

يحدث في الكواليس.. هذه هي أكبر حرب إعلانية لسنة 2020 ضد ترامب

كتبه جيريمي بيترز | 31 ديسمبر، 2019



ترجمة وتحرير: نون بوست

حاولت هيلاري كلينتون القيام بالأمر ذاته، كما حاول 16 شخصًا من الجمهوريين المنافسين القيام بذلك. وبعد أن وقع إنفاق مئات الملايين من الدولارات على الإعلانات لمهاجمة دونالد ترامب في سنة 2016، لم تحقق هذه المحاولات نتائج ملموسة. وفي الوقت الراهن يسعى مايكل بلومبيرغ إلى إنفاق الملايين كل أسبوع لشنّ هجوم على شبكة الإنترنت يقع توجيهه عن طريق الاستطلاع والبيانات التي يعتقد هو ومستشاروه أنها توفر نظرة متفردة تتعلق بنقاط ضعف الرئيس.

لا يعد هذا الجهود البذول، الذي يستهدف الولايات السبع المتأرجحة، حيث تشير استطلاعات الرأي إلى أن ترامب من المحتمل أن يكون منافسًا في تشرين الثاني/ نوفمبر، سوى جزء من حملة إعلانية واسعة النطاق لم يسبق لها مثيل. فعلى سبيل المثال، يركز بلومبيرغ على موقع فيسبوك وغوغل على مهاجمة الرئيس، حيث أنفق 18 مليون دولار على الإعلانات خلال الشهر الماضي، وذلك وفقًا لما أفادت به شركة أكرونيوم، وهي شركة مراسلة رقمية تعمل مع حزب الديمقراطيين.

علاوة على ذلك، أنفقت حملة بلومبيرغ مبلغ 128 مليون دولار على الإعلانات التلفزيونية، وذلك وفقا لشركة أدفرتايزينغ أناليتيكس، وهي شركة مستقلة، تتوقع أنه من المرجح أن ينفق بلومبيرغ ما بين 300 مليون دولار و400 مليون دولار على الإعلان عبر جميع وسائل الإعلام قبل يوم الثلاثاء، اليوم الحاسم للانتخابات التمهيدية التي ستعقد في أوائل آذار/ مارس.

في شأن ذي صلة، تقرّم هذه المبالغ الميزانيات الإعلانبة لمنافسيه، حيث ينفق بمعدل أسرع من الحملات الرئاسية السابقة. كما أبدى بلومبيرغ استعداداه لأن ينفق بالفعل أكثر مما تنفقه حملة ترامب كل أسبوع للوصول إلى الناخبين على الإنترنت. وإذا كان المبلغ يقدر بحوالي 400 مليون دولار، فهو المبلغ نفسه الذي وقع إنفاقه خلال حملة الرئيس باراك أوباما على الإعلان على مدار الانتخابات العامة بأكملها في سنة 2012.

ترقى الإعلانات إلى حدود رهانات كبيرة من خلال حملة بلومبيرغ التي تشير إلى وجود عدد كاف من الأمريكيين غير المتشبهين بشكل كبير بتأييدهم للرئيس ترامب والذين يمكن أن يتأثروا بإدانة الإعلانات لسلوكه وشخصيته. ولا يوجد أي ضمان لهذه الافتراضات في ظل بيئة سياسية تزداد انقساما على خلفيات حزبية، حيث تعتبر المعلومات المتأتية من “الجانب الآخر” على الفور مشتبهة بالنسبة للعديد من الناخبين.



مع ذلك، يعتقد مساعدو بلومبيرغ أنه من الضروري إغراق الناخبين بالهجمات التي تستهدف الرئيس قبل فوات الأوان، وهو درس تعلمه الجمهوريون في سنة 2016 عندما أنفقوا في بادئ الأمر معظم ميزانياتهم الإعلانبة خلال الانتخابات التمهيدية على مهاجمة بعضهم البعض متجاهلين ترامب.

