

الإقناع في الإشهار السياسي للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020

- دراسة تحليلية لإشهارات المرشحين ترامب وبايدن خلال المؤتمرين الوطنيين للحزبين الجمهوري والديمقراطي -

Persuasion in political advertising for the 2020 US presidential elections

- An analytical study of the announcements of candidates Trump and Biden during the national conventions of the Republican and Democratic parties -

بن جديد رحمة¹، دحدوح منية²، نايلي خالد³

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالمة/ مخبر sophi lab ، bendjedid.rahma@univ-guelma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 قالمة/ مخبر sophi lab ، dahdouh.mounia@univ-guelma.dz

³ جامعة 8 ماي 1945 قالمة/ مخبر sophi lab ، naili.khaled@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2025/04/15

تاريخ القبول: 2025/02/11

تاريخ الاستلام: 2024/09/12

ملخص:

تشكل الحملات الانتخابية الرئاسية الفرصة الأكبر لتوظيف مختلف أدوات ووسائل التسويق السياسي، ويعد الإشهار السياسي أحد أبرز هذه الوسائل التي تم استخدامها في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2020.

جاءت هذه الدراسة باحثة في أساليب الإقناع الموظفة في الإشهار السياسي للمرشحين المتنافسين دونالد ترامب وجو بايدن في فترة المؤتمرين الوطنيين للحزبين الجمهوري والديمقراطي، وتوصلت إلى رصد مجموعة من أساليب التأثير والإقناع المستخدمة إضافة إلى تحديد نوعية الإستمارات الغالبة على الإشهارات محل التحليل.

كلمات مفتاحية: الأساليب الإقناعية، الإشهار السياسي، الانتخابات الرئاسية الأمريكية، المؤتمر الوطني الحزبي.

Abstract: Presidential election campaigns represent the greatest opportunity to employ various political marketing tools, and political advertising is one of the most prominent of these means that was used in the 2020 US presidential elections.

This study investigated the methods of persuasion used in the political advertising of competing candidates Donald Trump and Joe Biden during the period of the national conventions of the Republican and Democratic parties, and it was able to monitor a set of methods of influence and persuasion used in addition to determining the type of appeals that predominate in the advertisements under analysis.

Keywords: Persuasive methods, Political advertising, US presidential elections, National Party Conference.

المؤلف المرسل: بن جديد رحمة ، bendjedid.rahma@univ-guelma.dz

مقدمة:

يعتبر الإقناع في العصر علماً وفناً في ذات الوقت، يسعى لتغيير أو تعزيز أو تثبيت المواقف و السلوكات والآراء، كما يعد الإقناع -في تخصصنا- أحد أهم أنواع وأدوات الإتصال، فهو يصنف كنوع : الإتصال الإقناعي، كما يصنف من أدوات التأثير في بقية أنواع الإتصال. وبالنظر لأنواع الإتصال الإقناعي في نفسه نجد من أبرزها الإشهار، الذي أصبح يستعمل في كل المجالات وليس التجارية أو الإقتصادية فقط، وهذا التوسع ليس إلا نتيجة لتوسع التسويق وامتداده ليشمل كافة المجالات حيث صرنا نتعامل مع التسويق التجاري، والإعلامي، والإجتماعي، والشخصي، والسياسي...

وهكذا فإن الإشهار السياسي كأداة للتسويق السياسي ب منها الإشهار السياسي في مجال التسويق السياسي إن الولايات المتحدة الأمريكية كأقدم الدول الديمقراطية، لطالما انطلقت منها المبادرات الجديدة في مختلف أساليب الإستقطاب والتسويق السياسي، وكذلك الأمر بالنسبة للإشهار السياسي الذي يرجع بعض الباحثين أول إستعمال فعلي له في الحملة الإنتخابية للرئيس الأمريكي السابق "باراك أوباما" سنة 2008.

يتميز النظام الانتخابي الأمريكي عن بقية الأنظمة الانتخابية في العالم بأسره، إذ يعتمد طريقة فريدة في التصويت واحتساب الأصوات، ويمر هذا النظام بعدة مراحل انتخابية مختلفة ومتفاوتة الأهمية والتأثير تمتد عبر سنة كاملة.

ولعل أهم هذه المراحل مرحلة المؤتمرات الوطنية الحزبية لكل من الحزبين الكبيرين في الولايات المتحدة: الحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي، والتي تعقد في الصيف (بين شهري جويلية وأوت) بحيث تكون أهم مخرجاتها الإعلان عن المترشح الرسمي للحزب الذي سيتقدم لخوض السباق الرئاسي باسمه مقابل مترشح الحزب المنافس.

ومع أن الحملة الانتخابية على أرض الواقع تنطلق منذ بداية السنة، لاسيما على المستوى الحزبي للظفر بمقعد مرشح الحزب، إلا أن هذه المؤتمرات الوطنية الحزبية تعد ثاني أهم مراحل السباق الانتخابي بعد الانتخابات التمهيدية إلى جانب مرحلة الاقتراع، و الإستقطاب الشعبي فيها يكون من داخل وخارج القاعدة الحزبية، ويكون لما بعد التصويت الداخلي من أجل الانتخاب الحقيقي.

ومن هنا يمكن أن يتبلور إشكال هذا البحث في دراسة الإشهار السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية خلال فترة المؤتمرات الوطنية الحزبية للحزبين الجمهوري والديمقراطي، أين ننطلق فيه من طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ماهي الأساليب الإقناعية المستعملة في الإشهار السياسي للمترشحين دونالد ترامب وجو بايدن في المؤتمرات الوطنية الحزبية للحزبين الجمهوري والديمقراطي خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020؟

أولاً: الإطار المفاهيمي:

1. الإقناع:

يمكن تعريف الإقناع بأنه "عملية إيصال الأفكار و الاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية الاتصال، ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو التأثير، ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين".¹

تعني كلمة أقنع "حمل شخص ما على إعتقاد شيء"، ويعرف الإقناع في الإصطلاح الحديث بأنه فن وطريقة حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو، وقد أوضح بيرلمان أن الإقناع يعتمد في نفس الوقت على علاقات ذات طابع عاطفي من جهة وعلى حجج منطقية قوية من جهة أخرى.²

كما يعرفه ولبر شرام ودونالد روبرت بأنه عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته، أما هنريش بليث فيرى أنه قصد المتحدث إلى إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي عند المتلقي.³

وقد رأى Lindon أن "الإقناع هو إحدى وظائف الإتصال إلى جانب وظائف أخرى كالإخبار ونقل المعلومات أو التعبير التي تضمن إستمرارية الحياة الاجتماعية"⁴.

