

**"أمركة الإعلانات التليفزيونية السياسية فى الإنتخابات الرئاسية
عام ٢٠١٢" تحليل خطاب الإعلانات التليفزيونية للمرشحين محمد
مرسى وأحمد شفيق، وحمدين صباحى"**

*

/

ملخص

يتناول هذا البحث تحليل خطاب الإعلانات التليفزيونية السياسية المتضمنة فى الحملات الإنتخابية لمرشحي الإنتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢ من ذوى الإتجاهات الإيديولوجية المتباينة: الإسلامية والبيرالية والإشترابية، وذلك بإستخدام مدخل "نورمان فيركلوغ النقدى" "Norman Fairclough".

وقد أظهرت الدراسة أن هؤلاء المرشحوں تعمدا إخفاء خلفياتهم الإيديولوجية والسياسية، وتبنوا جميعاً النموذج الأمريكى فى بناء إستراتيجياتهم الإنتخابية، وهو النموذج الذى يستبعد الإيديولوجية ويسعى للحصول على تأييد أكبر قطاع من الناخبين بغض النظر عن إتجاهاتهم الإيديولوجية، وبدلاً من أن تروج هذه الإعلانات لإيديولوجية المرشح والحزب أو القوى السياسية التى ينتمى إليها ويمثلها فى الإنتخابات، فإنها روجت للمرشح كشخص، وخاطبت جموع الناخبين فى ضوء إهتماماتهم وإحتياجاتهم بعود عامة لا تعبر عن إيديولوجية المرشح أو الحزب والقوى السياسية التى يمثلها فى الإنتخابات.

مقدمة

تعتبر الإنتخابات الرئاسية فى مصر عام "٢٠١٢" أول إنتخابات تتنافس فيها إتجاهات إيديولوجية متباينة ومتعارضة، كما تعتبر أول إنتخابات رئاسية تحظى بإهتمام جماهيرى واسع، واهتمام بوسائل الاتصال وعلى رأسها التليفزيون، وإستخدام مكثف لشبكات التواصل الاجتماعى من قبل المنتميين لهذه الإيديولوجيات.

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

وفى وسط هذا الزخم الجماهيرى والإعلامى، تبرز الحملات الإعلانية التليفزيونية للمرشحين الرئاسيين ذوى الاتجاهات الإيديولوجية المتباينة كظاهرة بارزة جديدة بالدراسة، وتبرز أهميتها فى كونها تخطط وتدار وتمول من قبل الأحزاب والقوى السياسية ذات التوجهات الإيديولوجية وليست نتاج الأجندة المرتبطة بالغطية التليفزيونية وبرامجه الحوارية (والتي من المفترض أن تعكس توجهات الرأى العام). وتهدف هذه الدراسة إلى التحليل النقدى لخطاب هذه الإعلانات السياسية التليفزيونية للتعرف على مدى تأثرت هذه الإعلانات بالنموذج الأمريكى وابتعدت عن طابعها الإيديولوجى لكسب تأييد أكبر قطاع من الناخبين بغض النظر عن إتجاهاتهم الإيديولوجية والسياسية.

موضوع البحث

على الرغم من الإختلافات الأيديولوجية بين المتنافسين فى الإنتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢ فإن الإعلانات السياسية التليفزيونية لهؤلاء المرشحين لم تعكس هذه الإختلافات الأيديولوجية، حيث إلتزمت بمحاكاة النموذج الأمريكى للحملات الإنتخابية، وبالتالي فقدت عنصر التنافسية. وفى ضوء ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل خطاب المرشحين المختلفين أيديولوجياً المتضمن فى حملاتهم الإعلانية التليفزيونية، والكشف عن مدى إعتداد حملاتهم الإنتخابية على النموذج الأمريكى، الذى يتضمن إخفاء أيديولوجية المرشح السياسى.

الإطار النظرى للدراسة

إعتمدت الباحثة فى هذه الدراسة على مدخل تحليل الخطاب النقدى الذى وضعه "نورمان فيركلوج" "Norman Fairclough" ووفقاً لهذا النموذج فقد تحدث كثير من الباحثين عن "أمركة" "Americanization" الحملات الإنتخابية فى عدد كبير من الدول على الرغم من إختلاف أنظمتها السياسية وتطورها الديمقراطى، وإختلاف قيمها وتاريخها، وتطلعات شعوبها.

ويحدد الباحثون سمات "أمركة" الحملات الإنتخابية على النحو التالى:

١- سياسة جذب كل الناخبين "Catch all Policy"

٢- شخصنة الحملات الإنتخابية "Personalization"

٣- مركزية وسائل الاتصال "Media centrivity"

٤- المهنية "Professionalization"

٥- استخدام أساليب التسويق السياسى "Political Marketing".

ويقصد بسياسة جذب كل الناخبين السعى للحصول على تأييد كل الناخبين بغض النظر عن توجهاتهم السياسية، فالمرشح لا يخاطب من خلال الإعلان التليفزيونى أولئك الذين ينتمون إلى إتجاهه الإيديولوجى، ولكنه يخاطب الجميع خاصة أولئك الذين لا ينتمون إلى اتجاه إيديولوجى معين. ويرى البعض أن هذا التحول من الإلتزام الإيديولوجى إلى مخاطبة الجميع سببه ضعف إرتباط الأفراد بالأحزاب السياسية، وتوجهاتها السياسية، فبدلاً من طرح الإعلان التليفزيونى إيديولوجية المرشح فإنه يسعى إلى استيعاب اهتمامات وتطلعات وإحتياجات الجماعات المختلفة.

وقد تضمنت سياسة السعى لجذب تأييد كل الناخبين طرح بدائل سياسية متعارضة إرضاء لهذه الجماعات، خاصة مع اقتراب موعد الإنتخابات.

وبدلاً من التركيز على إيديولوجية المرشح أو الحزب أو القوى السياسية التى يمثلها أو ينتمى إليها، يتم التركيز على شخص المرشح. ويصف البعض هذا التركيز على شخص المرشح بظاهرة الرئاسية "Presidentialism" فى الحملات الإنتخابية التى تتبنى النموذج الأمريكى، حيث يتم التركيز على شخصية المرشح الأمريكى، حيث يتم التركيز على شخصية المرشح، ويبرر البعض ذلك بأن قرار الناخب يرتبط برؤيته للمرشح ولا يرتبط بخلفيته الإيديولوجية.

وبالنسبة لمركزية وسائل الاتصال، فإن التغييرات التى طرأت على بيئة وسائل الاتصال فى ضوء تطورها التكنولوجى، وإنتشار إستخدامات وتطبيقات الإنترنت، دفعت المرشحين إلى إعتبارها الأدوات الأساسية فى التواصل مع الباحثين، ويرى البعض أن هذا التطور السريع فى تكنولوجيا الاتصال هى التى أضفت طابع الشخصية على الحملات الإنتخابية فمن أجل الحصول على إهتمام وتغطية وسائل الاتصال تضطر الأحزاب السياسية إلى تقديم مرشح كاريزمى، بإعتبار أن هذه الشخصية الكاريزمية هى التى يمكن أن تعيد ربط الأفراد بالأحزاب

السياسية. ويبرز التلفزيون في هذا السياق كفاعل أساسي للمعلومات، وفاعل في بقاء هذه الشخصية الكاريزمية، وعندما تصبح وسائل الاتصال المكون الأساسي في الحملات الانتخابية فإنه لا بد من تخطيط وإدارة هذه الحملات مركزياً.

