

The Use of Persuasive Appeals in the 2024 U.S. Presidential Candidates' Debates on Sky News Arabia: An Analytical Study.

توظيف الاستمالات في المناظرات الانتخابية لدى مرشحي الرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤م في قناة سكاي نيوز عربية: دراسة تحليلية.

WISAM YASSEN HASAN^{*1},
College of Media / The Iraqi University^{*,1}

م.م وسام ياسين حسن^{*,١}
الجامعة العراقية – كلية الإعلام^{*,١}

ABSTRACT

This study explores persuasive appeals in American electoral debates, analyzing how political discourse shapes voter perceptions and guides decisions. Historically, U.S. debates have influenced public opinion, serving as a vital tool for swaying undecided voters by highlighting candidates' strengths and weaknesses. The success of these appeals depends on strategic timing, the choice between rational or emotional approaches, candidate credibility, and aligning with audience psychological expectations. Through content analysis, the research compares persuasive strategies used by U.S. presidential candidates, focusing on key issues raised in debates. Results show that domestic affairs, such as the economy, democracy, and individual freedoms, were the most discussed topics. Candidates utilized rational, emotional, and ethical appeals to varying degrees, employing diverse strategies within political discourse to effectively persuade and influence voters..

الخلاصة

يركز هذا البحث على تحليل توظيف الإستمالات الإقناعية بأنواعها في المناظرات الانتخابية الأمريكية، وإذ تُشكل المناظرات الرئاسية الأمريكية عنصرًا حاسمًا في توجيه قرارات الناخبين المترددين، باعتبارها منصة بارزة تُبرز نقاط القوة والضعف لدى المرشحين المتنافسين على منصب الرئاسة، وتشكيل انطباعات الجمهور وتوجيه الرأي العام، وفهم كيفية صياغة الخطاب السياسي واستمالة الناخبين وتوجيه قراراتهم التصويتية، تبرز فيها نقاط القوة والضعف للمرشحين، باعتماد الإستمالات على التوقيت المناسب، واختيار المدخل المناسب (عقلي أو عاطفي)، ومصداقية المرشح، والتوقعات النفسية للجمهور. استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون وإيجاد مقارنة بين مرشحي الانتخابات للرئاسة الأمريكية والاستمالات التي وظفها كل مرشح ضمن عينة البحث، مع التركيز على القضايا المطروحة. وأظهرت النتائج أن أبرز القضايا التي تم مناقشتها تهتم بالشؤون الداخلية مثل الاقتصاد، الديمقراطية، والحريات، كما وظف المرشحون الإستمالات الثلاثة بشكل متفاوت، مع حضور واضح لها في الخطاب السياسي، مما يعكس استراتيجيات متنوعة للتأثير على الناخبين.

الكلمات المفتاحية:

التوظيف، الاستمالات، مرشحي الانتخابات، المناظرات الرئاسية، قناة سكاي نيوز.

Keywords:

Employment, persuasion tactics, election candidates, presidential debates, Sky News channel.

Received

استلام البحث

2/4/2025

Accepted

قبول النشر

21 /5/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/12/2025

المقدمة:

تهدف العملية الإقناعية إلى إحداث تغيير في البنية النفسية للأفراد من خلال استثارة دوافعهم، واحتياجاتهم، أو اتجاهاتهم، بهدف إيصال الأفكار والمعاني بأسلوب يجمع بين الإغراء والتفاوض، إذ يُعد الإقناع عملية فكرية معقدة تسعى لتوجيه آراء الآخرين نحو وجهة نظر محددة، وتُعتبر من أكثر العمليات تحديًا نظرًا لتنوع ميول الجمهور واحتياجاته، تبرز الرسالة الإقناعية في الانتخابات كأداة فعّالة للتأثير على جمهور الانتخابات، حيث تمتلك القدرة على استمالتهم عاطفيًا وعقليًا، وإثارة رغبتهم في الاقتناع ببرنامج المرشح الانتخابي.

وتُشكل الرسائل الخطابية الموجهة إلى الجمهور قوة دافعة لتعزيز العلاقة بالفرد، وتساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية أو سلبية لديهم، كما تلعب الصورة الذهنية دورًا حيويًا في تشكيل الآراء وتكوين انطباعات حقيقية وصولاً إلى اتخاذ موقف في تحديد اختيار المرشح المناسب للتصويت عليه، يتحقق ذلك من خلال تأثيرها في الرأي العام، حيث تسعى إلى زرع أفكار جديدة، أو تعزيز سلوكيات معينة، أو توجيه الجمهور نحو تبني فكرة أو برنامج يسعى المرشح الانتخابي إلى إيصالها لجمهور وكسب ودهم وتعاطفه في النهاية، باستخدام الاستمالات كوسيلة فعّالة لنقل الرسالة الإقناعية وبناء صورة إيجابية.

كما يُعد التواصل الفعّال، وبالأخص التواصل السياسي، عنصرًا حيويًا في العمليات الانتخابية، حيث يركز على نقل رسائل ذات مضمون محدد تستهدف التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف. يتجلى هذا التواصل في شكل حملات ترويجية تهدف إلى الترويج لبرامج انتخابية تخص مرشحًا معينًا أو حزبًا سياسيًا. يُعتبر التواصل السياسي أداة مركزية في الدعاية الانتخابية، حيث يُستخدم لتعزيز صورة المرشحين أو الأحزاب، واستمالة الناخبين لدعمهم من خلال منح أصواتهم.

يستخدم المرشحون، سواء كأفراد أو ممثلين لأحزاب، مجموعة متنوعة من الأساليب الدعائية التي تشمل التواصل الشخصي، مثل التجمعات الانتخابية، اللقاءات المباشرة، والمؤتمرات، إلى جانب التواصل الجماهيري الذي يشمل الإعلانات عبر وسائل الإعلام المقروءة، المسموعة، والمرئية، واللافتات والملصقات في الأماكن العامة. كما يتم الترويج من خلال منتجات مطبوعة أو تحمل صور المرشح تُقدم كهدايا للجمهور المستهدف.

