناظرة محدودة على الأقل، فهي تصدر إما عن المترشح المنافس وهو ما تم التحكم به ومنعه عن طريق قطع الميكروفون كما سبق وأشرنا في العنصر الآنف، وإما عن طريق تدخلات مسيري المناظرة ، ومع ذلك يبقى عنصر التشويش كما نمذجه شانون وويفر حاضراً في إسقاط المناظرة لأن الإعلاميان مسييرا المناظرة يستطيعان مقاطعة المترشح في حالة ما تجاوز الوقت المخصص له، من أجل توجيه الكلمة للمترشح المنافس والإبقاء على تنظيم وسيرورة الأمور.

خاتمة:

لم تعد الحملات الإنتخابية في هذا العصر تعتمد على الوسائل التقليدية في تصميمها، وهذا التطور في الأدوات والسبل رافقه تطور واتساع في الأهداف التي تسعى هذه الحملات لتحقيقها لدى جمهور الناخبين والمتلقين، فقد ساهم التزاوج بين التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال وبين مهارات التسويق والتأثير والإستقطاب في تصميم رسائل إتصالية وإعلامية مختلفة تناسب كل فئات الجمهور المستهدف على اختلافها وتشنتها وعدم تجانسها.

ومازال الإتصال السياسي اليوم يعتمد على مجموعة من الأدوات التقليدية التي أدخلت عليها بعض التحديثات مثل الخطاب السياسي والمناظرة والمنشورات، كما صار يعتمد على أدوات جديدة تبلورت نتيجة الواقع الإعلامي والسياسي الحاضر مثل الإشهار السياسي.

كما تظل المناظرات الرئاسية جزءاً مهماً من الرزنامة الإنتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يترقبها الملايين من المواطنين ويعتمد على نتائجها الناخبون في تقرير مصير أصواتهم.

وبعد التعرض للمناظرتين الرئاسيتين اللتان أجريتا في إطار السباق الإنتخابي لسنة 2024 بالمدجة والتحليل توصلنا لمجموعة من النتائج نعرضها وفق مؤشرات المقارنة كما يلي:

- من حيث أوجه التشابه:

فقد دامت كلتا المناظرتين مدة 90 دقيقة، وأشرف على تسييرها إعلاميان متمرسان رجل وإمرأة في كل مناظرة، وكان ممثلاً الجمهوريين فيها هو المترشح دونالد ترامب.

كما تم تطبيق قواعد صارمة في المناظرتين بخصوص قطع صوت الميكروفون وعدم الإستعانة بالملاحظة ولا التواصل مع أعضاء الحملة خلال الفواصل الإعلانية، ولم تنظم لجنة المناظرات الرئاسيك أياً من المناظرتين.

وتمثلت لدينا عناصر المستقبل والهدف والتشويش في كلتا المناظرتين محل التحليل، حيث كان الخطاب في كليهما موجهاً للإعلامي والمنافس وجمهور الناخبين، وذلك بهدف التأثير على مواقفهم واستقطاب أصواتهم، كما تم منع تشويش المنافسين تقنياً بينما بقي تشويش مسييري المناظرة.

- من حيث أوجه الاختلاف:

أما من ناحية أوجه الاختلاف فقد أقيمت المناظرة الأولى بولاية جورجيا بينما نظمت الثانية بولاية بنسلفانيا، ومثل الحزب الديمقراطي في مناظرة جوان المترشح جو بايدن بينما مثل الحزب الأزرق في شهر سبتمبر بالمترشحة كامالا هاريس بعد أن تراجع الرئيس بايدن عن ترشحه في شهر جويلية من نفس السنة، وهذا العامل مرتبط بتغيير مصادر المعلومات المستخدمة في الحجاج خلال المناظرة من معلومات مكتب الرئيس في المناظرة الأولى إلى بيانات مكتب نائب الرئيس في المناظرة الثانية. وقد أشرفت مؤسسة CNN على المناظرة الأولى بينما نظمت الثانية تحت إشراف مؤسسة ABC news.

الهوامش:

- 1 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص ص 286 287.
- 2 - بن عمروش فريدة، المقاربة الكمية والكيفية في ضوء التجربة البحثية في علوم الإعلام والإتصال، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 12، العدد 5، سبتمبر 2020، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 299.
- 3-غازي عنيزان الرشيد، أسلوب تحليل المحتوى النوعي : رؤية تحليلية، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 45، الجزء الأول، 2021، ص 90.
- 4-جبار علاوي، الإتصال السياسي، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015، ص ص 159 160.
- 5-محمد بن سعود البشر، مقدمة في الإتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1429هـ، ص 19.
- 6 -بصالح خديجة، المناظرة فعالية حوارية حاجية، مجلة فصل الخطاب، جامعة ابن خلدون تيارت، المجلد 5، العدد 1، 2016، ص 100، بتصرف.
- 7-مصطفى كشايري، التسويق السياسي عبر الأنترنت : دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية 2016-2017، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017/2018، ص ص 119 120.
- 8- Jacques Grestlé (1989), la publicité politique : quelques enseignements de l'expérience américaine, Hermès la revue, CNRS éditions, France, Vol 4.p 203.
- 9-حمدي النورج، تحليل الخطاب السياسي في ضوء نظرية الإتصال اللغوي، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص 15، بتصرف.
- 10- كرم ولید حسن صبح، تأثير الخطاب السياسي الرسمي للسلطة الفلسطينية على تأييد النخبة السياسية لسياساتها العامة (2012-2015)، أطروحة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2016، ص 22.
- 11-صفوت العالم، الدعاية الإنتخابية، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 10.
- 12-عبد الله جعفري، التسويق السياسي وإدارة الحملات الإنتخابية في الجزائر -دراسة حالة الإنتخابات التشريعية 10 ماي 2012، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، قسم التنظيم السياسي والإداري، 2013/2014، ص 77.
- 13-مقال بعنوان The kennedy-Nixon debates – final round، على الموقع التالي :
<https://www.loc.gov/item/today-in-history/october-21/#:~:text=Nixon%20and%20Democratic%20Senator%20John,as%20the%20Great%20Debates.>
- تاريخ الزيارة 18 جانفي 2025 - 36: 22
- 14-الموقع الرسمي للجنة المناظرات الرئاسية،
<https://www.debates.org/about-cpd/>
- تاريخ الزيارة 18 جانفي 2025 - 39: 23
- 15-صالح خليل أبو اصبع، الإتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 109.