2. الإشهار السياسي

يعتبر الإشهار السياسي أحد أدوات التسويق السياسي وبالتالي جزء منه، فهو نشاط تسويقي "يستخدم التقنيات التسويقية الحديثة في التأثير على الأفراد داخل المجتمع"، وهو في نفس الوقت نشاط سياسي "لأنه يعنى بالكيفية التي تمكن المنظمة السياسية من ممارسة جزء مهم من العمل السياسي ألا وهو العمل في الوسط الجماهيري (التحرك لكسب وجمع التأييد وحشد الأصوات ...)"⁵

والإشهار السياسي لدى Jacques gerstlé هو نتيجة للتجاذب الواقع بين الخطاب الإعلامي والسياسي، حيث قام هذا الأخير باقتراض مجموعة من القرائن الخاصة بصناعة الإعلان وترويجه، وطبقها في مجال الإتصال السياسي فكان الإشهار السياسي.⁶

كما يعرف جاسم القيصير الإشهار السياسي على "أنه أحد أهم الوسائل التي يمكن للمرشحين والأحزاب السياسية أن تستخدمها للتواصل مع الناخبين خصوصاً عندما يتطلب الأمر التعريف بالحزب وتحديد هويته"⁷، فيما يرى شارلز بايكر أن مفهوم الإعلان السياسي قد خلق كأداة توظف في الحملات الإعلامية للتسويق السياسي⁸، حيث يعرف كذلك بأنه النشاط الذي يستهدف تنظيم عدد المؤيدين للمرشح السياسي أو حزب معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة الوسائل الاتصال

الجماهيري، وهو بهذا لا يقتصر على وسيلة واحدة و أسلوب محدد إنما يستخدم -في الحملة الإعلامية- كل الوسائل والطرق الممكنة لتحقيق الهدف المنشود منه.

3. الانتخابات الرئاسية الأمريكية

وضع الدستور الأمريكي سنة 1789 وبموجبه يتحدد النظام السياسي و الانتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية،⁹ حيث تتبنى الولايات المتحدة النظام الرئاسي الذي يقوم على الفصل التام بين السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية والتي تمثلها المؤسسات الثلاث الكبرى في الدولة على الترتيب : الكونغرس، البيت الأبيض، والمحكمة العليا.

إن إنتخابات رئيس ونائب رئيس الولايات المتحدة هي عملية انتخابية غير مباشرة، تجري مرة واحدة كل أربع سنوات، في يوم شبه ثابت هو يوم الثلاثاء الذي يلي الإثنين الأول من شهر نوفمبر من كل سنة كبيسة، ويمكن أن يتقاطع هذا اليوم مع الإنتخابات المحلية لعدد من الولايات الأمريكية.¹⁰ انقسمت التيارات السياسية القديمة في أمريكا بين رأيين : أن يختار الكونغرس الرئيس أو أن يتم اختياره بالإقتراع المباشر من طرف الشعب الأمريكي وهو ما تنص عليه الديمقراطية، فجاءت المادة الثانية من الدستور كحل وسط بين التيارين إذ نصت على طريقة الإنتخابات الرئاسية من خلال المجمع الانتخابي.¹¹

يُنتخب الرئيس الأمريكي الذي تتوفر فيه مجموعة الشروط التي نص عليها الدستور لولاية مدتها أربع سنوات قابلة للتجديد انتخابياً مرة واحدة، ويتم تسلمه مهام منصبه رسمياً باحتفال يقام عادة على درج مبنى الكابيتول في 20 جانفي الذي يلي الإنتخابات العامة التي تجرى في نوفمبر، حيث يجتمع الكونغرس ويقسم الرئيس اليمين الدستورية علناً تحت إشراف رئيس المحكمة العليا.¹²

4. دونالد ترامب

ولد دونالد جون ترامب في 14 جوان 1946 بنيويورك، وقبل أن يكون الرئيس الخامس والأربعين للولايات المتحدة الأمريكية فهو شخصية إعلامية ورجل أعمال أمريكي، دخل أكاديمية نيويورك العسكرية في سن الثالثة عشر، وفي عام 1964 التحق بجامعة فورد هام، ثم انتقل إلى كلية وارتون بجامعة بنسلفانيا، وتخرج في مايو 1968 بدرجة بكالوريوس العلوم في الإقتصاد.

بعد تخرجه سار ترامب على خطى والده في عالم التطوير العقاري وريادة الأعمال، وترك بصمته في مدينة نيويورك خاصة في العقارات والرياضة والترفيه، وتواصل نجاحه في الحياة الخاصة عندما دخل السياسة والخدمة العامة حيث فاز بالرئاسة بشكل ملفت في أول ترشح له على الإطلاق لأي منصب سياسي. أعلن دونالد ترامب ترشحه للرئاسة في 16 جوان 2015، ثم قبل ترشيح الحزب الجمهوري في جويلية 2016، بعد أن هزم 17 متنافساً آخر خلال الانتخابات التمهيدية، وفي 8 نوفمبر 2016 تم انتخاب ترامب رئيساً في أكبر فوز ساحق لجمهوري في المجمع الانتخابي منذ 28 عامًا حيث فاز ترامب بأكثر من 2600 مقاطعة على مستوى البلاد، وقد حصل على أصوات أكثر من 62 مليون أمريكي، وهو أكبر عدد من الأصوات على الإطلاق لمرشح جمهوري.¹³

5. جو بايدن

هو الرئيس السادس والأربعون للولايات المتحدة الأمريكية، ولد الرئيس جوزيف روبينييت بايدن الابن في سكرانتون بنسلفانيا في 20 نوفمبر 1942 وفي عام 1953 انتقلت عائلة بايدن إلى كليمنت بولاية ديلاوير أين درس وتخرج الرئيس بايدن من جامعة ديلاوير وكلية الحقوق في سيراكيوز وعمل في مجلس مقاطعة نيو كاسل.

تم انتخابه في سن التاسعة والعشرين ليصبح واحداً من أصغر الأمريكيين في عضوية مجلس الشيوخ الأمريكي على الإطلاق، ومثل بايدن ولاية ديلاوير لمدة 36 عامًا في مجلس الشيوخ قبل أن يصبح النائب السابع والأربعين لرئيس الولايات المتحدة.

في عام 2020، ترشح الرئيس بايدن للبيت الأبيض وأدى اليمين الدستورية كرئيس السادس والأربعين في 20 يناير 2021، شغل بايدن منصب نائب الرئيس لأول رئيس أسود للبلاد، ويشغل الآن منصب الرئيس إلى جانب أول امرأة سوداء في البلاد تتولى منصب نائب الرئيس.¹⁴

ثانياً: الإطار النظري:

1. النظام الانتخابي الأمريكي بين المجمع الانتخابي والمؤتمرات الوطنية:

يختلف النظام الانتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية عن سائر دول العالم الديمقراطية، ومع أنه ينتمي للنظم الأغلبية وتحديدًا نظام الأغلبية البسيطة (الفائز الأول)¹⁵ إلا أن إختلافه يكمن في طريقة

الانتخاب وأسلوب احتساب الأصوات، فالمواطنون الأمريكيون لا ينتخبون الرئيس الأمريكي بشكل مباشر كما يحدث في كل الدول أي تجمع الأصوات وتحول إلى نسب مئوية تفصح عن المترشح الحاصل على أكبر عدد ونسبة من أصوات الناخبين، بل يصوتون على مجموعة أخرى من الأشخاص تسمى ب'الناخبين الأوائل' أو ما يعرف ب'المجمع الانتخابي' أي Electoral college وهي مجموعة من النواب يبلغ عددهم 538 نائب يمثلون كل ولاية من الولايات الخمسين بعدد مختلف من النواب حسب التعداد السكاني للولاية (كلما زادت الكثافة السكانية للولاية كلما زاد عدد النواب الذين يمثلونها) بمجموعة 438، بالإضافة لعضوين عن كل ولاية من مجلس الشيوخ (الكونغرس) أي ما يقابل مئة عضو، وثلاثة أعضاء عن مقاطعة كولومبيا التي تضم العاصمة واشنطن washington dc لأن العاصمة لا تمتلك تمثيلاً له حق التصويت في الكونغرس حسب القانون الأمريكي.