من هذا المنطلق نسلط الضوء على دور الاستمالات، باعتباره أمرًا بالغ الأهمية في فهم كيفية جذب الجمهور وتوجيه سلوكياتهم وقراراتهم، خاصة في ظل عصر الفضائيات الذي يتميز بالتطور السريع والانتشار الواسع لوسائل الإعلام، ففي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة الاستمالات بمختلف أشكالها التي يستخدمها المرشحون السياسيون عمومًا، ومرشحو الرئاسة الأمريكية خصوصًا، بهدف تحليل كيفية توظيف هذه الاستمالات لاستقطاب الجمهور وتحقيق الأهداف المنشودة من خلال التأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

والتي تشكل هذه الأساليب مجتمعةً استراتيجيات الدعاية الانتخابية التي تشتد وتيرتها خلال مواسم الانتخابات، حيث يتنافس المرشحون لكسب أصوات الناخبين. والتي عدت هذه الفترات فرصة لاستثمار كافة فنون الدعاية وأساليب التواصل لتحقيق التأثير المطلوب في الجمهور، مما يجعل التواصل السياسي محورًا أساسيًا في تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوك الناخبين.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تعرف مشكلة البحث بأنها: "أي موقف أو سلوك أو ظاهرة، لا نجد تفسيراً معيناً لها، ويشكل التفسير السعي للتعرف على أسباب حدوث الظاهرة أو بإيجاد العلاقات المرتبطة بها، قد يكون لتعزيز وثرء لمعلومات منقوصة أو التحقق من افتراضات علمية وغير علمية".^(١)

ومن هنا تنطلق المشكلة البحثية من تساؤل رئيس هو ما (الإستملالات التي وظفها مرشحي الانتخابات الأمريكية؟) والتي انبثقت منها عدد من التساؤلات الفرعية:

- ١- ما أنواع الإستملالات التي استخدمها كل مرشح في المناظرات التي قدمت في قناة سكاي نيوز؟
- ٢- ما موضوعات الإستملالات التي استخدمها كل مرشح في قناة سكاي نيوز؟
- ٣- ما أساليب تقديم الإستملالات استخدمها كل مرشح في قناة سكاي نيوز؟

ثانياً: اهداف البحث

يسعى هذا البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

- ١- التعرف على أنواع الإستملالات التي استخدمها كل مرشح في المناظرات التي قدمت في قناة سكاي نيوز؟
 - ٢- معرفة موضوعات الإستملالات التي استخدمها كل مرشح في قناة سكاي نيوز؟
 - ٣- الكشف عن أساليب تقديم الإستملالات استخدمها كل مرشح في قناة سكاي نيوز؟
- ثالثاً: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناول طرحة من خلال مجموعة من الاهداف يرغب الباحث تحقيقها وهي:

- ١- التعرف على الإستملالات التي استخدمها كل مرشح في المناظرات؟
- ٢- الكشف عن المضامين التي وظفها كل مرشح من الإستملالات ؟
- ٣- معرفة ابرز أساليب تقديم الإستملالات استخدمها كل مرشح ؟

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يمكن تصنيف دراسة توظيف الاستملالات في المناظرات الانتخابية لدى مرشحي الرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤م، ضمن البحوث الوصفية وفقاً لنوع البحث، والبحوث الوصفية توصف بأنها "وصف طبيعة السمات والسمات الخاصة بثقافة أو مجتمع ما ومعرفة خصائصه، وطبيعته وسماته بالإضافة إلى التعرف على تكرار حدوث الموقف أو الظاهرة؛ لتحديد تشعباتها باستخدام

(١) كامل القيم، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، (بغداد: مركز حمورابي للدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٢م)، ص ٢١.

جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها لوضع نتائج وتعميمات عملية ومنطقية حول الظاهرة التي تناولها الباحث للمساعدة في حل المشكلات أو إزالة الالتباس أو العوائق حول تلك الظاهرة^(١)."

اما المنهج المتبع فقد اتبع الباحث خطوات المنهج المسحي الذي يمكن وصفه بأنه "عملية لجمع البيانات والمعلومات تخص ظاهرة معينة، والتعرف على الظاهرة، وتحديد من وضعها والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها"^(٢).

خامساً: مجال البحث

تتمثل مجالات البحث في:

١- **المجال الموضوعي :** وتمثل بالمناظرتين التي اجريت المناظرة الاولى في استوديوهات CNN الامريكية في اتلانتا -جورجيا، اما المناظرة الثانية في استوديوهات Abc news في بنسلفينيا، وما طرح من موضوعات واحداث تخص المجتمع الامريكي الداخلي فضلا عن السياسة الداخلية والخارجية للولايات المتحدة الامريكية، وقام الباحث بتحليل المناظرتين كاملة بحسب ما بثته قناة سكاي نيوز باللغة العربية.

٢- **المجال الزماني:** حُددت المدة الزمنية التي اخضعت للتحليل والبحث من ٢٠٢٤/٦/١٥ التي جرت فيها المناظرة الاولى بين الرئيس الامريكي المنتخب جو بايدن والمرشح للحزب الديمقراطي، والمرشح عن الحزب الجمهوري دونالد ترامب، كذلك المناظرة الثانية بين مرشحة الحزب الديمقراطي كاميليا هاريس التي جاءت بديلة للرئيس بايدن، بسبب انسحاب الاخير لتقارير طبية، في ٢٠٢٤/٩/١٠، والتي تضمنت تحليل المناظرة الثانية، وذلك باستخراج التكرارات والنسب المئوية ووضع التفسيرات لما تحصل عليه الباحث من بيانات ضمن عينة بحثية.

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

يقصد بمجتمع الدراسة بأنه " جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، والتي يختار منها عينة لبحثه، لتشمل المجتمع الذي يأمل أن يستمد منه مضامين الدراسة والظاهرة، واستقراء نتائج بحثه العلمي إليها، ضمن دلالات وظاهرة البحث، لغرض تعميم تلك النتائج بصورة علمية"^(٣).

ويتمثل مجتمع البحث في تحليل مضمون المناظرتين بالكامل، والتي بلغت ساعة و ٣٠ دقيقة، بواقع مناظرتين، وبمجموع ٣ ساعات او ١٨٠ دقيقة بالكامل.

سابعاً: أدوات البحث :

استخدم الباحث اداتين في بحثه وهي:

-
- (١) ابراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٨م)، ص ١٠٣.
- (٢) يسرى خالد ابراهيم، مناهج البحث الاعلامي وآلياته، (بغداد: دار خطوط للطباعة والنشر، ٢٠١٩م)، ص ٢٢.
- (٣) حيدر عبد الكريم الزهيري، مناهج البحث التربوي، (عمّان: مركز دبيونو للتعليم والتفكير، ٢٠١٦م)، ص ١٢٢.

- ١- **الملاحظة العلمية:** رصد الباحث هذه الظاهرة، عن طريق الملاحظة العلمية البسيطة، كذلك وللحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة، والتي تسهم في تحقيق اهداف البحث.
- ٢- **استمارة تحليل المضمون:** وهي الاداة التي تستخدم من اجل الوصول الى تفسير الظاهرة وصفها بصورة كمي وموضوعية بدقة في وقت قوت وموضوع محدد^(١)
- كما عرضت الاستمارة على عدد من المحكمين وذوي الاختصاص لتقييم الاستمارة وصلاحياتها وابداء موافقتهم عليها والاخذ بما وضعوه من ملاحظات، كانت نسبة اتفاق المحكمين ٩٢%، ويمكن القول ان مطلب الصدق متحقق في قياس مشكلة البحث وتحقيقها لأهداف البحث.