في هذا الصدد، تساءل رجل من ميشيغان خلال حملة إعلانبة جديدة لبلومبيرغ، قائلا: “كل هذا الجهد والأموال ولا يخصص أي منها لمساعدة الانتخابات التي تهمنا حقا؟”، وذلك في إشارة إلى

الإنتفاق الذف فف الإنتخابات التمهففة من قبل الءفمقراطففن. علاوة على ذلك؁ تخطط الحملة لإءارة الإعلانات على الإنترنت فف الولافاء الرئفسفة فف فوم الثلافاء الءاسم. كما فظهر رءل آءر فف الإعلان وهو ففءف ءسرة ففما ففءلق بءملة ترامب الفف فركز بشءة على ولاية بنسلفاففا؁ فف ءفن لا ففءف أف من الءفمقراطففن اءتمامهم بهذه الولاية. وعلى ما ففءو؁ فءاول ترامب الفوز من ءلال بنسلفاففا مرة أخرى.

فف الولافاء المأارءة على ررار ولاية وفسءونسن وبنسلفاففا الفف من المءءمل أن فقرر ما إذا كان من المءءمل أن فءاء انتخاب ترامب؁ فءرص ترامب وءلفاؤه على الففام بءملة إعلانفة باسمه منذ أكءر من سنة ففرففا. و فركز حملة بلومففر رر ءهوءها هناك على أمل ففوفض مكانة ترامب.

من ءهفه؁ قال مءفر حملة بلومففر؁ ءففن شفءف: “لءء آءبرت أف شفص سفسفمع إلف أن ترامب سففوز”. وءلال المءابلا؁ وصف ءبار المءللن الاسفراففءففن الفابعفن لبلومففر ءفف فعفءون بأنهم ءاءرون على ففوفض موفف ترامب مع الفاففن المسفءفن لإءاءة النظر بشأن ءعمهم له. ووففًا لففانا؁ الحملة؁ ففراوح عءء هؤلاء الفاففن بفن 10 إلى 15 بالمئة من الأشءاص الففن صوفوا لصالءه سنة 2016.

فف سفاق مءصل؁ أفاء مساعءو بلومففر أن بففانافهم فظهر عموماً أن هؤلاء الأشءاص فمفلون إلى الفعبفر عن ءفبة أملهم من الوعود الفف ففل ترامب فف الءفاظ علفها ففما ففءلق بءضافا مءعلقة بإءاءة بناء البففة الفءففة للبلاد؁ وهو ما فعء مصدر ءلق شفءف بشفل ءاص فف أماكن مءل مفشفغان. وفف معظم الولافاء؁ فشعر الفاففن بالانزعاع من مءاولة الرئفس إلغاء ءانون الرعافة الصءفة ءون فءءفم بءفل ءمهورف؁ وهو أمر فعفءد الفاففن أنه فعرض ضمانهم الصءف للءطر. علاوة على ذلك؁ فرف الفاففن رء فعل ترامب على العءف من عملفا؁ إطلاق النار ءماعة الفف ءءث ءلال فترة ولاففه على أنها فففقر إلى ءءفة والإلءاع؁ لا سفما فف الضواءف المءفطة بءففروفف وففلاءلففا ءسب ما فظهره بففانا؁ شركة بلومففر.

عبر ءءفر من الفاففن عن مشاعر السءط والإرهاق الفف شعروا بها بعء ثلاث سنوات مما ففءو وءأنه ءصص فومفة ءءور ءول ترامب وانءفاعه والءلل ءاأل إءارفه والشءار الءزف فف واشفطن الفف أثر فف بعض الءالا؁ على ءفاة الفاففن فف المنزل والعمل.

مزارعو ءقول فول الصوفا من بفن أكءر المءضررفن من الفعرفة الفف فرضها
ترامب على البضاائع الصففة

من ءهفه؁ قال رارف برفرز؁ الفف راءر ففسبوك السنة الماضفة ءرئفس للفسوفق للانضمام إلى الشركة الفابة لبلومففر؁ والفف فءم له فف الوقت الراهن المشورة بشأن ءملفه الرئاسفة: “مع وءوء نسبة من الفاففن القابلفن لإءاءة النظر فف الأمر؁ فوءء ضرفبة فرفءون إزالفها”. فف الواقع؁ صممت الرساءل الفف ففءءمها حملة بلومففر فف الإعلانات على مواقع الفواصل الءءماعف

ومواقع الويب الأخرى خصيصًا لهذا الشعور بالإرهاق. وفي هذا الصدد، قال شخص ظهر على فيسبوك في ولاية كارولينا الشمالية: “قل لا للفوضى”.