وتشير المهنية إلى الاعتماد على الخبراء والمستشارين والمهنيين لوضع الإستراتيجيات وتحديد الأدوات والمضامين التي تستخدمها الأحزاب السياسية والمرشحين لإستمالة الناخبين، وتتضمن المكونات النموذجية لهذه المهنية زيادة استخدام قواعد البيانات والبحوث وتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الجديدة، وبنوك المعلومات وإجراء استقصاءات للرأى العام، واستخدام نقاش المجموعات المركزة للحصول أولاً بأول على إتجاهات الرأى العام، وللتعامل مع هذه المكونات تحتاج الأحزاب السياسية والمرشحين إلى الإستعانة بوكالات وشركات العلاقات العامة وخبراء التسويق السياسية، وهو ما يُضفى على الحملات الانتخابية وعلى السياسة طابعاً علمياً "Signification of Politics" حيث يُنظر إلى بناء وإدارة الحملات السياسية في ضوء الأعداد المتزايدة من الخبراء الفنيين الذين يتولون توفير الخبرة، وإتخاذ القرارات داخل أجهزة الحزب، ويعملون كمستشاريين للمرشح السياسى بدلاً من الشخصيات البارزة والقيادية في الحزب. ومع تزايد دور مستشارى الحملات الانتخابية من خبراء العلاقات العامة والتسويق السياسى والإعلان ظهر مصطلح "مهنية الحملة" "Professionalization of Campaign".

والسمة الأخيرة في الإتجاه الأمريكى هو بروز التسويق السياسى بإعتباره أحد المكونات الأساسية في تخطيط وإدارة الحملات الانتخابية، فكل مكونات المهنية أتية من مجال التسويق السياسى. ويتولى التسويق السياسى بناء صورة المرشح بإعتباره سلعة سياسية "Political Branding" يُمكن تمييزها والتعرف عليها في السوق السياسى ومع ذلك فإن تركيز الحملات الانتخابية على السعى لإرضاء كل الناخبين والحصول على تاييدهم يقلل من أهمية تفرد وتميز المرشح كعلامة تجارية في السوق السياسى، حيث يميل كل المرشحين إلى التحدث في موضوعات سياسية أو إقتصادية متشابهة، وهو ما يجعل من الصعب قياس صورتهم لسلع أو علامات مميزة في السوق السياسى⁽¹⁾.

وعلى الرغم من إنتشار تطبيقات النموذج الأمريكى فى كثير من الدول فإن مفهوم أمركة الحملات الإنتخابية "Americanization of Campaigns" مازال مثيراً للجدل. وترى "إسكامل" "Schammel" أن شيوع هذا النموذج يعبر عن التحولات الداخلية فى الدول التى يطبق فيها والنابعة أساساً من التقدم التكنولوجى فى وسائل الاتصال، وإنهيار الروابط الإيديولوجية التى تربط الأحزاب السياسية بالناخبين، وضعف الأحزاب التقليدية، إلى جانب الاهتمام الكبير الذى توليه وسائل الاتصال فى الدول المختلفة للإنتخابات الرئاسية فى الولايات المتحدة الأمريكية، والإهتمام العلمى والمهنى بإستراتيجيات وأساليب هذه الحملات، أى أن ثمة عوامل داخلية تؤدى إلى تبنى الدول للاستراتيجيات الأمريكية بإعتبارها عملية تحديث لعملياتها السياسية والإنتخابية "Modernization"، وبمعنى آخر ترى "إسكامل" أن أمركة الحملات الإنتخابية فى الدول هى وصف مختصر لسلسلة من التغييرات فى الأوضاع الإجتماعية والسياسية والاقتصادية خاصة فى أوربا، والتى فتحت مجالاً للممارسات الأمريكية^(٢) وترى "نورس" "Norris" أن فهم ظاهرة "الأمركة" هذه يستدعى فى الأساس فهم المتغيرات التى طرأت على الحملات الإنتخابية بإعتبارها جزء من عملية تحديث كامنة فى التطورات السياسية والتكنولوجية فى الدول المتقدمة^(٣).

وعلى الجانب الآخر يرى البعض أن التشابه الناجم عن استخدام النموذج الأمريكى فى كثير من دول العالم على الرغم من إختلاف نظمها السياسية ودرجة تطورها الديمقراطى يخفى عمليات تبنى وتكيف هذا النموذج الأمريكى مع الأوضاع الداخلية فى الدول المختلفة، ويخفى أيضاً التنوع والسمات الخاصة بهذه الحملات على مستوى الدول المختلفة، وأنه يجب بالتالى استخدام مصطلح "الأمركة" كنقطة بداية أو كسؤال مفتوح بدلاً من إعتباره نتيجة^(٤).

وفى نفس الإتجاه يرى "لارس نورد" "Lars Nord" أن فكرة تبنى ممارسات الحملات الإنتخابية الأمريكية فى كثير من الدول هى فكرة قديمة إلى حد ما ومرفوضة بصفة عامة من قبل الباحثين على المستوى العالمى لأنها تتضمن فكرة أن النظام الانتخابى الأمريكى وحملاته الإنتخابية جامدة ولا تتغير، وأن الدراسات العلمية ترى أن الحملات الإنتخابية فى كل الدول هى مزيج من النموذج الأمريكى والسياقات المحلية فى هذه الدول التى يحددها هيكل وسائل الإتصال والنظم الحزبية،

وقوانين الانتخابات والتشريعات المحلية المنظمة للعملية الانتخابية. ويرى "لارس" أن هذا النموذج هو عملية "تهجين" "Hybridization" يتم فيها تطوير الاتصال السياسي في معظم الدول على النحو الذي يجمع الممارسات التقليدية للحملات الانتخابية في هذه الدول وبين اختبار بعض سمات النموذج الأمريكي، مثل استخدام أدوات التسويق السياسي لتحليل اتجاهات الرأي العام، حتى وإن كان استخدامها لا يعنى استخدام أساليب التسويق السياسي^(٥).

ويؤيد "وينفريد شولتز" "Winfried Schultz" وزملاؤه منطق "التهجين" ويرون أن خصوصية النظم السياسية، ونظم الاتصال والاختلافات الكامنة في عقلية الباحثين تدعم فكرة التهجين ولا تدعم بقوة مفهوم الأمركة^(٦).

الدراسات السابقة:

بعد استعراض التراث العلمى الخاص بموضوع الدراسة قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور رئيسية وذلك على النحو التالى:

المحور الأول: دراسات أشارت نتائجها إلى أن اتجاه "أمركة" الحملات الانتخابية واضح فى بعض الدول.

المحور الثانى: دراسات أشارت نتائجها إلى أن "أمركة" الحملات الانتخابية تحكمه إعتبارات محلية فى الدول التى تأخذ به.

المحور الثالث: دراسات أشارت نتائجها إلى أن التقاليد والثقافة المحلية ترفض تبني نموذج أمركة الحملات الانتخابية.

وفيما يلي عرض الدراسات السابقة وفقاً لهذه المحاور.