ثامناً: مصطلحات ومفاهيم البحث (اجرائياً):

- ١- **توظيف:** يعني الاستخدام المتعمد والمنظم للاستراتيجيات الإقناعية ضمن الخطاب السياسي أو الإعلامي أو الاجتماعي، بهدف التأثير في آراء الجمهور وسلوكياتهم، يشمل ذلك اختيار الأساليب اللغوية، والعاطفية، أو المنطقية بعناية لإثارة استجابات محددة، مثل تعزيز الثقة، تحفيز الانتماء، أو دفع الجمهور لاتخاذ قرار معين، مع مراعاة السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف.
- ٢- **الاستمالات:** هي مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية التي يستخدمها الأفراد أو المؤسسات لجذب انتباه الجمهور وتوجيه سلوكياتهم أو قراراتهم نحو هدف معين، من خلال استهداف عواطفهم، معتقداتهم، أو احتياجاتهم بطريقة مؤثرة.
- ٣- **المناظرات الانتخابية:** هي مواجهات علنية منظمة بين مرشحين سياسيين خلال الحملات الانتخابية، تجرى عادةً عبر وسائل الإعلام، بهدف عرض برامجهم الانتخابية، يتم فيها مناقشة القضايا العامة، وإقناع الناخبين بجدارتهم لتولي المنصب، وتتسم هذه المناظرات بتبادل الحجج والأفكار في إطار زمني محدد، حيث يسعى كل مرشح إلى تعزيز صورته الذهنية واستمالة الجمهور من خلال أساليب خطابية وإقناعية، مع الالتزام بقواعد محددة لضمان الحوار البناء.

المبحث الثاني: الإستمالات في الخطاب الإقناعي:

أولاً: مفهوم التوظيف:

يدل مصطلح التوظيف في اللغة العربية لمصطلح " توظيف " من الجذر اللغوي (وظف)، ويشير إلى استغلال الإمكانيات أو الأدوات لخدمة غرض معين، ويشار وفق للسياق بأن التوظيف عملية إلصاق موضوعاً معيناً بموضوعات أخرى أو تحويل موضوعات مختلفة ووضعها في إطار معين، تتم هذه العملية في السياق السياسي باستخدام الخطابات، الرموز، أو وسائل الإعلام بشكل استراتيجي لتحقيق أهداف سياسية، مثل كسب آراء أو اقناع جمهور معين برسائلته التي يتبنها محاولاً اقناع وتبني الآخرين بها^(٢).

ويعد الجانب اللغوي من خلال استدعاء واستعمال ألفاظ وكلمات من الموروث اللغوي وإطلاقها على مواقف حديثة يدخل ضمن المجال، فضلاً عن استعمال الموروث اللغوي الشائع في

(١) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في البحوث الاعلامية، (بيروت: دار الهلا، ٢٠٠٩م)، ص ١٢٨.
 (٢) أمل ابراهيم انور، التوظيف السياسي للموروث اللغوي في العربية والعبرية دراسة تطبيقية مقارنة على مسميات حروب غزة، مجلة رسالة المشرق، العدد ٣٢، ٢٠١٧م، ص ٧.

المجتمع المخاطب ضرورة في الخطاب الذي يوظف نظراً لما تملكه الكلمات الدارجة من قوة تأثيرية وإحداث تغييرات جوهرية في توجهات وسلوكيات فئات شعبية وهو ما يمكن تفسيره عن طريق الاستعارة التي تكمن فاعليتها في استدعاء الصور والمعارف والأفكار^(١).

ثانياً: الاستمالات في الخطاب الانتخابي:

يُعتبر علم النفس الاجتماعي الإطار الأولي الذي احتضن مفهوم الاستمالة قبل أن يُدمج ضمن دراسات الاعلام، وقد أجمع العديد من الباحثين على أن الاتصال لا يمكن أن يخلو من شكل من أشكال الاستمالة، نظراً لأن القائم بالاتصال في أي رسالة اتصالية يسعى إلى التأثير في المتلقين لتحقيق غرض معين، ينطبق ذلك سواء كان الاتصال موجهاً لمخاطبة العقل من خلال الحجج المنطقية أو كان اتصالاً عاطفياً يستهدف إثارة المشاعر^(٢).

ويُمثل مفهوم الاستمالة بأنه مرادف للقدرة على الإقناع، إذ تُعتبر محاولة تهدف إلى إقناع فرد أو جماعة معينة لكسب موافقتها ودعمها، سواء للتصويت لصالح مرشح، أو تأييد قضية، أو لموقف، أو اتجاه معين، أما الاتصال الاستمالي، فيُنظر إليه بوصفه عملية اتصالية تستهدف التأثير في جماعة محددة بهدف حثها على دعم أو تأييد رأي أو موقف معين، أو إقناعها به. وتبرز الاستمالات الأكثر تأثيراً، خاصة تلك التي يوظفها زعيم أو قائد، في قدرتها على مخاطبة عواطف الجمهور لاستمالتها وكسب تأييدها لسياساته أو مواقفه^(٣).

وترتبط عمليات الاستمالة وأساليب الإقناع والتحول الديني وزرع المعتقدات الجديدة منذ فجر التاريخ بمحاولات للسيطرة على عقل الإنسان والتحكم في سلوكه وتحويل معتقداته وسلوكه غير المرغوب فيه إلى معتقدات ووجهات نظر جديدة، حيث تتطافر أساليب الضغط الثقافي والعاطفي والعقلي مرتبطة بالضغط البدني أحياناً للسيطرة على الإنسان وتحويله إلى فرد له عقلية جديدة عن طريق حمله على الاعتراف بأخطائه وإزالة هذه الأخطاء تمهيداً لتثقيفه من جديد^(٤).

يتميز أسلوب الاستمالة، بقدرته على التأثير في منظومة القيم، والأفكار، والثقافات من خلال إقناع المتلقين، مما يؤدي إلى تحقيق استجاباتهم عبر الرسائل الإعلامية، تتخذ هذه الرسائل نمطين رئيسيين: الأول يتمثل في مخاطبة العقل بالاعتماد على الحجج المنطقية والثاني باستخدام العاطفة^(٥).

ثالثاً: أنواع الاستمالات الإقناعية:

لإقناع المتلقي بأهمية وقيمة الرسالة الاتصالية، يعتمد القائم بالاتصال إلى توظيف أساليب إقناعية متنوعة تهدف إلى تحقيق هدفه وتحفيز المتلقي على التفاعل مع الرسالة والاستجابة لمضامينها.

(١) نشوى الشلفاني، الاتصال السياسي خلال الانتخابات وتأثيره على سلوك الناخب نحو المرشح دراسة حالة على انتخابات ٢٠١٠م، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد ٣٣، ٢٠١١م، ص ٩٠٠.

(٢) بان احمد ابراهيم، الاستمالة في استقراء الفضاءات الداخلية، اطروحة دكتوراة غير منشورة جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد، ٢٠٢١م، ص ١٢.