تجرى الانتخابات الرئاسية الأمريكية كل أربع سنوات في شهر نوفمبر، ولكن السباق الانتخابي ينطلق قبل ذلك بكثير، ويمر بعدة مراحل مهمة انطلاقاً من الانتخابات التمهيدية في بداية شهر فيفري، مروراً بيوم الثلاثاء الكبير Super tuesday وصولاً إلى المؤتمرات الحزبية الوطنية التي تعتبر الإنطلاقة الحقيقية للمنافسة بين المترشحين، لأنه يتم فيها التصويت والإعلان على المرشح الرسمي الذي سيدعمه الحزب الجمهوري أو الديمقراطي في هذه الانتخابات، فتتحدد المنافسة بذلك بين مترشحين رئاسيين وتتحول إلى الصراع بين الحزبين بعدما كان الصراع بين المترشحين المختلفين من نفس الحزب.

تتعدد المؤتمرات الوطنية الحزبية في الصيف الذي يسبق خريف الانتخابات، والمؤتمر الحزبي هو "مؤتمر سياسي تعقده كل أربع سنوات معظم الأحزاب السياسية التي تريد أن تدفع بمرشحين إلى الانتخابات الرئاسية التالية"¹⁶ حيث أن الهدف الرئيسي من تنظيم هذه المؤتمرات هو اختيار مرشح الحزب (الجمهوري أو الديمقراطي) للرئاسة ليخوض سباق الانتخابات الرئاسية.¹⁷

حيث انعقد المؤتمر الوطني للحزب الجمهوري سنة 2020 من 13 إلى 16 جويلية، بينما انعقد المؤتمر الوطني للحزب الديمقراطي من 24 إلى 27 أوت من نفس السنة، ذلك أن أشغال المؤتمرات تدوم أربعة أيام في العادة مع بعض الاستثناءات في التاريخ السياسي والانتخابي الأمريكي لأسباب مختلفة، وتفضل الأحزاب تأخير عقد مؤتمراتها الوطنية إلى أقصى تاريخ ممكن من السنة التي ستجرى فيها

الإنتخابات لأن القانون الخاص بتمويل الحملات الإنتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية يوقف التمويل بعد تاريخ انعقاد المؤتمر ويمنع المرشحين من الحصول على مزيد من التمويل سواء كان حكومياً أو خاصاً بعد ذلك التاريخ.¹⁸

وبعد الإعلان الرسمي عن المترشحين الرئاسيين، تنطلق المناظرات الإنتخابية إذ تنظم ثلاث مناظرات بين المترشحين لمنصب الرئاسة بين شهري سبتمبر وأكتوبر، وتقام مناظرة واحدة بين المترشحين لمنصب نائب الرئيس.

2. التوجهات السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية : الحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي

لقد أسست العملية الديمقراطية في الولايات المتحدة الأمريكية على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تعود نشأتها لأسباب متعددة؛ فهي إما مرتبطة بالخصائص الجغرافية والطبيعية للبلاد وإما تطورت لاحقاً بفضل التطبيق العملي للنظريات الأساسية المدرجة في الدستور الأمريكي.¹⁹ ومع أن أساس كل عملية ديمقراطية في الممارسة السياسية هو الأحزاب، إلا أن الأحزاب السياسية لم تذكر في الدستور الأمريكي مطلقاً "فقد تم إصدار تلك الوثيقة من جانب عدد محدود من السادة النبلاء الذين لم يمتلكوا رؤية شاملة عن الأحزاب السياسية، أو ما نطلق عليه الآن الممارسة الديمقراطية، فقد تصوروا أن الأحزاب سوف تتألف من بعض المجموعات الفاسدة التي تبغي تحقيق أغراض شخصية على حساب الصالح العام".²⁰

إن الدستور الأمريكي الذي مايزال أساس ومحرك الدولة إلى يومنا هذا لم يذكر الأحزاب كمؤسسات سياسية مع أنها كانت معروفة وناشطة في بريطانيا في ذلك الوقت، ولم يشر حتى إلى دورها كوسيلة يعتمد عليها المرشحون لتعريف الناخبين بهم أو ليتنافسوا من خلالها للوصول إلى المناصب العامة، ورغم كل ذلك فإنه "بحلول عام 1800 كان النظام الحزبي قد أرسى دعائمه في المجتمع الأمريكي وبرزت المطالبة بإجراء تغييرات دستورية تكفل حرية إنشاء الأحزاب".²¹

تتبع الولايات المتحدة ككل نظام الحزبين وهو "نظام اتسم بالديمومة طوال تاريخ البلاد"²²، إلا أن أحزاباً منافسة للحزبين الرئيسيين ظهرت واختفت من المسرح السياسي، والأمر المختلف في النظام الحزبي الأمريكي عن بقية الأنظمة الحزبية الأوروبية أو حتى الإنجليزية هو أن الحزبان الأمريكيان الجمهوري

والديمقراطي لا يختلفان على المبادئ الأساسية لبناء الدولة ولا على جوهر النظام السياسي، بل يعملان كلاهما معاً للمحافظة على النظام السياسي الديمقراطي والاقتصادي الليبرالي وفق الدستور الأول للدولة، ولكن لكل منهما أسلوب أو منهج مختلف في تحقيق ذلك.²³

تأسس الحزب الديمقراطي في عشرينيات القرن 19، رغم مزاعم الديمقراطيين بأن أصولهم ترجع إلى تسعينيات القرن 18، حيث جاء في خانة التعريف بالحزب الديمقراطي في الموقع الرسمي له "منذ عام 1848، أصبحت اللجنة الوطنية الديمقراطية موطناً للحزب الديمقراطي، أقدم حزب مستمر في الولايات المتحدة"²⁴، أما الحزب الجمهوري فقد تأسس سنة 1856، أين نشأت الأحزاب المعارضة التي انبثق منه الجمهوريون في الشمال الشرقي والولايات وسط الأطلسية.²⁵

كان الحزب الديمقراطي تحت زعامة توماس جيفرسون في بداياته، "ودأب حينها على معارضة تمركز السلطة بيد الحكومة الفيدرالية وحماية المصالح الزراعية والدفاع عنها"²⁶ واحتوى الحزب لاحقاً معظم التيارات والاتجاهات الليبرالية الإصلاحية كحركات حقوق الإنسان والحركات النسوية والتيارات الساعية لتحقيق العدالة والمساواة، وما يزال هذا نهج الحزب الديمقراطي الذي يقول في تعريفه "كديمقراطيين، نعتقد أن كل شخص في هذه الأمة يجب أن يعامل بكرامة واحترام، نحن نؤمن بأن مدارسنا وشوارعنا يجب أن تكون خالية من العنف المسلح وأن قرارات المرأة بشأن جسدها هي من تتخذها"²⁷.