المحور الأول: دراسات أشارت نتائجها إلى أن اتجاه "أمركة" الحملات الانتخابية واضح فى بعض الدول

ومن هذه الدراسات دراسة "سبارو" و"تيرنر" "Sparrow & Turner" التى أشارت إلى أن نجاح حملات "تونى بليز" فى بريطانيا، والرئيس الفرنسى "جوسبان" فى فرنسا، والمستشار الألمانى "شرودر" يعود الفضل فيها إلى

الخبراء الذين أرسلوا إلى واشنطن لتعلم إستراتيجيات وأساليب الحملات الانتخابية الأمريكية^(٧) ودراسة "وليام دون" (William Down, 2011) التي أظهرت أن الأحزاب السياسية في (إسكتلندا) تحاكي النموذج الأمريكي في حملاتها الانتخابية^(٨) ورسالة الماجستير التي أجرتها "ميلي دولان" (Milly Doolan) على الإعلانات التلفزيونية المتضمنة في الحملات الانتخابية العامة في كرواتيا والتي أجريت في عامي (٢٠٠٣، ٢٠٠٧) وأشارت أهم نتائجها إلى أن مظاهر "أمركة" الحملات الانتخابية واضحة في هذه الانتخابات^(٩) ودراسة هيونجولي "Hyunjoolee" التي أجريت على الانتخابات الرئاسية في كوريا الجنوبية ٢٠٠٢ بهدف مقارنة إستراتيجيات بناء صورة المرشح السياسي في هذه الانتخابات بالإستراتيجيات الأمريكية وانتهت إلى تشابه هذه الإستراتيجيات في الدولتين على الرغم من إختلاف ثقافتهما السياسية^(١٠) ودراسة "أنا رافتي" (Ana Rafti) التي أجريت على الانتخابات البرلمانية في ألبانيا عام ٢٠٠٩، وأشارت أهم نتائجها إلى أن محاكاة النموذج الأمريكي كان واضحاً في الانتخابات الرئاسية في ألبانيا عام ٢٠٠٥، ولكن الأحزاب السياسية فشلت في تطبيقه في الانتخابات البرلمانية التي أجريت في ألبانيا عام ٢٠٠٩ نتيجة لتواضع إمكانات التكنولوجيا الإتصالية في ألبانيا التي تأثرت كثيراً بالأزمة المالية في أوروبا في ذلك العام، وإرتفاع تكلفة الحملات السياسية في التلفزيون الألباني^(١١).

المحور الثاني: دراسات أشارت نتائجها إلى أن "أمركة" الحملات الانتخابية تحكمه إعتبارات محلية في الدول التي تأخذ به

ومن هذه الدراسات دراسة "نورمان بنج" و"كريس هاكلي" (Norman Peng & Chris Hackley) التي أجريت على الممارسين الذين خططوا الحملات الانتخابية العامة في بريطانيا عام ١٩٩٢ و١٩٩٧ والانتخابات الرئاسية في تايبوان، وأشارت نتائجها إلى أن اتجاه أمركة التسويق السياسي للمرشحين لا يظهر كاملاً في هاتين الدولتين.

وإن ظهرت بعض سماته، وخاصة التركيز على إستراتيجيات بناء صورة المرشح، وأكدت الدراسة على أن إستراتيجية الحملات الانتخابية في هاتين الدولتين

تحكمها ثقافة الحزب السياسى وتاريخه^(١٢) ودراسة **توماس بلودوسكى Tomasz Pludowski** التى قارنت بين الحملات الإعلانية التليفزيونية فى كل من الولايات المتحدة وبولندا، وانتهت إلى أنه على الرغم من تشابه مضامين الإعلانات التليفزيونية من كلتا الدولتين فإنه لا يمكن إثبات "أمركة" الحملات السياسية التليفزيونية فى بولندا^(١٣) فى حين أشارت نتائج "لارس نورد Lars Nord" التى أجريت على الحملات السياسية فى السويد إلى أن الإنطباع العام هو أن الإتصال السياسى فى السويد يمر بمرحلة تحول فعلى السطح تظهر بعض سمات النموذج الأمريكى من حيث التوجه نحو استخدام التسويق السياسى، والإعتماد على المهنيين فى تخطيط وإدارة الحملات، والإهتمام بالتعرف على إهتمامات واحتياجات الناخبين، ولكن عملية التحول هذه تتم ببطء، فمازالت أنشطة الأحزاب السياسية فى السويد تتسم بالمركزية، ومازالت هذه الأحزاب تنفق جزء كبير من مواردها على الشؤون التنظيمية الداخلية أكثر مما تتفق على تعبئة الناخبين وتشكيل الرأى العام، ومازالت التغطية الإخبارية للإنتخابات تميل إلى التغطية التقليدية التى تركز على مناقشة القضايا أكثر من تركيزها على صورة وشخصية المرشح^(١٤).

أما دراسة "شولتز Schultz وزملاؤه" التى سبق الإشارة إليها، وأجريت على الحملات الإنتخابية فى ألمانيا فقد أظهرت نتائجها أن تحليل وسائل الاتصال الألمانية يظهر أن أسلوب تقديم وعرض الحملات الإنتخابية، وأسلوب الصحافة السياسية الألمانية بوجه عام قد تغير إلى شكل يُعد مرآة للإتجاه الأمريكى فى الحملات السياسية الإنتخابية، فالصراع والفضائح السياسية أصبح أكثر شيوعاً فى عرض الأمور السياسية. ومع ذلك فقد ذهب "شولتز وزملاؤه" إلى القول بأن فكرة "أمركة" الحملات السياسية فى ألمانيا هو "فرض ساذج" "Naive hypothesis" بالنسبة لألمانيا وغيرها من الدول الأوروبية. ذات الديمقراطية الراسخة، لأن أوجه الإختلاف بين الحملات الانتخابية فى هذه الدول وبين مثيلاتها فى الولايات المتحدة أكثر من أوجه التشابه بينها فيما يخص الترتيبات المؤسسية والثقافة الإتصالية التى تشكل الحملات الإنتخابية. فالحملات الانتخابية فى ألمانيا تتغير باستمرار كما يحدث فى غيرها من الدول، وإذا تزايدت مظاهر "الأمركة" فى هذه الحملات فإن

خصوصية النظام السياسى، ونظام الاتصال، والاختلافات الكامنة فى عقلية الناخبين الألمان، والكفاءة والتوجه السياسى تؤدى إلى القبول بمنطق التهجين الذى سبقت الإشارة إليه، علاوة على أن الواقع السياسى فى ألمانيا ليس معقداً فقط بالنسبة لمفهوم "الأمركة" ولكنه معقداً أيضاً فى القوانين التى تذهب إلى ما وراء بحوث الإتصال التقليدية^(٥).

المحور الثالث: الدراسات التى أشارت نتائجها إلى أن التقاليد والثقافة المحلية هى التى تجدد توجهات الحملات الإنتخابية، وترفض تبنى إتجاه "أمركة" الحملات الإنتخابية

لم تعثر الباحثة فى هذا الصدد سوى على دراسة واحدة أجراها "جارى رونسلى" و"دافيد فيل" "Cary Rawnsley & Daffydd Fell" على الإنتخابات فى تايوان وأشارت نتائجها إلى أنه على الرغم من تبعية تايوان للولايات المتحدة لفترة طويلة فإن الإنتخابات الرئاسة التى أجريت فيها طوال عقد التسعينيات من القرن الماضى، وحتى انتخابات عام ٢٠٠٤ تقاوم "الأمركة"، حيث التقاليد والأذواق الوطنية هى المؤثرة على فرص المرشحين الذين عليهم الموازنة بين هذه التقاليد والأذواق التى تتضمن استخدام الألعاب النارية فى الحملات، ومصافحة الناخبين فى الشوارع، والطواف على الناخبين فى مواكب سيارات. كما أن الحملات الإعلانية التليفزيونية لا تركز على شخص المرشح، وإنما تركز على مناقشة القضايا العامة الى على المرشح تحديد موقعه منها^(٦).