(٣) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، (القاهرة: دار الشروق، ١٩٨٩م)، ص ٤٣٨.

(٤) ابراهيم امام، الاعلام والاتصال الجماهيري، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١م)، ص ٣-٤.

(٥) محمد عبد حسن العامري، علي صادق الساعدي، الاتصال المواجهي الحملات الانتخابية وتأثيرها في الجمهور، (القاهرة: الدار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ٥٩.

تتم هذه العملية الإقناعية بطريقة غير قسرية أو إجبارية، بل من خلال سلسلة من الجهود المتسلسلة والاستراتيجيات المخطط لها مسبقاً، التي تستهدف مخاطبة العقل، العواطف، أو كليهما معاً، فقد حدد الباحثين أنواع للاستمالات وهي:

١- **الإستمالات العاطفية:** تهدف الإستمالات العاطفية إلى التأثير على عواطف المتلقي ووجدانه، من خلال تلبية احتياجاته الاجتماعية والنفسية، واستثارة حواسه. يتم ذلك عبر الاعتماد على شعارات ورموز جذابة يسهل تداولها وحفظها، إلى جانب توظيف الأساليب اللغوية والبلاغية، واستخدام دلالات الألفاظ، وصيغة "أفعل" التفضيلية لترجيح فكرة على أخرى دون تقديم أدلة واضحة للترجيح. كما تستند إلى الاستعانة بمصادر موثوقة، وتقديم الرأي كأنه حقيقة مطلقة، مع تعزيز الخطاب بأدوات التوكيد، واستغلال غريزة الانتماء الجماعي من خلال الضغط النفسي عبر الجماعات المرجعية^(١).

وترتكز الاستمالات العاطفية على مجموعة من الاستراتيجيات وهي:

أ- **استخدام وتوظيف الرموز والشعارات،** وتتم من خلال تبسيط عملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة، من خلال إطلاق أحكام نهائية مبسطة، مما يؤدي إلى تداول المتلقي للشعارات والرموز ونقلها دون المرور بمرحلة التفكير النقدي، فالشعارات في هذا السياق، هي عبارات جذابة وموجزة يصيغها القائم بالاتصال لتلخيص هدفه بأسلوب واضح ومؤثر، بحيث تكون سهلة الحفظ والترديد ومشحونة بالعاطفة، أما عن الرموز فعادة ما تكون هي المدلولات العامة المتفق عليها في المجتمع والتي تشير إلى رمزية الثقافات والتراث الشعبي والديني، فضلاً عن القيم السائدة في المجتمع^(٢).

ب- **استخدام الأساليب اللغوية:** يشمل توظيف الأساليب البلاغية مثل الاستعارة، التشبيه، الكناية، والاستفهام ذو الطابع المجازي الاستنكاري أو الساخر، إلى جانب غيرها من الأساليب البلاغية، التي تهدف إلى تجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال وتقريب المعنى إلى المتلقي بطريقة مؤثرة.

ت- **دلالات الألفاظ:** تُستخدم لتحريف المعاني من خلال اختيار كلمات أو أفعال أو صفات تحمل دلالات عاطفية، غالباً سلبية، لإثارة الرفض تجاه الاسم أو الفاعل المرتبط بها، مثل وصف "المخربين" أو "الإرهابيين"، أو أفعال مثل "زعم" و"ادّعى". وقد تكون الصفات إيجابية مثل "المسالمة" أو "المعتدل"، إضافة إلى استبدال كلمة بأخرى تحمل دلالات معنوية تثير انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يرتبط به^(٣).

ث- **صيغة أفعل التفضيلية:** تُستخدم لترجيح فكرة أو مفهوم معين دون تقديم أدلة منطقية تدعم هذا الترجيح.

ج- **الاستشهاد بالمصادر:** يعتمد على الاستناد إلى شخصيات ذات شهرة عالية أو سلطة مرموقة أو تتمتع بمصداقية كبيرة لدى المتلقي.

ح- **عرض الرأي على أنه حقيقة:** يتمثل في استخدام عبارات مثل "لا شك أنه" أو "في الحقيقة"، رغم عدم وجود إجماع أو اتفاق عام على صحة هذا الرأي.

(١) فيصل الغنزي، تجربة المتحدث الاعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٢٠م)، ص ٣٤.

(٢) زياد محمود الشخانة، الحراك الشعبي والصحافة (عمان: الان موزعون وناشرون، ٢٠٢٠م)، ص ٩٣.

(٣) كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م)، ص ٥٤.

خ- معاني التوكيد: تشمل استخدام ألفاظ مثل "بقوة"، "بشدة"، "مجددًا"، وغيرها من العبارات التي تُستخدم لتشديد المعاني وتعزيز تأثيرها.

د- غريزة القطيع: استغلال الضغط الذي تنتجه الجماعة ويطلق عليها العدوى النفسية^(١). ويرى العديد من الباحثين أن هناك مجموعة من الأهداف التي تحققها الاستمالات العاطفية وهي^(٢):

- استثارة المشاعر الدينية: تعزيز الانتماء الروحي والعاطفي من خلال مخاطبة القيم والمعتقدات الدينية.
- إشعار المتلقي بالأمن والطمأنينة: توفير شعور بالاستقرار النفسي والثقة في البيئة المحيطة.
- التخفيف من القلق: تهدئة التوترات النفسية وتقليل الشعور بالاضطراب أو عدم اليقين.
- تعزيز الإحساس بالمسؤولية الفردية: تحفيز الأفراد على تحمل مسؤولياتهم الشخصية واتخاذ مواقف إيجابية.
- تحقيق القبول الاجتماعي: تعزيز شعور الفرد بالانتماء والقبول ضمن الجماعة أو المجتمع.
- تشجيع التعبير عن القيم الشخصية: تمكين الأفراد من إظهار معتقداتهم وقيمهم الذاتية بثقة ووضوح.
- التقيد.

٢- الإستمالات العقلانية: تتمثل في مجموعة من الرسائل الاتصالية التي تقدم حججًا منطقية مرتبطة بالأفكار العقلية، بهدف إقناع المتلقي بالتفكير بطريقة منهجية ومنطقية حول الموضوعات المطروحة من قبل القائم بالاتصال. تتزايد فعالية هذا النوع من الإستمالات من خلال الاعتماد على الدوافع الشخصية وتوظيفها، إلى جانب دراسة الاختلافات الفردية المؤثرة، مثل المستويات الشخصية، التعليمية، والثقافية، وطباع شخصية المتلقي وأسلوب تفكيره^(٣).