في البداية كان الحزب الديمقراطي يسمى بالحزب الجمهوري، ثم اشتق الاسم الحالي "الديمقراطي" من اللقب الذي أطلقه الإتحاديون المعارضون لجيفرسون عليه وأتباعه كنوع من الإهانة لأن الديمقراطية حسبهم في تلك الفترة كانت تسم حكم العامة وليس الطبقة النبيلة، ثم استقرت التسمية رسمياً واعتمدت سنة 1844.

ولقد شاع استعمال الحمار كرمز للحزب الديمقراطي مقابل الفيل الذي كان يرمز للحزب الجمهوري وذلك بسبب الرسوم الهزلية لتوماس ناس سنة 1870، إلى أن تم تصميم الشعار الجديد والرسمي الحالي للحزب وهو يمثل حرف **D** باللون الأزرق وسط دائرة من نفس اللون، حيث أن اللونين الأزرق والأحمر كذلك يشكلان رمزية الحزبين والأتباع والولايات، فاللون الأزرق يمثل أنصار الحزب الديمقراطي والولايات الزرقاء هي الولايات التي تصوت للديمقراطيين، أما اللون الأحمر والولايات الحمراء فهي للجمهوريين ومن يصوت على الحزب الجمهوري.

يطلق على الحزب الجمهوري ذي اللون الأحمر GOP اختصاراً لـ Grand Old Party، أي الحزب القديم العظيم، وقد تم اختيار الاسم الحالي للحزب في منتصف خمسينيات القرن 19 تقديراً للقيم الجمهورية التي تبناها الحزب بقيادة توماس جيفرسون،²⁸ وكذلك ليكون الاسم سهلاً وقوياً في نفس الوقت "يملك جاذبية متكافئة مع تسمية الحزب الديمقراطي"²⁹.

يستند البرنامج الحزبي للحزب الجمهوري عموماً إلى مذهب المحافظين الأمريكي الذي يتضمن معارضة التنظيمات واتحادات العمال ودعم سياسات اجتماعية محافظة، بينما ينقسم الحزب حول موضوع التعامل مع الهجرة غير الشرعية.³⁰

تعاقب على الولايات المتحدة الأمريكية منذ تأسيسها 46 رئيساً، منهم سبعة عشر رئيساً ديمقراطياً، أولهم أندرو جاكسون سنة 1892 وأخراً الرئيس الحالي جو بايدن 2020، مقابل تسعة عشر رئيساً جمهورياً انطلاقاً من أبراهام لينكولن سنة 1861 وصولاً إلى دونالد ترامب سنة 2016.

ثالثاً: الإطار التطبيقي:

1. الإجراءات المنهجية للدراسة:

إن البحث العلمي عبارة عن مجموعة منظمة من الإجراءات المنهجية، وسنستعرض في هذا المطلب الخطوات والأساليب المتبعة في هذه الدراسة.

أ. نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي اعتمدنا فيها المنهج المسحي من أجل تحليل الإشهارات السياسية للمترشحين دونالد ترامب عن الحزب الجمهوري والمترشح جو بايدن عن الحزب الديمقراطي في الإنتخابات الرئاسية الأمريكية 2020.

ب. أدوات جمع البيانات:

ولجأنا في جمعنا لبيانات هذا البحث إلى أداة تحليل المضمون، لأنها الأداة الأنسب من أجل دراسة مضمون سمعي بصري واستخراج مختلف الأساليب الإقناعية الموظفة فيه، حيث أن تحليل المضمون كما يعرفه بيرنارد بيرلسون "طريقة للبحث، تهدف التوصل إلى وصف موضوعي، ومنهجي، وكمي للمضمون

الواضح للإتصال"³¹، وهو كذلك حسب راسم الجمال " الطريقة المنهجية التي نستخدمها لكي نصف مضمون الإتصال سواء أكان هذا المضمون شفهيّاً أو مكتوباً أو إذاعياً أو تلفزيونياً، وصفاً كمياً، وموضوعياً بطريقة منتظمة منهجية بغرض اختبار فروض علمية أو الإجابة على تساؤلات بحثية".³²

بينما عرفه يوسف تمار بأنه تقنية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية الظاهرة الساكنة والمتحركة بشكلها ومضمونها والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف.³³

وقد صممنا أدواتنا بناء على ثلاث فئات رئيسية هي المقصودة من إشكال هذه الدراسة، وهي :

الجدول 1: يوضح فئات ووحدات التحليل الخاصة بهذه الدراسة

فئات التحليل		وحدات التحليل
فئات الشكل	فئة القوالب	وحدة الإشهار
	الشكلية للإشهار	
فئات المضمون	فئة أساليب التأثير والإقناع اللفظية	وحدة الفكرة
	فئة الإستمالات الإقناعية	وحدة الفكرة

المصدر: من إعداد الباحثين

ج. مجتمع وعينة البحث:

أما فيما يخص مجتمع بحثنا فإنه يتمثل في كافة الإشهارات السياسية الصادرة عن المترشحين دونالد ترامب وجو بايدن خلال فترة المؤتمرين الوطنيين لكل من الحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي، وقد اعتمدنا حصراً شاملاً لكل الإشهارات الخاصة بالمترشح جو بايدن ولم نلجأ لأسلوب المعاينة، حيث رصدنا مجمل إشهارين إثنين في الفترة محل التحليل كما يلي :

الجدول 2: يوضح الإشهارات السياسية لمترشح الحزب الديمقراطي جو بايدن :

رقم الإشهار	عنوان الإشهار	تاريخ الإشهار
1	Though	2020/07/15
2	Fuerte	2020/07/16

المصدر: من إعداد الباحثين

أما بالنسبة للإشهارات الخاصة بالمترشح دونالد ترامب، فقد رصدنا مجموع 25 إشهار في الفترة المدروسة، وبالتالي فقد اعتمدنا المعاينة العشوائية البسيطة لاختار إشهارين من القائمة ونحللهم، وذلك لكي نحافظ على التوازن في عدد الإشهارات المدروسة بين المترشحين جو بايدن ودونالد ترامب.