تساؤلات الدراسة

فى ضوء صياغة مشكلة البحث على النحو الذى سبق يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن سؤال رئيسى هو: هل تبنت الحملات الإعلانية التليفزيونية لمرشحي الإنتخابات الرئاسية فى مصر فى عام ٢٠١٤ النموذج الأمريكى فى تخطيط هذه الحملات، أو بمعنى آخر: هل يمكن القول بوجود اتجاه محدد لإعلانات الحملات السياسية الإعلانية فى السياق المصرى وإذا كان كذلك هل ذلك نتيجة لما يطلق عليه أمركة الحملات الإنتخابية أم أن ذلك جزء من التحول العام الذى يحدث فى مستويات إجتماعية أخرى؟

ويتفرع عن هذا السؤال ثلاثة أسئلة فرعية، تؤدي الإجابة عليها إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي، وهي:-

- ١- هل سعت هذه الإعلانات التليفزيونية إلى استقطاب تأييد كل الناخبين بغض النظر عن اتجاهاتهم السياسية، وهل إتضح ذلك فى تجاهل الخلفية الإيديولوجية للمرشح، والإهتمام بإحتياجات واهتمامات الناخبين؟
- ٢- هل ركزت هذه الإعلانات على شخص المرشح، وتجاهلت برنامجه الانتخابى؟
- ٣- ما هو الوضع أو المركز المميز للمرشح Positioning الذى ركزت عليه هذه الإعلانات؟

وبمعنى آخر الأسئلة "البحثية" خلف التحليل هى كيف تبنى اللغة، وما هى نوع الرسائل التى تشكلها، وما هى الخطابات التى يمكن التوصل إليها عبر النصوص، وما هى الصور الى تنقلها لنا الإعلانات التليفزيونية والتى تقولها الكلمات.

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج البحث:-

بدأت الباحثة تحليل خطاب الإعلانات السياسية التليفزيونية للمرشحين اعتماداً على مدخل "فان دايك" Van Dijk لتحليل الخطاب الإعلامى من منظور أيديولوجى^(١٧) ولكنها رأت أنه لا يصلح لتحليل خطاب هذه الإعلانات لإختفاء بعدها الإيديولوجى. وإتجهت الباحثة بعد ذلك إلى تحليل خطاب هذه الإعلانات من خلال نموذج تحليل الخطاب النقدى الذى وصفه "نورمان فيركلوغ" Norman Fairclough لأنه يساعد على التعرف على القيم الكامنة فى الخطاب، ويساعد على دراسة علاقة الخطاب بالسياسة والواقع الاجتماعى الذى يتوجه إليه. ويتكون مدخل "فير كلوغ" النقدى على ثلاثة أبعاد متداخلة مع بعضها البعض تربط الممارسات الاجتماعية والثقافية بسمات أو خصائص النصوص، وهذه الأبعاد هى:-

١- تحليل كل النصوص المنطوقة أو المكتوبة والنصوص التي تجمع نصوص منطوقة أو مكتوبة، أو مصورة أو مزيجاً منها كما هو الحال في المواد التليفزيونية.

٢- إن تحليل الخطاب يتضمن تحليل كيف أنتج بهذا الشكل، وكيف يدرك أو يفهم، أى أن تحليل الخطاب يتناول كيفية الإستطراد من فكرة لأخرى، أو من جزئية لأخرى.

٣- تحليل السياق الاجتماعى الذى يرتبط به الحدث الاتصالى الذى يتناوله الخطاب.

وتركز دراسة الإستطراد "discursive" أو التنقل من فكرة لأخرى أو من جزئية لأخرى فى الخطاب على فكرة أن الذين يبنون الخطاب الإعلامى بينونه على خطابات موجودة فعلاً، وإن الذين يدركون أن يفهمون هذا الخطاب يدركونه ويفهمونه يفعلون ذلك فى ضوء خطابات موجودة فعلاً لديهم^(١٨). ويعد تحليل الخطاب هو المنهج الأنسب لقياس عناصر (الأمركة) حيث يسمح أو يوفر رؤية نقدية تحليلية أكثر توصيلاً للرسائل التى تتضمنها هذه الإعلانات ويمكن بالتالى من الإجابة عن الأسئلة البحثية^(١٩).

مجتمع البحث:-

تم اختيار الإعلانات التليفزيونية لثلاثة من المرشحين يمثلون الإتجاهات الإيديولوجية البارزة فى الإنتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢، وهى إعلانات مرشح الاتجاه الإسلامى محمد مرسى، وإعلانات مرشح الإتجاه اللبيرالى أحمد شفيق، وإعلانات مرشح الإتجاه الناصرى حمدين صباحى، وهم المرشحون الذين احتلوا المراتب الثلاثة الأولى فى انتخابات عام ٢٠١٢، ولكن لا يفهم من ذلك أن إعلانات التليفزيون كانت العامل الأساسى فى حصولهم على هذا الترتيب. وقد تم إختيار الإعلان التليفزيونى الرئيسى لكل مرشح من هؤلاء المرشحين وهى إعلان "عايز رئيس" للمرشح الإسلامى محمد مصر، وإعلان "مصر للجميع"، وإعلان "الرئيس حمدين صباحى واحد مننا" للمرشح حمدين صباحى.

نتائج الدراسة

يتضح محاكاة النموذج الأمريكي فى الإعلانات التليفزيونية الإنتخابية المتضمنة فى الحملات الإنتخابية الرئاسية لمرشحي الإتجاهات الإيديولوجية المتباينة على النحو الآتى:-

أولاً: الإعلان التليفزيونى المتضمن فى الحملات الإنتخابية لمرشح الإتجاه الإسلامى

محمد مرسى^(٢٠)

- كان شعار الإعلان "إحلم.. عايزين رئيس"، ومدته ٣٠ ثانية ويتضمن ٢٢ مشهداً، ولم يعبر عن الإيديولوجية الإسلامية للمرشح أو برنامج حزبه "حزب الحرية والعدالة"، وركز على إهتمامات وإحتياجات الشباب أولاً وأبناء الفئات الفقيرة والمهمشة، ولم يظهر فيه ما يشير إلى الطبقة الوسطى، وعلى الرغم من أن المرشح محمد مرسى لم يظهر بشخصه فى الإعلان، إلا أن تركيز الإعلان على شخصه واضحة فى سرد خطاب الإعلان، وفى المشاهد الستة الأخيرة من الإعلان، ويبنى الإعلان مركز المرشح محمد مرسى فى سوق الإنتخابات التنافسى بأنه حلم الشباب والفقراء والمهمشين ومطلبهم كرئيس لمصر، والقادر على تحقيق حلمهم، ويبدأ الإعلان بمشهد الشباب فى سن العشرين أو أقل، يرفعون علماً أبيض مكتوب عليه بالأسود شعار ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، "عيش حرية، عدالة إجتماعية"، ومن خلفهم حائط مرسوم عليه علم مصر وثورة ٢٥ يناير، ثم ينتقل الإعلان إلى **المشهد الثانى** لشاب من ذات خلفية المشهد السابق يقول "يحترم ثورتنا"، وفى **المشهد الثالث** شاب يرتدى ملابس كاجوال، ويجلس على الأرض ويقول "ويحترم عقليتنا". وفى **المشهد الرابع** فلاح فى وسط حقله ولا يظهر سوى رأسه وأكتافه فى وسط زرعه، ويقول "يخاف ربنا ويراعينا" ثم ينتقل المشهد إلى التركيز على إهتمامات وإحتياجات الفئات الفقيرة، حيث يظهر فى **المشهد الخامس** سيدة كبيرة فى السن، فى ملابس متواضعة، وتسكن فوق سطح أحد المنازل فى منطقة عشوائية وتحمل طفلاً صغيراً فى ملابس متواضعة، ويظهر غسلها منشور على الأحبال، وتقول "ويتقى الله فينا" ثم يظهر من **المشهد السادس** شاب وخلفه الأهرامات، ويقول