في هذا الإطار، أورد شخص آخر وهو يصور صورة لرجل يغطي وجهه في يأس واضح أثناء وقوفه فيما يبدو أنه حقل فول الصويا: “تغريدة أخرى وكذبة أخرى. لقد نشر ترامب الآلاف من التصريحات الكاذبة التي تسببت في الفوضى وإحراج بلدنا”. (كان مزارعو حقول فول الصويا من بين أكثر المتضررين من التعريفة التي فرضها ترامب على البضائع الصينية).

أما الأشخاص الآخرون، فيركز أكثر على القضية تحديدًا ويعملون على فكرة يقول الخبراء الاستراتيجيون في بلومبيرغ إنها اختُبرت جيدًا في بحثهم، وهي أن الرئيس يبحث عن مصالح الشركات الكبرى والأثرياء على الرغم من الوعود لتحسين حياة الأمريكيين من الطبقة العاملة.

تُعد الولايات السبع التي اختارتها حملة بلومبيرغ من أكثر الولايات تنافسية، مثل ويسكونسن وفلوريدا، وغيرها من الولايات التي يعتقد الديمقراطيون أنهم يستطيعون الحد فيها من هيمنة الجمهوريين، مثل تكساس وأريزونا. وعموماً، تتصدر القائمة ولاية ميشيغان وبنسلفانيا وكارولينا الشمالية.

في الواقع، استجابت حملة ترامب بقوة لدخول بلومبيرغ في السباق، لدرجة أنها منعت المراسلين من موقع الشركة الإخباري من المشاركة في تجمعات الشركة وفعالياتها لأن الموقع صرح بأنه لن يقوم بإجراء تحقيقات صحفية حول منافسي بلومبيرغ في التعيين الديمقراطي. من جهة أخرى، قلل ترامب من شأن العمدة السابق وفصله معتبرا إياه تهديداً، حيث قال: “سيفشل مايكل الصغير”.

من الصعب للغاية العثور على أكثر الطرق فعالية للهجوم على الرئيس الحالي لأسباب متنوعة. ولا يتمتع الرئيس بسلطة وبرنامج الوظائف المشغولة فحسب، وإنما شكل الأمريكيون بصفة عامة وجهات نظرهم حول فترة الولاية الأولى. من جهته، يعتقد لاري مكارثي، وهو صانع إعلانات جمهوري كتب العديد من إعلانات لجنة العمل السياسي التي حاولت تقليص شعبية الرئيس باراك أوباما من خلال الأصوات المتأرجحة للناخبين سنة 2012، أن إعلاناته لم تكن فعالة “لأن العديد من الناخبين حددوا بالفعل رأيهم حول أوباما”. بالإضافة إلى ذلك، أورد مكارثي أن هذا الحكم يُظهر أن “سياسات أوباما لم تُعجب عددًا كبيرًا من الناخبين، في بياناتنا، ولكنهم لم يظنوا أنه رجل سيء”.



حشد من الناس في تجمع ترامب في باتل كريك، ميشيغان، ليلة تصويت مجلس النواب لسحب الثقة.

بيد أن العكس هو الصحيح مع ترامب، إذ تظهر استطلاعات الرأي، على سبيل المثال، أن معظم الأميركيين يوافقون على تعامله مع الاقتصاد. لكنهم يعطونه باستمرار تصنيفاً منخفضاً للأداء الوظيفي، قائلين إنهم لا يعتقدون أنه صادق. كما تظهر استطلاعات الرأي العامة أنه يتمتع بفرصة متساوية في الفوز بالعديد من الولايات ضد مجموعة متنوعة من المرشحين الديمقراطيين، والتي قالت حملة بلومبيرغ إنها تتعقب بياناتها الداخلية.