كما تعتمد على إبراز الخصائص المادية للموضوع، مما يجعلها أكثر قربًا من الواقع، إذ يعتمد هذا النمط من الإستمالات على مخاطبة القائم بالاتصال لعقل المتلقي، من خلال تقديم أدلة وشواهد وحجج منطقية مدعومة، ومناقشة الآراء المضادة، يقوم القائم بالاتصال بإبراز مختلف جوانبها، لتعزيز قوة الحجة وإقناع المتلقي بشكل منهجي، وبذلك يتم استخدام الاستشهاد بالمعلومات والوقائع الحقيقية، وتقديم الأرقام والبراهين والاحصاءات، وبناء نتائج مبنية على المقدمات، كذلك تنفيذ وجات النظر المضادة^(٤).

٣- استمالات التخويف: النوع الثالث من الإستمالات الإقناعية هي إستمالات التخويف، وتعتمد على إثارة مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي بهدف حثه على قبول الأفكار والآراء التي يقدمها القائم بالاتصال الإقناعي، وذلك من خلال استخدام أساليب التخويف والترهيب^(٥).

(١) محمد جهاد جمل، فن الإقناع، (القاهرة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢١م)، ص ١٣.

(٢) علي فرحان، العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ١٦٢.

(٣) مصطفى عبد الرحمن عبد الستار، توظيف الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٢٥، ٢٠٢٤م، ص ٤٧٥.

(٤) مجدي فارس، سيكولوجيا الاعلان، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠) ص ١٢٩.

(٥) علي برغوث، الاتصال الإقناعي، (غزة: جامعة الأقصى، ٢٠٠٥م)، ص ١٥.

وتُظهر الدراسات أن المجموعات التي تتعرض لمستوى معتدل من التخويف تتأثر بشكل كبير بالنصائح المقدمة، بينما يتناقص هذا التأثير مع زيادة درجة التخويف؛ فكلما ارتفع مستوى الخوف في الرسالة الإتصالية، قل تأثيرها بسبب تصاعد التوتر والقلق لدى المتلقي، مما يؤدي إلى النفور من مضمون الرسالة بدلاً من التفاعل معها أو التفكير فيها بعمق^(١).

كما ذكرت استمالات التخويف في القرآن الكريم كما قال تعالى في سورة آل عمران: (كَيْفَ يَهْدِي اللَّهُ قَوْمًا كَفَرُوا بَعْدَ إِيمَانِهِمْ وَشَهِدُوا أَنَّ الرَّسُولَ حَقٌّ وَجَاءَهُمُ الْبَيِّنَاتُ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ * أُولَئِكَ جَزَاؤُهُمْ أَنَّ عَلَيْهِمْ لَعْنَةَ اللَّهِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالنَّاسِ أَجْمَعِينَ * خَالِدِينَ فِيهَا لَا يُخَفَّفُ عَنْهُمْ الْعَذَابُ وَلَا هُمْ يُنظَرُونَ)^(٢).

ويُظهر الاعتماد على درجة معتدلة من التخويف فعالية في تحقيق الإستمالة الإقناعية، حيث إن الرسائل الإتصالية التي تنثر الخوف تفقد تأثيرها كلما ازدادت شدة التخويف. يعود ذلك إلى ارتفاع مستوى التوتر لدى المتلقين نتيجة التخويف المفرط، مما قد يؤدي إلى التقليل من أهمية التهديد والنفور من الرسالة بدلاً من استيعاب مضمونها أو التفكير فيه. لذا، يجب أن يكون محتوى الإستمالة الذي يعتمد على التخويف ذا دلالة واضحة للمتلقي ليؤثر فيه عاطفياً، مع الحرص على أن يكون التخويف محدوداً ومحدداً. هذا يتيح إقناع المتلقي والتأثير على سلوكه، بحيث يتبنى سلوكاً بديلاً يحميه من الآثار السلبية المحتملة للتهديد^(٣).

كما ترتبط مستويات الخوف التي تنثرها الرسالة بثلاثة عوامل رئيسية: نوع شخصية المتلقي، التي تؤثر في استجابته العاطفية والسلوكية؛ أهمية الموضوع بالنسبة له، التي تحدد مدى اهتمامه وتفاعله؛ ومصداقية القائم بالاتصال، التي تعزز قبول الرسالة وتأثيرها^(٤).

رابعاً: توظيف الإستمالات في مضامين الرسالة والخطاب الإقناعي

تعد عملية إقناع الجمهور واستمالاته لقبول الرسائل الإعلامية عملية شائكة ومعقدة، نظراً لتعدد انتماءات الجمهور وتنوع خلفياته الثقافية والفكرية، إذ تعتمد وسائل الإعلام على صياغة رسائل إعلامية تهدف إلى إقناع الجماهير بالمعلومات المقدمة، بما يمكن الجمهور من التفاعل والتجاوب مع المضامين الإعلامية، يتم ذلك من خلال توظيف أنواع الإستمالات المختلفة، سواء كانت عقلانية، عاطفية، أو تخويفية، عبر موضوع أو سلوك يعزز قبول الرسائل المطروحة، مما يسهم في تحقيق أهداف الرسالة ونجاحها^(٥).

يرتبط محتوى الرسالة ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على تحقيق الإقناع، فقد عرف أفلاطون البلاغة بأنها "كسب عقول الناس بالكلمات"، بينما رأى أرسطو أنها "القدرة على استكشاف جميع السبل

(١) زهير عبد اللطيف عابد، احمد العابد، الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري العلمية، ٢٠١٤م)، ص ٨٤.

(٢) القرآن الكريم، آل عمران، الآية ٨٧-٨٨.

(٣) عبد ربه العنزي، المرشد المنهجي في ادارة الحملات الانتخابية، (لندن: كتب ae البريطانية، ٢٠٢١م)، ص ص ٣١٧-٣١٨.

(٤) زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص ٨٤.

(٥) ليلي شحور، فن التواصل والإقناع، (بيروت: دار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠٠٩م)، ص ١٧.

الممكنة للإقناع في كل سياق^(١)، وعليه يمكن تمييز نوعين من الاتصال البلاغي: الأول يركز على الإعلام، التفسير، التحليل، وتقديم المعلومات والمواد المعرفية؛ والثاني يتمثل في الاتصال الإقناعي الذي يوجهه القائم بالاتصال بقصد التأثير المحسوب على اتجاهات وسلوكيات فئات محددة من الجمهور. فالنوع الأول يُعد نشاطاً إعلامياً، بينما الثاني يهدف إلى التأثير والإقناع، لا يكتفي بمجرد استقبال الرسالة، بل يسعى إلى استمالة الجمهور وتوجيهه^(٢).