"يحترم تاريخنا" ثم في **المشهد السابع** مجموعة أطفال في أحد شوارع في حي شعبي يرفعون لافتة مكتوب عليها عايزين رئيس وأمامهم طفل يحمل كرة ويقول "ويبص لمستقبلنا" وفي **المشهد الثامن** رجل كبير السن من أبناء النوبة يجلس على الأرض ومن خلفه النيل يسير فيه مركب شراعي، وتظهر على الجانب الآخر من النيل آثار فرعونية، ويقول النوبى "يجيب لنا حقوقنا" وفي **المشهد التاسع** رجل من أبناء سيناء يقف وسط الرمال ويمسك بيده علماً أبيض مكتوب عليه باللون الأسود "عايزين رئيس" ويقول "ويحسسنا بإنتمائنا"، وفي **المشهد العاشر** قاضى يقف أمام المحكمة الدستورية العليا، ويقول بقوة "مؤمن بموقفنا".

أما **المشهد الحادى عشر** فيظهر فيه فلاح من الصعيد يجلس على أريكة خشبية متواضعة ويمسك في يده اليمنى عصا، وخلفه كوخ متواضع جداً مبنى من الطوب اللبن، مغطى بسقف من الخشب يعلوه قش، ويقول الفلاح "لا منصب يغيره ولا أزمة تخوفه" وفي **المشهد الثانى عشر** ينتقل السرد إلى مواطن متوسط العمر مقعد على كرسي متحرك في بيئة شديدة الفقر في منطقة عشوائية حيث يظهر "زير" مياه وأوانى طهى متواضعة، و"طبلية خشبية"، وقص دواجن، ومياه غير نظيفة تغطى جزء من الأرض، ويقول المواطن "عايزين رئيس يحس بهمنا" ويظهر **المشهد الثالث عشر** فتيات محجبات بحجاب أبيض اللون في مرحلة التعليم الإعدادى، ويقفن "يرجع أمننا" ويظهر في **المشهد الرابع عشر** صياد في ملابس متواضعة على شط بحر، ومن خلفه مراكب صيد، ويضع يده خلف ظهره ويقول "يعدى بينا" ويصور **المشهد الخامس عشر** سيدة فقيرة في ملابس متواضعة من سكان العشوائيات، وهى تقول "يسمعنا"، وفي **المشهد السادس عشر** تظهر مجموعة في شرفة من ورائهم حقل، يظهر من اليمين إلى اليسار رجل دين مسلم، ورجل دين مسيحي، وشاب في ملابس "كاجول" ثم شابة محجبة أمامهما طفلة صغيرة، ثم فتاة غير محجبة تضع يدها على طفل صغير، ثم سيدة فى نقاب إسود، وتقول المجموعة "يجمعنا" ثم يوضح الخطاب في خمسة مشاهد متتالية أن "الدكتور محمد مرسى" هو محقق الحلم الذى تم التعبير عنه فى كل المشاهد السابقة، ويلاحظ أن هذه المشاهد

تركز على وجه المتحدثين، وهم مبتسمون: الشباب، وسكان العشوائيات، والطالبات، وأهل النوبة، وأهل سيناء، وفي المشهد الأخير يظهر شعار الحملة "النهضة إرادة شعب" في دائرة حمراء حولها إطار أبيض مكتوب به "نهضة مصرية، مرجعية إسلامية" ويقول المذيع "محمد مرسى رئيساً لمصر".

ويلاحظ على خطاب الإعلان التليفزيونى المتضمن فى الحملة الإنتخابية

للمرشح محمد مرسى ما يلى:-

١- حملة "مرجعية إسلامية" هى الإشارة الوحيدة فى الإعلان عن أيديولوجية المرشح.

٢- أنه لم يشر إلى أيديولوجية المرشح أو أيديولوجية وبرنامج الحزب السياسى الذى ينتمى إليه، وأنه إتجه إلى مخاطبة الشباب والفئات الفقيرة والمهمشة، والمناطق النائية، وأنه ركز على اهتمامات وإحتياجات وهموم هذه الفئات، ولكن يلاحظ أن خطاب الإعلان لم يُعد بشئ، كما يلاحظ أنه تجاهل العمال والمتقنين والموظفين، وسكان المدن من غير قاطنى الأحياء الشعبية والعشوائيات.

٣- أن التعبيرات التى وردت على السنة الشخصيات التى ظهرت فى الخطاب تعتبر ترجمة تفصيلية لشعار ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، "عيش - حرية - عدالة إجتماعية" وهى بالتحديد:

- إحترام مطالب الثورة.

- إحترام عقلية الشباب.

- يخاف الله ويتقيه فى الفقراء، ويستمع إليهم.

- يحترم تاريخ مصر.

- الإهتمام بمستقبل أولاد الفقراء.

- يُعيد حقوق أهل النوبة.

- يحسس أبناء سيناء بالإنتماء.

- يؤمن بمواقف القضاء.
- ثابت على موقفه، وقادر على التعامل مع الأزمات.
- يراعى هموم الفقراء من ذوى الإحتياجات الخاصة.
- يستعيد الأمن.
- قادر على جمع أبناء مصر من مسلمين ومسيحيين، رجال ونساء، كبار وصغار.

٤- كل الشخصيات فى الإعلان تحدثت بلهجات وأسلوب المناطق التى تعيش فيها هذه الشخصيات.

٥- أن كل المشاهد ظهر فيها شعار المرشح محمد مرسى "الميزان" وهو شعار ذو مغزى بالنسبة لحزب "الحرية والعدالة" وبالنسبة لشعار ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ "عدالة إجتماعية" وللمطالب والهموم التى عبرت عنه الشخصيات التى تضمنها الإعلان.

٦- ويدل الإعلان على حرفية كبيرة فى كتابته وإخراجه ويدل أيضاً على أن ثمة موارد مالية كبيرة، وموارد بشرية متخصصة تولت إنتاجه".

ثانياً: الإعلان التليفزيونى المتضمن فى الحملة الانتخابية للمرشح الليبرالى أحمد شفيق:

شعار الإعلان "مصر للجميع" ومدته دقيقة و٤٩ ثانية.