الجدول 3: يوضح الإشهارات السياسية لمترشح الحزب الجمهوري دونالد ترامب :

رقم الإشهار	عنوان الإشهار	تاريخ الإشهار
1	Radical left	2020/08/25
2	Forgotten Men and Women	2020/08/26

المصدر: من إعداد الباحثين

2. عرض بيانات التحليل

لقد تطورت العلاقة بين المجالين الإعلامي والسياسي اليوم لدرجة كبيرة حيث صرنا نلمس ذلك في مخرجات التسويق السياسي وعلى رأسها الإشهار السياسي بشكله الحديث، وبعد أن أشرنا في العناصر السابقة إلى الإنتخابات الرئاسية الأمريكية والنظام الإنتخابي الخاص بها وبيننا أهمية المؤتمرات الحزبية عن باقي الفترات في الرزنامة الإنتخابية، فإننا سنستعرض في هذا العنصر الأساليب الإقناعية المستعملة في الإشهار السياسي للمترشحين ترامب وبايدن، والتي يسعى من خلالها للتأثير على جمهور الناخبين وإقناعه بالتصويت إلى المترشح المعني أو بعدم التصويت على المترشح المنافس، وذلك من أجل جمع أكبر عدد ممكن من الأصوات الموصلة إلى البيت الأبيض.

أ. القوالب الشكلية للإشهار

يقصد بالقوالب الشكلية للإشهار القوالب أو الصيغ الفنية المستخدمة في التعبير عن فكرة الإشهار³⁴، وهي تنقسم إلى :

- صياغة الحديث المباشر
- الصياغة الجدلية
- صياغة الفيديو كليب الغنائي
- صياغة الرسوم المتحركة
- القالب القصصي الدرامي
- قالب المشكلة والحل
- الإستعانة بالمشاهير
- استخدام الشخصيات (الأسلوب الإستشهادي)
- قالب أفلام الصور الحقيقية
- أسلوب الحوار

ينتمي الإشهار السياسي للمترشح جو بايدن محل التحليل إلى قالب الأسلوب القصصي الدرامي، ومع أن بعض اللقطات في الإشهار تمثل قالب الحديث المباشر أين يخاطب بايدن جمهوره بشكل مباشر، ولقطات أخرى تمثل قالب المشكلة والحل أين يتم تناول مشكلة فيروس كوفيد 19 ثم استعراض الحلول اللازمة لمواجهتها، ومجموعة أخرى من اللقطات توظف صوراً حقيقية ... إلا أن القالب الغالب على الإشهار هو القصصي الدرامي، وهو حاضر في كل ما سبق ذكره.

ونظراً لأن موضوع الإشهار محل التحليل كان قضية جائحة فيروس كوفيد 19 والخسائر البشرية التي تكبدها الأمريكيون بسبب الوباء وكيفية مواجهته والحد من أخطاره قد المستطاع فإن الأسلوب القصصي الدرامي مناسب جداً لاستعراض القصة بشكل مثير ومؤثر يجعل المتلقين يتفاعلون معها بشكل شخصي أكثر ويستشعرون القرب فيما يشاهدونه ويسمعونه، وهذا هدف كل سياسي يسعى للحصول على أصوات الناخبين؛ أن يشعروهم بأنه قريب منهم ويفهمهم ويقدر معاناتهم ويعيشها معهم، وبالتالي فإنه الشخص القادر على مساعدتهم وإيجاد حلول لمشاكلهم، فيصوتون عليه ليتمكن من تحقيق ذلك.

أما الإشهار السياسي الأول للمترشح دونالد ترامب فهو يندرج ضمن قالب المشكلة والحل، فقد كان موضوع الإشهار يتناول التيار اليساري المتطرف ويعرض المشاكل الذي سيتسبب بها المترشح بايدن إن فاز وبالتالي فإن الحل لكل المشاكل المذكورة في الإشهار هو ألا يتم التصويت عليه مقابل التصويت على ترامب حتى يفوز وينقذ أمريكا والأمريكيين من تلك الإشكالات.

ونرصد في هذا الإشهار كذلك مؤشرات لقوالب أخرى كالإستعانة بالمشاهير والإستشهاد بالشخصيات من إعلاميين وسياسيين ومحليين لينذروا بخطورة وعود بايدن الإنتخابية، إلى جانب اعتماد الصور الحقيقية لبایدن وللمواطنين الأمريكيين والنواب ... ولكن يبقى القالب الشكلي للإشهار هو قالب المشكلة والحل.

في حين اعتمد إشهار ترامب الثاني على الأسلوب الإستشهادي أين تناول الإشهار مجموعة من الشهادات لشخصيات مختلفة من المواطنين الأمريكيين، تخلل اعترافاتهم شيء من الطرح الدرامي والقصصي، وعرضوا مشاكلهم بأسلوب يدل على أن انتخاب ترامب هو الحل الوحيد لها، كما لا يخلوا إشهار سياسي من توظيف الصور الحقيقية لكن فكرة الإشهار قائمة على الخبرات الشخصيات وقصص الأفراد الذين تم الإستشهاد بهم من أجل الدلالة على ضرورة انتخاب ترامب من طرف كل مواطن أمريكي يرى نفسه أو جزءاً منه في أولئك المواطنين الذين شاركوا قصصهم.

ب. أساليب التأثير والإقناع اللفظية:

تعني هذه الفئة برصد أساليب التأثير والإقناع اللفظية المستخدمة في الإشهارات السياسية، وقد

جاءت مؤشرات الفرعية كالتالي :

- التكرار والتعزيز
- النداء
- توظيف المصادر الموثوقة
- إعتتماد الإثارات النفسية
- انتهاز الفرص
- التلميع والتبرير

- استخدام الرموز السياسية والشعارات
- إثارة الكراهية وصناعة أسطورة العدو
- استراتيجيات الزمن
- الإقتران بين المنتج والقيمة
- السبب والنتيجة
- السرد والوصف
- إظهار المثالية
- استشارة الخبرات المؤهلة
- البرهان الاجتماعي
- إبراز صورة الذات

لقد تم توظيف العديد من أساليب التأثير والإقناع اللفظية في إشهار بايدن السياسي، ولكن الأسلوب الأكثر حضوراً كان أسلوب "التكرار والتعزيز" حيث تم تناول فكرة الفيروس والخوف من المرض وسبل الحماية منه ... ثلاثة مرات خلال الإشهار الذي لم تتجاوز مدته دقيقة واحدة، والتكرار يعمل على ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي فحتى إن لم يقتنع بها مباشرة فإنه يظل يستحضرها ويتذكرها وذلك كفيل بتحقيق التأثير على المدى المتوسط والبعيد.

يلي ذلك استعمال أسلوب إثارة الكراهية وصناعة أسطورة العدو وأسلوب السرد والوصف وكذا أسلوب استشارة الخبرات المؤهلة بمعدل مرتين لكل منها. لم تستشر الكراهية في هذه الحالة ضد شخص أو مؤسسة ولم يكن العدو شخصية أو دولة بل هو الفيروس والوباء الذي أصاب البشرية، ويعتبر هذا الأسلوب من أجل تجنيد المواطنين وشحنهم ضد شخصية أو جهة معينة، فعندما يقتنع المتلقي بأن جهة ما هي المسؤولة عن مشاكله ومعاناته وهي سبب السوء الذي يتعرض له في حياته، فإنه سيرضخ تلقائياً لأي حل سيخلصه منها وبالتالي سيطبق ما يملأ عليه في سبيل القضاء على ذلك العدو.