تتبع حملة بلومبيرغ، عن طريق الإعلانات، مسارا دقيقا يفصل بين محاولة تقويض ترامب وإيقاف الناخبين الذين قد لا يحبون الرئيس، ولكنهم لا يريدون التمسك به. وفي هذا السياق، قال هوارد وولفسون، أحد كبار مستشاري السيد بلومبيرغ منذ فترة طويلة، متحدثا عن ترامب: "هناك نوع من القلق الذي يخلقه". وأضاف وولفسون أن "هذا الأمر يعد حقيقيا بالنسبة للناس"، معترفاً بالعوامل المتناقضة.

أفادت الحملة أنها أنتجت 160 نسخة من إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي وحدها، حيث وصلت إلى 15.5 مليون متابع في أول أسبوعين من شهر ديسمبر/ كانون الأول. وفي هذا الإطار، قال أكرونيم في تحليل حديث للسباق إن "حملة مايكل بلومبيرغ الوليدة أنفقت على غوغل ويوتيوب في الشهر الماضي أكثر مما أنفقته حملة ترامب طوال السنة".

في الحقيقة، لا تمكن القدرة على ضخ هذا القدر الكبير من الأموال في الإعلانات حملة بلومبيرغ من

ضح ملايين الرسائل أسبوعيًا فحسب، بل تتيح أيضًا استهدافًا أكثر دقة لمجموعات فردية من الناخبين غير الملزمين، سواء كنّ هؤلاء من النساء في الضواحي اللاتي يشعرن بالقلق بشأن العنف المسلح أو الناس المحافظين ماليًا الذين يشعرون بالذعر تجاه عجز الأمة المتصاعد. وقال كين جولدشتاين، أستاذ السياسة بجامعة سان فرانسيسكو وخبير الإعلان السياسي، إن أحد أهم التأثيرات المحتملة لاستراتيجية بلومبيرغ يمكن أن يكون كيفية ملأ الفراغ في الأماكن التي تسود فيها الإعلانات المؤيدة لترامب.

خلال دراسة جديدة أجريت مع مجموعة من الأكاديميين الآخرين المختصين في المراسلة السياسية، قال جولدشتاين إنهم وجدوا أنه في سنة 2016، أن نقص الإعلانات في حملة كلينتون ساهم في انخفاض نسبة الإقبال بين الناخبين المؤيدين لها. ووجدت الدراسة أن الديمقراطيين الذين لديهم ميول أقل للتصويت في ميشيغان ويسكونسن، كانوا أقل عرضة للحضور في المناطق التي كان ترامب يستثمر فيها بكثافة عبر الإنترنت والتي لم تكن كلينتون تروج لنفسها فيها. وفي هذا الصدد، قال جولدشتاين: “كان التأثير الكلي متواضعا، بالتأكيد، لكن هامش فوز ترامب في ميشيغان ويسكونسن، كان بدوره متواضعا للغاية”.

بالإضافة إلى الانتقادات الصارمة التي وُجّهت لترامب وقيادته، صُمّمت إعلانات بلومبيرغ أيضًا لإرسال رسالة إيجابية حول العمدة السابق، حيث تستهدف بالأساس الديمقراطيين. ولا شك أن هؤلاء الناخبين هم الذين يحتاجون إلى الاقتناع أولاً حتى يستفيد بلومبيرغ سياسيًا من استثماره الضخم في الإعلانات المناهضة لترامب.

في هذا الشأن، قال تود هاريس، وهو استراتيجي مراسلة جمهوري عمل في عدة حملات رئاسية، كانت آخرها حملة السناتور، ماركو روبيو، من فلوريدا: “في بعض الأحيان، يعد من السهل وصف نفسك بسمات لا تتصف بها حقًا”. وقال هاريس إن هذه الإعلانات تركز على “تقديم مايك بلومبيرغ نفسه للناخبين الأساسيين كشخص يكره ترامب بقدر ما يكرهونه

المصدر: [نيويورك تايمز](#)

رابط المقال : <https://www.noonpost.com/35427/>