يبدأ الإعلان بعدة مشاهد سريعة مشوشة وغير مكتملة تتخللها فترات ظلام سريعة وتتردد خلالها أصوات تقول "البلد واقعة"، "عشوائية فى كل شئ"، "البلد كلها فوضى" ثم يعقبها صوت رجل يقول "مصر عايزة عمل" ثم يعقب ذلك صوت لرجل وسط الزحام يقول "أحمد شفيق هو الرجل الذى يصلح" ثم يعقب ذلك المشهد الرابع ويظهر منه النور ينبعث من وراء خلفية حمراء كتب عليها أحمد شفيق مصر للجميع "شعار الحملة"، ثم مشهد خامس لأحمد شفيق يرتدى "بلوفر" لبنى اللون وهو يقول "وهو القاضى" إشارة إلى

المشهد السابق الذى يقول رجل فيه وسط الزحام "احمد شفيق هو الرجل الذى يصلح".

ويصور **المشهد السادس** نيل القاهرة مع الفنادق الفاخرة وقت شروق الشمس، ثم مشهد سابع لأفراد يسيرون فى شارع سعياً وراء الرزق مع صوت لأحمد شفيق يقول "إلى أبناء هذا الوطن الصامدون"، ثم **مشهد سابع** لفناة تسير وسط الزحام مع صوت أحمد شفيق يقول "إلى شباب مصر الطموحين" ثم يظهر أفراد يسيرون فى الشارع، ويعرض **المشهد الثامن** طيور فى السماء ويصاحبها صوت أحمد شفيق. يقول "مصر محتاجة عدل"، "محتاجة أمن"، و"تطوير شامل" ويعقب ذلك **المشهد التاسع** ثلاثة من الشباب احدهما يرتدى جلباب، والثانى فى ملابس "كاجول" مع صوت أحمد شفيق "يا شباب مصر المجتهد" ويصور **المشهد العاشر** رجل يجلس على رصيف محله فى خان الخليلي، وحوله محلات مغلقة والشارع خال من المارة فى إشارة إلى ركود السياحة فى أعقاب ثورة ٢٥ يناير، ويصاحبه صوت أحمد شفيق يقول "الذى احترم العالم سعيه للحرية".

ثم يلي ذلك **مشهدان** أحدهما لرجل عجوز يجلس فى شارع والثانى لطفلين، مع صوت أحمد شفيق يقول "مواطن أمن بكل عناصره"، "أمن فى الله"، "أمن فى أمنه"، "أمن فى صحته".

أما **المشهدان الثالث عشر والرابع عشر** فيظهر فيهما رجل مبتسماً فى شارع، ثم مجموعة رجال يجلسون على رصيف مقهى فى حى شعبي، ورجل يتحدث فى هاتف محمول، وصوت أحمد شفيق يقول "العدالة المطلقة هى أن الإنسان يصل حقه إليه دون أن يسعى إليه" **وفى المشهد الخامس عشر** يظهر رجلان من كبار السن أمام جزء من عربة يد عليها كمية من البصل لا تتجاوز خمسة كيلو جرام وبطيخة، وكمية قليلة من الخضروات (لا يتضح هل هى خيار أم كوسة" وفى خلفية المشهد إلى اليمين محل يبيع هواتف محمولة (مستوردة) وإلى اليسار على الرصيف المقابل ثلاجة "بيبسى كولا"، وبجانبها

ثلاجة "كوكا كولا"، ومع المشهد صوت أحمد شفيق يقول "أرض مصر كلها خير".

وفى **المشهد السادس عشر** فلاح مبتسم، وفى **المشهد السابع عشر** مركب شراعى فى النيل، ومع المشهدين يقول صوت أحمد شفيق "أستطيع تماماً أن أضع مصر فى الموقع الذى نتمناه لها" ثم تتوالى **المشاهد الثامن عشر، والتاسع عشر، والعشرين** لأحمد شفيق وسط مؤيديه مع صوته يقول "البلد مفيهاش وقت للنوم خالص" ويقدم **المشهد الحادى والعشرون** أحمد شفيق وهو يخطب فى أنصاره ومؤيديه مع صوته وهو يقول "يا جماعة إحنا عايزين نبنى مصر" وركز المشهد على هذه العبارة من خلال صدى الصوت. ثم صورة له فى **المشهد الثانى والعشرين** يتحدث وهو يرتدى بذلة فاخرة ويقول "وهى تستحق مننا كدة" ويقدمه **المشهد الثالث والعشرين** وهو يصافح بعض أنصاره، ويقول أحد الأنصار "كلنا وراءك بإذن الله" وفى **المشهد الرابع والعشرين** صوت أحمد شفيق يقول "عايزين ترجع بينك بفلوس أكثر لولادك" وفى **المشهد الخامس والعشرين**، أحد مؤيدى أحمد شفيق يقول فى وسط حشد جماهيرى "ماحدش إتكلم.. ما عندناش..". ثم تتتابع المشاهد سريعة لأنصاره يهتفون بعبارات غير واضحة، ثم مشهد له يقبل أحد أنصاره وسط مجموعة من الأفراد مع صوت أحمد شفيق يقول "مصلحة الشعب هى اللى تسود" ثم مشاهد سريعة له فى أحد مؤتمراته الانتخابية مع مشاهد سريعة له فى أحد مؤتمراته الانتخابية، مع صوته يقول "أنا بأخدم مصر" يعقبها مشهد له فى أحد مؤتمراته الانتخابية مع هتاف جماهيرى "الشعب يريد أحمد شفيق" ثم مشاهد له وهو مبتسم، ثم يُعاد مشهد النور الذى ينبعث من خلف أرضية حمراء، وعليها إسم أحمد شفيق، وصورته، وشعاره الانتخابى "مصر للجميع" وأخيراً مشهد له يخطب فى أنصاره، ومع صوته يقول "الشعب لا يريد أحمد شفيق... الشعب يريد أى راجل والناس تمشى معاه.. رجاله فى إيد بعضها.. ويبنوا مصر".

ويظهر تحليل الخطاب الوارد فى الإعلان التليفزيونى للمرشح أحمد

شفيق أنه:-

١- لم يشير إلى ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، ولا إلى شعاراتها، وأنه ركز على الحالة الداخلية التى سادت البلاد فى أعقاب الثورة "البلد واقعة وعشوائية"، و"البلد كلها فوضى"، وهو ما يعنى فى سياق الإستطراد أن ثورة ٢٥ يناير هى السبب فى هذه الحالة، وأن كساد السياحة مرتبط بمطالبة الشعب بالحرية.

٢- أنه توجه بخطاب إلى الشباب فى عبارات حماسية "إلى أبناء هذا البلد الصامدين" "إلى شباب مصر الطموحين" و"يا شباب مصر المجتهد".

٣- أنه فى بداية الإعلان وآخره، اعتبر نفسه المنقذ للحالة المترتبة التى آلت إليه البلاد من خلال النور الذى ينبعث من خلف أرضية حمراء مكتوب عليها اسمه وشعاره الانتخابى "مصر للجميع".

٤- أن نص الخطاب المنطوق فى الإعلان على لسان أحمد شفيق غير متسق، وأنه فى بعض الحالات يكون متناقض مع الخطاب المرئى فى الإعلانات فمثلاً يظهر فى المشهد رجال عاطلون يجلسون على الرصيف فى حى شعبي، ويقول أحمد شفيق "العدالة المطلقة" هى "إن الإنسان يصل حقه إليه دون أن يسعى إليه"، وفى المشهد الذى يظهر فيه بائع خضراوات متجول، على عربته كمية قليلة من البصل، وبطيخة وفى خلفيته محل لبيع الهواتف المحمولة، وثلاجات بيبسى وكوكا كولا" وكمية قليلة جداً من الخضراوات، ويقول أحمد شفيق "مصر كلها خير".