أما أسلوب السرد والوصف فقد تم توظيف مرة أولى من أجل وصف المرض وخطورته، وتم استعماله ثانية لوصف خوف الناس منه وتعامله معهم، ويخلص السرد المطول والوصف الدقيق إلى ملامسة عقل ومشاعر المتلقي وجعله يتخيل واقعاً متكاملًا يشبه الواقع الذي يعرفه، وبالتالي تسهل على المخاطب

إقناعه بما يلي ذلك ويسهل عليه تقبل الأفكار والسلوكات الجديدة عندما يتلقاها في إطار الواقع المتخيل الذي صنعه، وأما فيما يخص استشارة الخبرات المؤلمة فقد تضمن الإشهار محل التحليل التذكير بالوفيات والفئات الهشة والحساسية تجاه الوباء وكذا الخوف المستمر للمواطنين من فقدان أهلهم وذويهم بسبب الجائحة، وكل ذلك يؤدي إلى تحريك الجانب الحسي والعاطفي للجمهور المتلقي فيكون أكثر تقبلاً وتأثراً بما يتلقاه، فينعكس ذلك على سلوكه الاجتماعي والإنتخابي على حد سواء.

لقد تم الإعتماد على عدة أساليب أخرى للتأثير والإقناع في هذا الإشهار، حيث رصدنا أسلوب النداء في مخاطبة بايدن للأمريكيين حين يقول "i want every single american to know ..."، كما انتهز فرصة معاناة المواطنين مع الجائحة ليصور نفسه بمظهر المنقذ والمخلص مقارنة بالرئيس الحالي وقتها ترامب، حيث يقدم للأمريكيين مجموعة من الوعود ويؤكد لهم على أنه سيظل بجانبهم ولن يتخلى عنهم وأنه يتحمل كافة المسؤولية ... إضافة إلى توظيفه لشعار حملته في نهاية الإشهار ودعجه بالرسالة الألسنية للإشهار، مع إستخدامه لإستراتيجيات الزمن بين الماضي والحاضر من خلال ادراج صور لأشخاص يعانقون بعضهم متزامنة مع الحديث عن التباعد الاجتماعي الذي فرضته إجراءات الحجر والوباء، فهو بذلك يذكر المواطنين بما قبل انتشار الفيروس، دون أن ننسى الإشارة لأحد أهم أساليب التأثير والإقناع في هذا السياق وهي إبراز صورة الذات : صورة الذات الأمريكية المتفوقة تحديداً، والقوية والتي تستطيع التغلب على الوباء لتخرج منه أقوى مما كانت عليه.

لقد عرض الإشهار الأول للمترشح دونالد ترامب مجموعة من التصريحات لشخصيات مختلفة، ثم طرح قائمة بالمخاطر التي ستواجه أمريكا في حال فوز بايدن بالرئاسة وأتبع كل سبب بمقتطف من تصريحات بايدن يدلي فيه بعزمه على اتخاذ ذلك الإجراء، وقد جمع في ذلك بين أسلوبين مهمين من أساليب الإقناع والتأثير بشكل متكامل هما : أسلوب التكرار وأسلوب إثارة الكراهية وصناعة أسطورة العدو، حيث تم التركيز على تصوير بايدن في موقع الخطر والشر، هو وحزبه الديمقراطي وتياره اليساري المتطرف كله (كما جاء في عنوان الإشهار) وذلك من خلال التكرار المستمر حيث ذكر "بايدن" خمس مرات بالإسم الصريح، وأدرجت صورته خمسة مرات كذلك وكتب اسمع على الشاشة أربع مرات، كل ذلك في إشهار مدته دقيقة وتسع ثواني.

واجه الإشهار المواطنيين بمجموعة من التصريحات كتوظيف لمصادر موثوقة تدعم رواية الإشهار، كما تضمن الإشهار نوعاً من الآثار النفسية المتمثلة في التضخيم والتهويل مع التركيز على الرموز السياسية المنافسة : بايدن، الحزب الديمقراطي، اليساريين ... وقد تم انتهاز فرصة تصريحات بايدين وعوده الإنتخابية بتأويلها واستخدامها ضده، وفي النهاية خلص الإشهار إلى ربط سبب المشاكل المتوقعة بانتخاب بايدين أو فوزه وبالتالي فإن الحل المقدم هو منعه من الفوز والتصويت ضده على ترامب.

تناول الإشهار الثاني للمتشرح دونالد ترامب محل الدراسة قضية الطبقة العاملة والفئات المنسية من المواطنيين الكادحين الذين يساهمون في قيام الدولة ولكن لا يتذكروهم ولا يثني عليهم أحد، وقد وظف أسلوب التكرار في هذا الإشهار لفظياً؛ أي تم التركيز على إعادة كلمات معينة وليس جمل أو أفكار كما سبق، والكلمات المكررة مشتقة من مصدرين : work و forget ، حيث تكررت كلمات مثل : to forget, forgotten, unforgotten ... و work, workers, to work ... أن عنوان الإشهار أصلاً يحمل نفس الفكرة فقد وسم ب : Forgotten Men and Women.

لقد حملت قصة كل مواطن من المواطنيين المشاركين في الإشهار نوعاً من الآثار النفسية للمتلقى؛ بين تضامن، وشفقة، وتحدي، وتشجيع، وتشابه ... كما اشتركت كلها في نقطة أخرى من أساليب التأثير والإقناع ألا وهي تلميع صورة ترامب وتبرير قراراته وسياساته، كما تم التركيز على اسمه كرمز سياسي بحد ذاته قبل توظيف الشعار أو أي أسلوب تسويقي آخر، إلى جانب استخدام الأسلوب الأكثر تأثيراً والذي ينفرد به المجتمع الأمريكي عن بقية المجتمعات وهو تصوير التفوق الأمريكي عن طريق السعي لبلوغ الحلم الأمريكي والذي سيساعد إعادة انتخاب ترامب في تحقيقه لتلك الفئات المنسية والكادحة من المواطنيين الأمريكيين.

ج. الإستimalات الإقناعية:

تعتبر فئة الإستimalات الإقناعية من أهم الفئات في تحليل عمليات الإتصال الإقناعي كالإشهار، وقد قسمنا الإستimalات لنوعين بحسب طبيعتها :

— الإستimalات العقلية

— الإستimalات الإنفعالية

حيث أن الإستمالات العقلية هي محاولات الإقناع التي تستهدف العقل بإعتماد أساليب منطقية وفكرية وعلمية، بينما الإستمالات الإنفعالية هي محاولات الإقناع التي تستهدف أحاسيس الفرد ومشاعره بتحريك مختلف العواطف والإنفعالات، وهي تنقسم بدورها إلى قسمين :

— استمالات ترهيبية

— استمالات ترغيبية

إذ أن الإستمالات الترهيبية هي التي تستعمل أساليب التخويف وتستهدف إثارة الخوف والمشاعر السلبية في نفس المتلقي، اما الإستمالات الترغيبية فتستعمل أساليب التحبيب والتقريب والتجميل وتستهدف إثارة إعجاب وتضامن ورغبة المتلقي.