كما يتطلب توظيف الإستراتيجيات لتحقيق الإقناع في العملية الاتصالية والاستفادة من وسائل الاتصال وتطبيق أساليب التأثير بطريقة مدروسة، ويمكن القول إن نجاح الأساليب الإقناعية يعتمد على الالتزام بمجموعة من الاعتبارات والمبادئ الأساسية، التي بدونها يصعب تحقيق الهدف المنشود من هذه الأساليب. ومن أبرز هذه الاعتبارات^(٣):

- مبدأ التوقيت: يتطلب اختيار اللحظة المناسبة لتطبيق الأساليب الإقناعية، بحيث تتناسب مع الحالة النفسية والاستعدادات الذهنية للجمهور. فقد يكون أسلوب معين فعالاً في سياق زمني محدد، بينما يفقد فعاليته في سياق آخر.
- اتخاذ قرار بشأن التعبير عن الحقائق أو إخفائها: ينبغي اتخاذ قرار استراتيجي حول مدى الكشف عن الحقائق أو حجبها جزئياً، وفقاً لطبيعة الرسالة والجمهور المستهدف.
- اختيار المدخل المناسب أو غير المناسب: يتمثل المدخل المناسب في مخاطبة العقول من خلال تقديم الحجج المنطقية والأدلة، بينما يركز المدخل غير المناسب على استثارة العواطف والانفعالات لدى الجمهور لتحقيق التأثير المطلوب.

خامساً: الاتصال السياسي بين المرشح الانتخابي والناخب

قبل الخوض بموضوع المناظرات الانتخابية لابد من إيضاح أن المناظرات جزءاً من الاتصال السياسي الذي يُعرّف " بأنه العملية التي تتضمن نقل رسائل تهدف إلى التأثير في ممارسة السلطة أو تعزيزها ضمن المجتمع ". وبذلك يُعد الاتصال السياسي نشاطاً سياسياً موجهاً ينفذه السياسيون أو الإعلاميون أو أفراد المجتمع بشكل عام، بهدف تحقيق أهداف سياسية محددة تتعلق بالبيئة السياسية، يؤثر هذا النشاط في الحكومة، الرأي العام، أو الحياة الخاصة للأفراد والمجتمعات، وذلك من خلال استخدام وسائل اتصال متنوعة، يسعى إلى تشكيل الديناميكيات السياسية والاجتماعية بطريقة منهجية ومؤثرة^(٤).

وفي المقابل يعتمد الاتصال السياسي في تنفيذ أنشطته على مجموعة من الأدوات الاتصالية والإعلامية التي تقرب السياسي نحو تحقيق أهدافه الاستراتيجية، فعلى الرغم من أن العديد من هذه الأدوات تُستخدم في مجالات أخرى خارج نطاق الاتصال السياسي، إلا أنها تكتسب في

(١) إيمان صبيح مطر، أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية، (عمان: دار مجلة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٣٥.

(٢) أكرم فرج الربيعي، التدرج البلاغي في الرسالة الصحفية، (عما: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٣٧.

(٣) ايناس هيثم جميل، الاستمالات في الخطاب الدعائي الأمريكي في موقع CNN الناطق بالعربية إزاء موضوعات الإرهاب، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، بغداد، ٢٠٢١م، ٥٦.

(٤) رحمو بن جديد، أدوات الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية -دراسة تحليلية مقارنة بين المناظرات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤م، مجلة حوليات جامعة الجزائر، ٣٩، ٢٠٢٥م، ٣٣٦.

السياق السياسي خصوصية مميزة تُحددها طبيعة المجال السياسي والأهداف المرتبطة به ومن هذه الأدوات:

١- المناظرة، في سياقها العام، تُعرف بأنها خطاب استدلالي يقوم على التفاعل الموجّه والمقابلة بين طرفين، وتُعد شكلاً من أشكال الجدل الهادف إلى الوصول إلى الحقيقة أو الصواب. تتمثل في حوار بين فردين أو فريقين، يسعى كل منهما إلى تعزيز وجهة نظره حول موضوع محدد، من خلال الدفاع عنها باستخدام الوسائل العلمية والمنطقية، مدعومة بالأدلة والبراهين. يهدف كل طرف إلى دحض آراء الطرف الآخر وبيان الحجج التي تدعم موقفه أو تبرر رفض الرأي المقابل^(١).

أما المناظرة السياسية في العصر الحديث، فتُعتبر ركيزة أساسية ضمن التقاليد الديمقراطية في الدول المتقدمة، وتشكل مرحلة حاسمة في الحملات الانتخابية، حيث تؤثر بشكل كبير على توجهات وقرارات الناخبين. تبرز أهميتها بشكل خاص في الدول التي لها تاريخ راسخ في تنظيم المناظرات السياسية، مثل الولايات المتحدة الأمريكية، التي تُنظم مناظرات حزبية ورئاسية، بالإضافة إلى مناظرات بين المرشحين لمنصب نائب الرئيس، مما يعكس دورها المحوري في العملية الديمقراطية^(٢).

٢- الخطاب: يُعرف الخطاب السياسي الرسمي بأنه الإنتاج الفكري المنطوق أو المكتوب الصادر عن أفراد أو جماعات، سواء كانوا أشخاصاً حقيقيين أو كيانات اعتبارية مثل المؤسسات الرسمية التي تمثل الدولة، كخطابات الرئيس أو الوثائق الدستورية، ويُعتبر الخطاب السياسي من أقدم أدوات الاتصال السياسي التي عرفت الأنظمة السياسية عبر التاريخ، إلا أن فعاليته تراجعت في العقود الأخيرة نتيجة عوامل متداخلة، أبرزها التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجالات الإعلام والاتصال.

٣- الإشهار السياسي: يُعرف الإشهار السياسي بأنه أداة طُورت لخدمة الحملات الإعلامية في إطار التسويق السياسي، وينشأ هذا النوع من الاتصال التفاعل بين الخطاب الإعلاني والخطاب السياسي، حيث استفاد الأخير من استيحاء تقنيات وقرائن صناعة الإعلانات وتطبيقها في مجال الاتصال السياسي، ويهدف إلى تعزيز صورة المرشحين أو الأحزاب وإيصال رسائلهم بطريقة مؤثرة وجذابة للجمهور.

٤- التجمعات: تُعد التجمعات الانتخابية شكلاً من أشكال الاتصال الجمعي، سواء كانت رسمية تابعة لمؤسسات الدولة، أو حزبية، أو مرتبطة بمرشح أو قائمة انتخابية محددة، وتُعتبر هذه التجمعات أداة فعالة في تعزيز التفاعل المباشر بين السياسيين أو المرشحين وجمهور الناخبين، حيث تتيح كسر الحواجز الافتراضية الناتجة عن التواصل عبر الوسائط الإعلامية، مما يعزز العلاقة الواقعية بين الأطراف ويدعم التأثير المباشر على توجهات الناخبين.

٥- المقابلات: تُشكل المقابلات شكلاً آخر من الاتصال السياسي، سواء كان شخصياً أو جمعياً. يتمثل الاختلاف الجوهرى بين المقابلات والتجمعات في أن الأخيرة تتضمن تفاعلاً مباشراً بين السياسي أو المرشح وجمهور المواطنين أو الناخبين، بينما تتم المقابلات غالباً في إطار أكثر تنظيماً مع وسائل الإعلام أو جهات محددة، مما يتيح توجيه الرسائل السياسية بدقة أكبر.