٥- ومع إستطراد خطاب الإعلان فى الوعود الإنسانية، يقرر أحمد شفيق "عايزين ترجع بيتك بفلوس أكثر لولادك" وأن "مصلحة الشعب هى اللى تسود" و"أنا بأخدم مصر" و"أن الشعب لا يريد أحمد شفيق الشعب يريد راجل والناس تمشى معاه" "فكرة المنقذ والقائد" "رجالة فى أيدي

بعضها وبينوا مصر". ويركز خطاب الإعلان على التأييد الشعبى لأحمد شفيق.

٦- وتتضح سمات النموذج الأمريكى للحملات الإنتخابية فى أن الإعلان يسعى للحصول على تأييد "الكل"، ولا يعبر عن أن أيديولوجية معينة، أو خلفية سياسية محددة، اللهم إلا إذا اكتشف محلل خطاب الإعلان أن أحمد شفيق لا ينتمى لثورة ٢٥ يناير، ولا يتبنى شعارها "عيش، حرية، عدالة إجتماعية" وذلك فى ضوء تركيز خطاب الإعلان على الحالة المتردية التى تعانى منها البلاد فى أعقاب الثورة.

٧- ان خطاب الإعلان يركز على شخص أحمد شفيق، ولا يستطرد إلى رؤية محددة لمعالجة الحالة التى آلت إليها البلاد، وأن أسلوب الخطاب وعباراته تُذكر من يحلله بخطاب الرئيس الأسبق محمد حسنى مبارك الذى سبق تنحيه عن رئاسة الجمهورية.

٨- ومن الواضح أن العناصر المرئية فى خطاب الإعلان هى مشاهد أرشيفية تم تجميعها وتركيبها مع بعضها البعض، وتركيب صوت أحمد شفيق عليها.

ثالثاً: الإعلان التليفزيونى المتضمن فى الحملة الإنتخابية للمرشح الناصرى حمدين

صباحى^(٢٢)

شعار الإعلان: "الرئيس حمدين صباحى.. واحد مننا، ومدته ٣٠ ثانية، ويتكون من عشر مشاهد".

- يبدأ الإعلان بـ **مشهد لنسر** "رمز حمدين صباحى الإنتخابى" يخلق فى السماء، مع صوت حمدين صباحى يقول: "أنا مع الوسطية" ثم يصور **المشهد الثانى** ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، ويركز المشهد على شاب يرفع علم مصر، ويظهر فى خلفية المشهد لافتة كبيرة من القماش تحمل اسم "حمدين صباحى"، مع صوت حمدين يقول "مصر ولادة"، ويُركّز **المشهد الثالث** على وجه حمدين صباحى، يليه **المشهد الرابع** لمظاهرة

شباب تحمل علم مصر وصور له مع رمزه الإنتخابى فى وسط حشود جماهيرية، ويقول حمدين صباحى "مين بينى مصر الديمقراطية... عودة فورية للأمن بإعادة هيكلته... عايزين حرية وعدالة إجتماعية وكرامة إنسانية".

ويظهر حمدين صباحى فى **المشهد الخامس** وهو يتحدث إلى وسائل الإعلام، ويظهره **المشهد السادس** وخلفه اسمه، وتحت الاسم يظهر شاب ملتقى يرفع يده اليمنى شعار التأييد لحمدين صباحى، ويصاحب المشهد صوت حمدين يقول "نفسهم فى بيت نظيف.. وتعليم نظيف.. وصحة نظيفة وعلاج نظيف".

ويظهر حمدين صباحى فى **المشهد السابع** مع مواطنين ورجل دين مسيحى، ويظهر فى **المشهد الثامن** ووسط حشد جماهيرى، ثم صوت حمدين يقول: "مظهر راقى لدولة ديمقراطى وطنية مدنية". ويعرض **المشهد التاسع** حمدين صباحى، وخلفه شعاره الإنتخابى "النسر المطلق" مع صوته يقول "مصر تريد الإستفادة"، ويركز **المشهد العاشر** والأخير على شعار الحملة / مصحوباً بصوت مذيع يقول "حمدين صباحى.. رئيساً لمصر".

ويظهر تحليل خطاب الإعلان التليفزيون للمرشح الرئاسى حمدين صباحى ما يلى:-

١- أنه يخطاب الجميع من مؤيدى ثورة ٢٥ يناير، وأنه يحظى بتأييد الشباب، ويظهر من خلال تواجده فى جميع مشاهد الإعلان (فيما عدا المشهد الأخير) أنه مرشح الثورة وشبابها، وحامل شعارها. "عايزين حرية وعدالة إجتماعية وكرامة إنسانية".

٢- أن كل المشاهد بلا إستثناء تركز عليه كمرشح، ولا تركز على خلفية إيديولوجية أو إستراتيجية سياسية محدودة سوى قوله فى بداية الإعلان "أنا مع مصر الوسطية" وقوله "مظهر راق لدولة ديمقراطية وطنية

مدنية"، وهي مقولات عامة كانت متداولة أثناء ثورة ٢٥ يناير وبعدها ويلاحظ في هذا الصدد أيضاً أنه الوحيد المتحدث في الإعلان.

٣- ويلاحظ على التحليل السردى فى الإعلان أنه غير منسق ولا تؤدى كل فكرة بسلاسة إلى الفكرة التى تليها، وأنه يغلب على الخطاب لهجة حماسية.

٤- يحمل اختيار المرشح حمدى صباحى للنسر المحلق كشعار دلالة وطنية حيث أن النسر هو شعار علم مصر.

٥- ويلاحظ أن إنتاج الإعلان متواضع، وأنه تم تركيب صوت حمدى صباحى على صور أرشيفية التقطت له أثناء ثورة ٢٥ يناير، وأن مونتاج الإعلان ركيك وهو ما يتضح من عدم الدقة فى تركيب المشاهد مع بعضها البعض، ومن تداخل أجزاء من المشهد فوق أجزاء من المشهد التالى، وهو ما قد يعكس تواضع الإمكانيات المالية لحملة المرشح حمدى صباحى.

٦- صور الإعلان المرشح حمدى صباحى بإعتباره من رموز الثورة وقادتها المتبنى لأهدافها.

مناقشة النتائج

إتضح من التحليل النقدى لخطاب الإعلانات التليفزيونية السياسية للمرشحين فى الإنتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢ النموذج الأمريكى فى بناء إستراتيجيات الحملات الإنتخابية فعلى الرغم من إختلاف وتباين الخلفيات الإيديولوجية للمرشحين الثلاثة محمد مرسى ذى الأيديولوجية الإسلامية، وأحمد شفيق ذى الخلفية اللبيرالية، وحمدى صباحى ذى الخلفية الإشتراكية الناصرية، فقد إختفت هذه الخلفيات الأيديولوجية تماماً فى إعلاناتهم التليفزيونية السياسية.

سعى الثلاثة من أجل جذب تأييد كل الناخبين إلى التركيز على إهتمامات وإحتياجات هؤلاء الناخبين بعبارات عامة دون الإهتمام بطرح أفكار محددة لمعالجة هذه الإهتمامات والاحتياجات، ولعل الإعلان التليفزيونى بطبيعته ليس المكان المناسب لطرح هذه الأفكار.