لقد توازنت الإستمالات العقلية والإنفعالية الموظفة في الإشهار السياسي للمترشح جو بايدن، حيث رصدنا ستة تكرارات لكل نوع، بينما تفوقت الإستمالات الإنفعالية الترغيبية على الإستمالات الإنفعالية الترهيبية حيث تم استخدام أسلوب التخويف مرتين فقط مقابل أربع استخدامات لأسلوب الترغيب، إذ تعلق ذلك بالترهيب من الوباء ومن تبعاته بينما اختص الترغيب بتطبيق الإجراءات الوقائية اللازمة والإلتزام بقواعد الحماية الصحية للحد من انتشار الفيروس وكذا للتضامن بين المواطنين مع بعضهم من جهة وبين المواطنين والمترشح جو بايدن من جهة أخرى، وذلك الغرض الأساسي من هذا الإشهار السياسي.

ركز الإشهار السياسي الأول لدونالد ترامب على استعراض سلبيات المترشح المنافس بايدن وصوره على أنه الخطر المطلق الذي سيهلك أمريكا والأمريكيين في حال تولى الرئاسة، وهو ما توصلنا له بالرصد والتكرار حيث تم استخدام الإستمالات العقلية أربعة مرات مقابل ست مرات للإستمالات الإنفعالية التي كانت كلها ترهيبية تسعى للتخويف من بايدن ومن التيار اليساري الديمقراطي ومن سياساته الإقتصادية.

وفي المقابل كان الإشهار الثاني يتناول قصة نماذج من المواطنين الأمريكيين ويركز على العلاقة التي تجمع تلك الفئات بالرئيس دونالد ترامب، فكانت النتيجة ثلاث تكرارات للإستمالات العقلية مقابل ثمانية للإستمالات الإنفعالية، حيث كانت هذه الأخيرة كلها ترغيبية، تمدح ترامب وتذكر إيجابيته وتبرز حب المواطنين له وثنائهم على سياساته وقراراته بخصوص مستقبلهم ومستقبل الولايات المتحدة التي يضمه فوزه بعهدة ثانية.

خاتمة:

- بعد تحليل الإشهارات محل الدراسة الخاصة بالمرشحين جو بايدن عن الحزب الديمقراطي ودونالد ترامب عن الحزب الجمهوري، توصلنا لمجموعة من الإستنتاجات التي نستعرضها كما يلي :
- إن الإشهارين اللذان أصدرنا من طرف فريق حملة المترشح الديمقراطي جو بايدن هما نفس الإشهار بلغة مختلفة، حيث أن الإشهار الأول الذي يحمل عنوان *though* أي قوي أو شديد، هو نفس الإشهار الذي يحمل عنوان *fuerte* وهي كلمة إسبانية تعني قوي أيضاً، ولم يطرأ أي تخير على فيديو أو صوت الإشهار سوى تغيير العنوان وإضافة ترجمة النص على الشاشة (*sous titrage*)، وبالتالي فإن دراستنا للأساليب والإستعمالات الإقناعية الموظفة في الإشهار السياسي ستكون نفسها بالنسبة للإشهارين.
 - لم نرصد أي خصوصية متعلقة بالمؤتمرات الوطنية الحزبية في الإشهارات المدروسة والصادرة في تلك الفترة، مع أن المؤتمر الوطني للحزب يعتبر ذروة السباق الإنتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية.
 - لم تخرج الإشهارات السياسية للمرشحين دونالد ترامب وجو بايدن عن الخطة المعدة للتسويق السياسي وإدارة الحملة الإنتخابية حتى في أيام المؤتمر الوطني الذي تم فيه الإعلان الرسمي عن ترشيح المترشحين كل عن حزبه.
 - يمكن تفسير غياب خصوصية المؤتمرات الوطني الحزبية عن الإشهارات السياسية للمرشحين، بأن الحملات الإنتخابية للمرشحين مبنية على شخصهما قبل الحزب، فالأحزاب لا تعلن عن ترشيحها الرسمي للمرشحين سوى في اليوم الأخير من أشغال المؤتمر وبالتالي فإن المترشحين لا يمثلان الحزبين رسمياً إلى أن يختتم المؤتمر الوطني، كما يمكن إيعاز ذلك إلى أن الأحزاب نفسها تملك فرقاً سياسية وإعلامية خاصة بما تصمم وتصنع وتشرف على حملاتها الإنتخابية فربما يكون التسويق للمؤتمر الحزبي من صلاحية الحزب ولا يدخل ضمن خطة عمل فريق حملة المترشحين.
 - لم يخلو إشهار سياسي من توظيف الرموز السياسية المختلفة (الاسم، الرمز، الشعار ...) حيث وظفت أغلب الإشهارات اسم المترشح كعلامة في حد ذاته، واستعملت البعض الأخرى شعار الحملة أو رموز أخرى.

- يعتبر أسلوب إثارة الكراهية وصناعة أسطورة العدو من أكثر الطرق المؤثرة في المجال السياسي، ولكننا رصدنا في هذه الدراسة إلى جانب تصوير المترشح المنافس كعدو خطير، تصوير عدو آخر هو فيروس جائحة كوفيد 19.
- في مقابل استعمال أسلوب تشويه صورة المنافس وتصويره كعدو، تم استخدام أسلوب التلميع والتبرير للمترشح صاحب الإشهار للثناء على سياساته ومستقبل الدولة والمواطنين في إطار ذلك.
- تتميز دولة الولايات المتحدة الأمريكية والمجتمع الأمريكي عن غيرها من الدول والمجتمعات سواء من ناحية النظام السياسي والإنتخابي كما سبق وأشرنا أو من ناحية الفكر السائد بين المواطنين، وهو ما جعل توظيف صورة الذات وإبراز التفوق الأمريكي أحد أهم أساليب الإقناع والتأثير التي تم رصدها في الإشهارات السياسية لهذه الدراسة.
- توظف الوعود الإنتخابية في العادة كأساليب إقناع في صالح المترشح تدعو للتصويت عليه من طرف جمهور الناخبين، ولكن يمكن أن توظف نفس هذه الوعود الإنتخابية بشكل عكسي في الولايات المتحدة حيث يسمح باستعمال الإشهار المضاد والصريح كما في هذه الدراسة، أين اعتمد المترشح صاحب الإشهار على تصريحات المترشح المنافس ليبني عليه استراتيجية دفاعية تصور المنافس على أنه خطر محقق بالمواطنين وجب الإمتناع عن التصويت له.
- يعد أسلوب الإقناع والتأثير من خلال الربط بين المنتج والقيمة أحد أهم سبل التسويق السياسي الحديث حيث يمكن تعويض المنتج والقيمة في الإشهار التجاري بالوعود الإنتخابية المنتظرة في الإشهار السياسي كما هي حال إشهارات ترامب وبايدن في هذا البحث.
- يمكن الإعتماد على أسلوب النداء والمخاطبة المباشرة عند السعي للإقناع والتأثير في المتلقي، لاسيما في حالات الإشهار السياسي لأن هذه الطريقة تجعل المتلقي يشعر أن الإتصال أفقي من نفس المستوى وليس عمودياً نازلاً من مستوى أعلى.