(١) خديجة صالح، المناظرة فعالية حوارية حجاجية، مجلة فصل الخطاب، الجزائر، ٢٠١٦م، ص ١٠٠.

(٢) رحمو بن جديد، مرجع سابق، ص ٣٣٦.

٦- المنشورات: تشمل المنشورات كافة وسائط الاتصال المطبوعة التي تحمل مضموناً سياسياً أو تنقل رسالة سياسية، سواء صدرت عن جهات رسمية مثل الأحزاب أو فرق الحملات الانتخابية، أو عن جهات غير رسمية كالناشطين أو الداعمين لتوجه سياسي معين. من أبرز أمثلة هذه المنشورات كتيبات البرامج الانتخابية، اللافتات، البوسترات، والمطويات، التي تُستخدم لنقل الرسائل السياسية وتعزيز الحضور السياسي.

سادساً: خطاب المناظرات وبلاغة الكلمة والإقناع:

يؤكد العديد من المنظرين في مجال البلاغة أن السياسة لا يمكن أن تتحقق دون الاعتماد على اللغة، إذ تُعد اللغة الوسيلة الأساسية التي يتم من خلالها إصدار الأوامر، تقديم الوعود، التعبير عن التهديدات، وطرح الأسئلة. وفي هذا السياق، تُبرز العديد من الدراسات أن اللغة المرتبطة بالمؤسسات الاجتماعية والسياسية تُمكن المتحدث من إعلان قرارات ذات أثر كبير، مثل إعلان الحرب، أو النطق بالإدانة أو البراءة، أو اتخاذ قرارات اقتصادية كرفع الضرائب أو خفضها. وبذلك، تُشكل اللغة أداةً جوهرية لممارسة السياسة، كما يمكن القول إن أهداف تحليل الخطاب السياسي تتمحور حول استكشاف الآليات التي يتم من خلالها توظيف اللغة بشكل متعمد لتحقيق تأثيرات سياسية محددة، حيث تتفاعل مستويات اللغويات المختلفة—بما في ذلك الصوتيات، الصرف، التركيب، والدلالات—لصياغة خطاب يخدم الأهداف السياسية المنشودة^(١).

ويشير ووداك إلى أنه "يمكن ترجمة جميع الأشكال التنظيمية إلى لغة وتواصل؛ وبناءً على ذلك يمكن للمرء أن يفترض أن السياسة، هي عبارة عن شكل من أشكال التنظيم والنشاط، يمكن ترجمتها إلى لغة". وهذا يشير إلى أن السياسة خطابية أصبح من الأهمية بمكان ما ربط الخطابات السياسية بمجال الخطابة (الريطوريقا)، حيث يُعدّ تحليل الاستراتيجيات المستخدمة في الخطاب السياسي أمراً ضرورياً لفهم كيفية توظيفها لتحقيق أهداف سياسية محددة، يرى القادة السياسيون، مثل الرؤساء، أن استخدام الأساليب الخطابية يُعدّ ضرورة ملحة للتأثير في آراء الجمهور وتوجيه أفكارهم. فالخطابة تُمكنهم من صياغة خطابات تحقق أهدافاً سياسية استراتيجية، تشمل تعبئة الناخبين لدعمهم، جذب تمويل الحملات الانتخابية من المانحين، وإقناع صانعي السياسات بالموافقة على برامجهم ومبادراتهم السياسية. وبالتالي، تُشكل الخطابة أداة أساسية في ترسانة القادة السياسيين لتحقيق التأثير المطلوب في الساحة العامة والسياسية^(٢).

في سياق تحليل الخطاب السياسي، تتضمن المناظرات الرئاسية إشارات سياسية مشروطة بالسياق، إلى جانب الإشارات السياسية التاريخية التي يُحددها الجمهور، وتُعرّف المناظرات الرئاسية بأنها "عملية خطابية رسمية تتمحور حول موضوع محدد، يتم من خلالها تقديم الحجج بهدف دعم اتخاذ قرارات سياسية أو توضيح وجهات نظر الجمهور، تتألف هذه المناظرات عادةً من مشاركين اثنين على الأقل يتبنون وجهات نظر متعارضة، حيث يقدم كل منهما مبررات منطقية تدعم حججه، مع الاعتماد بشكل أساسي على التفكير النقدي كأداة مركزية، وتخضع

(1)Chilton, P. Analysing Political Discourse : Theory and Practice. Routledge.2001.p6.

(1) Wodak, Ruth, Politics as Usual: Invisiting Political Discourse in Action, In The Routledge handbook of discourse analysis.2013,528.

المناظرات بعد ذلك لتقييم الجمهور، الذي يقوم بوزن الحجج المقدمة ومدى فعاليتها في إقناعه أو توجيه آرائه^(١).

سابعاً: مناظرات الرئاسة الأمريكية:

تُعد المناظرات الرئاسية الأمريكية أداةً محورية تؤثر في قرارات الناخبين المترددين، إذ تُبرز نقاط القوة والضعف لدى المرشحين التنافسيين على منصب رئاسة الولايات المتحدة، إذ شهدت هذه المناظرات، عبر تاريخها، لحظات حاسمة كشفت عن قدرات المرشحين وأدائهم تحت الضغط، مما ساهم في تشكيل الرأي العام.

كانت المناظرة الرئاسية الأولى في التاريخ الأمريكي الحديث عام ١٩٦٠م بين جون ف. كينيدي وريتشارد م. نيكسون، وتُعد نموذجاً بارزاً لتأثير الأداء البصري والسلوكي، يرى بعض المحللين أن فوز كينيدي بفارق ضئيل يُعزى جزئياً إلى حضوره الجذاب وحيويته أمام الكاميرات، بينما ظهر نيكسون شاحباً ومرهقاً، نتيجة مرضه ورفضه استخدام المكياج، مما أعطى انطباعاً بتقدمه في السن وضعفه؛ ومع ذلك يشير عدد من المؤرخين إلى أن هذه المناظرة، رغم أهميتها، لم تكن العامل الحاسم الوحيد في نجاح كينيدي، بل ساهمت عوامل أخرى في تحديد نتيجة الانتخابات^(٢).

وتبين المناظرات الرئاسية الأمريكية إظهار نقاط القوة لدى المرشحين، فضلاً عن عيوبهم وسلبياتهم، حيث تُخضع كل حركة، إشارة، أو تعبير وجهي للتدقيق والتحليل، فالعناصر البصرية والسلوكية، مثل نبرة الصوت، الابتسامة، أو حتى اختيار ربطة العنق، قد تؤثر بشكل كبير على انطباعات الناخبين، كما أن زلة لسان عابرة أو تصرف غير محسوب قد يلحق ضرراً جسيماً بفرصهم في الفوز بالرئاسة، ورغم أن المناظرات لا تُحدد بشكل مباشر الفائز أو الخاسر في الانتخابات، وإنها تلعب دوراً حاسماً في تعزيز المواقف المسبقة لدى الناخبين. كما أن أي خطأ، سواء كان زلة لسان أو سلوكاً غير لائق، قد يؤدي إلى تغيير جذري في الصورة العامة للمرشح، خاصة أمام ملايين المشاهدين الذين يتابعون الحدث مباشرة عبر البث التلفزيوني^(٣).