ويلاحظ فى الخطاب تباين فى التوجه إلى جمهور الناخبين فقد ركز إعلان المرشح محمد مرسى على أنه كرئيس يعبر عن مطلب شعبى، خاصة الفئات الكادحة والفقيرة والمهمشة، وركز إعلان المرشح حمدى صباحى على التركيز على الشباب بكل إنتماءاتهم، خاصة شباب الثورة، أما إعلان المرشح أحمد شفيق فلم يشر إلى الثورة، وإنما ركز على حالة الفوضى والإنهيار الذى أعقبته، وحمل إعلانه إشارات سلبية غير مباشرة تجاه الثورة، من حيث إعتبارها المسؤولة عن الحالة التى آلت إليها البلاد وعن الكساد الإقتصادى، وخاصة كساد السياحة التى ربطها الإعلان بمطالبة الشعب بالحرية.

ويعتبر إعلان المرشح محمد مرسى الأكثر حرفية من منظور نموذج الأمركة، ومن حيث إنتاجه الفنى، ومن حيث تسلسله السردى فى التعبير على إهتمامات ومطالب الفئات الفقيرة والكادحة والمهمشة، فى حين جاء خطاب إعلان المرشح أحمد شفيق متناقض وغير منطقى، وأحياناً مبالغ فيه، من حيث حديثه عن خير مصر مع مشاهد لا تعكس هذا الخير، ومن حيث حديثه على مفهوم العدالة المطلقة التى تعطى كل فرد ما يريد دون أن يسعى إليه مع مشهد لعاطلين يجلسون على رصيف أحد المقاهى فى حى شعبى، ومن حيث تعبيره عن نفسه باعتباره النور الآتى لإنارة الظلام الذى آلت إليه مصر بعد الثورة. أما خطاب الإعلان التليفزيونى للمرشح حمدى صباحى فيعبر عن التزامه بالثورة وشبابها وشعارها وأهدافها، كما عبر عنها شباب الثورة.

مراجع الدراسة:

١- اعتمدت الباحثة في دراسة نموذج أمركة الحملات الانتخابية على الدراسات التالية:-

- Adolphson Mannel, 2004, "Branding in Election Campaigns, Just a buzzword or a new quality of Political Communication"?, *MSC Dissertation, London School of Economics and Political Sciences*
(www./Sc.ac.uk/collections/media@Isc/mediawork.ingpapers/).
- Doolan Milly, 2008, "Exploring the Americanization of Political Campaigns in Croatia's 2003 and 2007 General Elections, *MSC Dissertation, London School of Economics and Political Sciences*, pp. 8-10.
(www./Sc.ac.uk/collections/media@Isc/mediawork.ingpapers/).
- Norris, Pippa, 2000, *Avirtuous circles: Political Communication in Post – industrial Societies*, NY: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa, 2004, "The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political engagement, *Paper Prepared fot the Conference on Political Communication, 1221st Century*, St. Maraget's College, University of Otago, New Zealand, pp. 5-17.
(www.researchgate.net/.../campaign.../political.../326fe511boac3d14c7.pdf)
- Norris, Pippa, 2005, *political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives: Development in Party Communications*, Washington: *National Democratic Institute for international affairs*, pp. 9-14.
- Schammell, Margaret, 1997, *The Wisdom of War Room: U.S. Campaigning and Americanization*, *Research Paper, R-17, Harard University*: The John Shorenstein Center.

* وقد طورت كل من "راتشل جيبسون" و"أندريا روميل" مقياساً كمياً لقياس المهنية في الحملات الانتخابية، انظر:

- Gibson Rachel & Rommel, Andrea, Measuring the Professionalization of Political Campaigning. (www.dcem.org.ut/ research/publications/)
- 2- Schammell, *Op.cit*, pp. 1-3.
- 3- Norris, 2004, *Op.cit*, pp 2-9.
- 4- Doolan, *Op.cit*, p. 6.
- 5- Nord, Lars, 2009. "Political Campaign Communication in Sweden. Change, but net too much, central European, *Journal of Communication*, No. 2, p. 241.
- 6- Schultz, Winfrid, et. Al, 2005, "Voters in a changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany, *European Journal of Communication*, Vol. 20, No. 1, pp. 84-85.
- 7- Sparrow, Nike & Turner. John, 2000, "The Permanent Campaign: The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a more Uncertain Political Climate, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9, 10, pp. 986.
- 8- Dourn, Wiliam, 2011, "There Goes the Neighborhoods? The Americanization of Elections with Eridence from Scotland's Parliament". *Pa.Oxford Journals.org/content/early/2011/11/23/pagsr 034.full*.
- 9- Doolan, *Op.cit*, p. 6-7.
- 10- Hyunjoo Lee, 2004, "Television Political Advertising in 2002 Korean Presidential Camping: Self Presentation in Political Advertising between the Major Parties Campaigns. http://getd.libs.uga.edu/pdfs/lee-hyunjoo-2004-05_ma.pdf
- 11- Rafti Ana, 2013. "The Economics Thwarts Albania's Attempts to

Employ Modern Political Marketing techniques: A Case Study of 2009 Parliametary Election campaign: *in Proceeding of the 5th international conference of Economics of Balttan & Eustern Europe Countries in the changed world*, 9-21 May, Istanbul, pp. 180-186.

- 12- Peng, Norman & Hackely, Chris, 2007 "Political Marketing Communications Planning in the UK and Taiwan: Comparative insights from leeding practitioners, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 5, pp. 483-498.
- 13- Pludowski. Jomasz, 2007, "The Normative and Commercial Models of Political Advertising in the U.S and Polend. A Comparative Content Analysis of Television Electoral Broadcast in Presidential Elections: (*Sm.ld.uw.edu.pl/Nuwery/2007-1-26/tplud.pdf*)
- 14- Nord, Lars, *Op.cit*, p. 245-246.
- 15- Schultz, et.al., *Op.cit*, pp. 55-88.
- 16- Rawnsley, Gary & Daffyold, Fell, 2004, Democratization & Modernization of Election Communication in Taiwan, *Unpublished, paper presented at the conference on Americanization of Election Campaign*, Paris. Available at: ([www.soas.ac.uk/taiwan studies/publications/working papers/file 24472](http://www.soas.ac.uk/taiwan_studies/publications/working_papers/file_24472)).

١٧- اعتمدت الباحثة في دراسة مدخل فان دايك على المراجع التالية:-

- Van Dijk, Twen, "What is political Discourse Analysis". (www.discourse.org/oldarticles/)
- Van Dijk, Twen, Opinion and ideologies in the press, in Garrett, peter & Bell, Allan/eds/2001/Approaches to Media Discouse. *Oxford: Blockwell Publishers*, pp. 21-63.

١٨- اعتمدت الباحثة في دراسة نموذج Fairclough النقدي على المراجع التالية:-

- Fairclough, Norman, "Political Discourse in the Media: An

Analytical Fram work". In Cicerrett & Bell, *Op.cit*, pp. 142-162.

- Jorgenson, Marianna Philips, Louise, 2002, Discourse Analysis as Theory and Method, London, *Sage Publications*, pp. 66-76.
- 19- Doolan, *Op.cit*, pp. 16-17.

٢٠ - الإعلان متاح على الموقع التالي:-

- www.youtube.com/watch?v=Hrql8wpSh20.

٢١ - الإعلان متاح على الموقع التالي:-

- www.youtube.com/watch?v=emynffjc5mm.

٢٢ - الإعلان متاح على الموقع التالي:-

- www.youtube.com/watch?v=4x6Qgymjg2C.