— يتم الإعتماد على انتهاز الفرص في الإقناع في الإشهار السياسي مثلما يتم إنتهاز الفرص في الممارسات السياسية الواقعية، كما يعد السرد والوصف من أكثر أساليب الإقناع والتأثير التي رصدنا حضورها في الإشهارات السياسية محل التحليل.

— لقد جعل السياق الزمني لجائحة كوفيد 19 من أسلوب استنارة الخبرات المؤلمة أسلوباً ناجحاً في الإقناع والتأثير، لأن الخبرات المؤلمة المذكورة هنا جزء من الزمن الحاضر وعاشها كل المتلقين وبالتالي فإنها تخاطبهم وتمسهم جميعاً، عكس الخبرات المؤلمة التاريخية المتعلقة بالحروب أو بأحداث قديمة حيث لا تمس هذه القصص إلا فئة كبيرة في السن ممن عايشوها ويتذكرون مآلاتها.

— لقد تم توظيف الإستimalات الإقناعية العقلية والإنفعالية بشكل متعادل في الإشهار السياسي محل التحليل، بينما فاقت نسبة توظيف الإستimalات الترغيبية نسبة توظيف الإستimalات الترهيبية، وذلك راجع لأن الإنسان بطبعه ينفر من التخويف والخطر وقد يجعله الترهيب المبالغ فيه يتراجع وينسحب بدل المشاركة، لهذا يفضل الميل للترغيب على الترهيب خصوصاً عندما يكون الهدف هو الحصول على أصوات جمهور الناخبين.

يبقى مجال الحملات الإنتخابية وأساليب التسويق والإشهار السياسي واسعاً ومهماً لا بد أن يعنى بمزيد من البحث والدراسة والتحليل، حتى نتمكن من تقديم تفسيرات أكثر شمولية وتحكماً فيما نراه وما نعيشه من ظواهر سياسية وإعلامية متداخلة.

الهوامش:

¹ عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ط2 (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006) ص17.

² كريمة أحسن شعبان، الإتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1 (عمان الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، 2015) ص 117.

³ مفلح بن عبد الله، " الكفاءة الإقناعية في الخطاب السياسي خطاب مجزرة مرمرة لأردوغان أمودجا"، مجلة اللغة العربية وآدابها، العدد2 (سبتمبر 2013)، ص 60.

⁴ شعبان، ص 120

⁵ مصطفى كشايري، "التسويق السياسي عبر الأنترنت : دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية 2016-2017"، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2018/2017، ص 119.

⁶ Jacques Grestlé, la publicité politique : quelques enseignements de l'expérience américaine, Hermès la revue, CNRS éditions, Vol 4, France, 1989, p 203, edited.

⁷ Jasem Alqaseer, Political advertising in Kuwait : a functional discourse analysis, doctoral thesis in mass communication, South Carolina university, United states of America, 2013, p1.

⁸ كشايري ، ص 120.

⁹ حكيم تيبنة، "الانتخابات الرئاسية الأمريكية بين تعقيدات النظام الانتخابي ومتطلبات تكريس الديمقراطية"، مجلة الإجتهد القضائي، المجلد 12، العدد 1 (مارس 2020)، ص 733، بتصرف.

¹⁰ نضال فواز العبود، الانتخابات الرئاسية الأمريكية، الأبعاد التاريخية والسياسية والدستورية، ط1 (بيروت لبنان : مركز دراسات الوحدة العربية، 2017)، ص 167.

¹¹ وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب برامج الإعلام الخارجي، حول أميركا، دستور الولايات المتحدة الأمريكية مع ملاحظات تفسيرية، 2005، ص 60.

¹² وزارة الخارجية الأمريكية، موجز نظام الحكم الأمريكي، ص 64- ص 66، بتصرف.

¹³ من السيرة الذاتية للرئيس دونالد ترامب على الموقع الرسمي للبيت الأبيض :

<https://trumpwhitehouse.archives.gov/people/donald-j-trump/> _ 08/08/2024 _

04 :10

¹⁴ من السيرة الذاتية للرئيس جو بايدن على الموقع الرسمي للبيت الأبيض :

<https://www.whitehouse.gov/administration/president-biden/> _ 08/08/2024 _

04 :10

¹⁵ فؤاد مطير الشمري، التجارب الانتخابية في العالم، ط1 (عمان الأردن، نبلاء ناشرون وموزعون ودار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 216.

¹⁶ العبود، ص 197.

¹⁷ وزارة الخارجية الأمريكية، موجز نظام الحكم الأمريكي، ص 145 بتصرف.

¹⁸ العبود، ص 199، بتصرف.

¹⁹ وزارة الخارجية الأمريكية، موجز نظام الحكم الأمريكي، ص 136، بتصرف.

²⁰ كريس جرات وباتريك بروجان، السياسة الأمريكية، ترجمة وفاء عبد القادر وآخرون، ط1 (القاهرة مصر :

المجلس الأعلى للثقافة، 2005)، ص 46.

²¹ العبود، ص 85.

²² وزارة الخارجية الأمريكية، موجز نظام الحكم الأمريكي، ص 142.

²³ حسن سيد أحمد اسماعيل، النظام السياسي للولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا، ط1 (القاهرة مصر : دار

النهضة العربية، 1977)، ص 42- ص 43، بتصرف.

²⁴ الموقع الرسمي للحزب الديمقراطي الأمريكي،

— 04/08/2024 _ <https://democrats.org/who-we-are/about-the-democratic-party/>

04 :56

²⁵ جرات وبروجان، ص 47- ص 48.

²⁶ العبود، ص 91.

²⁷ الموقع الرسمي للحزب الديمقراطي الأمريكي،

— 04/08/2024 _ <https://democrats.org/who-we-are/about-the-democratic-party/>

04 :56

²⁸ العبود، ص 121.

²⁹ إبراهيم محمد سليمان، "الحزب الجمهوري ودوره السياسي في الولايات المتحدة 1854-1876"، رسالة

ماجستير، جامعة ديالي، كلية التربية للعلوم الإنسانية، قسم التاريخ، 2012، ص 60.

³⁰ العبود، ص 117، بتصرف.

³¹ عبد الكريم علي الديبسي، دراسات إعلامية في تحليل المضمون، ط1 (عمان الأردن : دار المسيرة للنشر

والتوزيع والطباعة، 2017)، ص 25.

³² المرجع نفسه.

³³ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1 (الجزائر : طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع،

2014)، ص 7، بتصرف.

³⁴فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 132.