وتُعد المناظرتان الأولى والثانية فرصة لاختبار قدرة المرشحين على الدفاع عن مواقفهم، والتمسك بأرائهم، وإقناع الجمهور بها، مع إبراز سمات القيادة والثقة. أما المناظرة الثالثة، فتركز على قدرة المرشح على تقديم نفسه كشخصية إنسانية، متفهمة، وقابلة للتقبل من قبل الناخبين.

(١) اسراء فالح جاسم، خالدة حاشوش الغزي، المناظرات الرئاسية بين ترامب وبايدن: تحليل بلاغي،

Journal of Education College Wasit University، ٢٠٢٢م، العدد ٤٩، ص ٦٤٤

(٢) عمر عبد اللطيف، أداء جذاب وشحوب ونظر إلى الساعة.. هفوات وميزات عرفتها مناظرات الرئاسة الأمريكية، موقع الجزيرة ٢٠٢٤/٩/١١م <https://www.aljazeera.net/news> تاريخ المشاهدة ٢٠٢٥/٥/٢٥م.

(٣) سالم كابال، إليك كل ما يجب معرفته عن المناظرة الرئاسية بين هاريس وترامب، بي بي سي عربي، ٢٠٢٤/٩/١٠م، <https://2u.pw/swRjf9> تاريخ المشاهدة ٢٠٢٥/٥/٢٥م.

المبحث الثالث: توظيف الاستمالات في المناظرات الانتخابية لدى مرشحي الرئاسة الأمريكية:

تُعد المناظرات الانتخابية الرئاسية الأمريكية واحدة من أكثر الفضاءات السياسية والإعلامية تأثيراً في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار الانتخابي لدى الناخب الأمريكي. فهي ليست مجرد تبادل للآراء أو عرض للبرامج، بل تمثل مسرحاً خطابياً معقداً يتفاعل فيه الأداء البلاغي، واللغة، والحضور، مع استراتيجيات الإقناع المختلفة التي يوظفها المرشحون للتأثير في الجمهور وتحقيق التفوق الرمزي والسياسي على الخصم.

ضمن هذا السياق، تلعب الاستمالات (Appeals) بأنواعها — العاطفية، العقلانية، والأخلاقية — دوراً محورياً في الخطاب الانتخابي، إذ يسعى كل مرشح إلى صياغة خطابه بما يتوافق مع التوقعات النفسية والاجتماعية للناخبين، وبما يُعزز صورته الذهنية ويضعف صورة خصمه.

لقد أظهرت الدراسات أن الخطاب السياسي الأمريكي يعتمد بشكل كبير على الاستمالات العاطفية (Pathos)، خاصة في القضايا المثيرة للانقسام مثل الهجرة، الأمن القومي، والاقتصاد، بينما تُوظف الاستمالات العقلانية (Logos) في عرض الخطط والبرامج، والاستمالات الأخلاقية (Ethos) لتعزيز الثقة والمصداقية.

وتزداد أهمية دراسة الاستمالات في المناظرات الرئاسية كونها تُثبت مباشرة على ملايين المشاهدين، وتؤثر بشكل مباشر على توجهات الناخبين، خاصة المترددين منهم، كما تشكل محوراً في التحليل الإعلامي والسياسي في الأيام التي تليها.

من هنا، تبرز الحاجة إلى تحليل منهجي معمق لتوظيف الاستمالات في خطاب مرشحي الرئاسة الأمريكية، ليس فقط لفهم أدوات الإقناع التي يعتمدونها، بل أيضاً لرصد التغيرات في أساليب التأثير وفق التحولات الاجتماعية والتكنولوجية، مثل تصاعد دور وسائل التواصل الاجتماعي، وتغير طبيعة الجمهور. لذا قام الباحث بتحليل عينة الدراسة واخضاعها للتحليل، إذ تضمنت متابعة المناظرتين، وفقاً لما بثته (قناة سكاي نيوز بالعربية)، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (١) فئة زمن المناظرات بين المرشحين عينة البحث

ت	المناظرات	زمن الحلقات		
		ثانية	دقيقة	ساعة
١	المناظرة الاولى	١٧	٣٠	١
٢	المناظرة الثانية	١٦	٣٤	١
	المجموع	٣٣	٦٤	٢

اشتملت عينة البحث على تحليل المناظرتين التي اقيمت الاولى في السبت ٢٠٢٤/٦/١٥ م بين الرئيس الأمريكي المنتخب جو بايدن والمرشح من قبل الحزب الديموقراطي، والمرشح عن الحزب الجمهوري الرئيس السابق دونالد ترامب، فيما كانت المناظرة الثانية بين المرشحة عن

الحزب الديمقراطي كامبلا هاريس، بعد انسحاب الرئيس الاميركي جو بايدين لأسباب صحية، وبين دونالد ترامب في الثلاثاء ٢٠٢٤/٩/١٠م، والتي بلغ اجمالي العينة ٢ ساعة و ٤٦ دقيقة و ٣٣ ثانية، بمجموع دقائق ١٨٦ دقيقة و ٣٣ ثانية.

نتائج تحليل المناظرات الرئاسية

١- الموضوعات الرئيسية للقضايا التي طرحت في المناظرات في قناة سكاي نيوز عينة البحث:

اوضحت نتائج الدراسة التحليلية لمناظرات مرشحي الرئاسة الامريكية ٢٠٢٤ تضمنت على العديد من المواضيع منها المواضيع الاقتصادية ومواضيع الديمقراطية والقضاء ومواضيع السياسة الخارجية، فضلا عن المواضيع الانسانية والاجتماعية، ومواضيع السمات الشخصية للمرشح، لتشمل خمسة فئات رئيسية، وعشرون فئة فرعية، بمجموع تكرارات بلغ (١١٠) تكراراً، وجدول (٢) يبين عرضاً لتلك الفئات الرئيسية.

جدول (٢) فئة الموضوعات الرئيسية للقضايا التي طرحت في المناظرات قناة سكاي نيوز

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المواضيع الاقتصادية	٣٨	٣٦%	الأولى
٢	المواضيع الديمقراطية والقضاء	٣٠	٢٩%	الثانية
٣	مواضيع السياسة الخارجية	٢١	٢٠%	الثالثة
٤	المواضيع الانسانية والاجتماعية	١٧	١١%	الرابعة
٥	مواضيع السمات الشخصية واللياقة الذهنية	٥	٤%	الخامسة
	المجموع	١١٠	١٠٠%	

اظهرت نتائج الجدول (٢) للفئات الرئيسية المواضيع الاقتصادية وفقاً للتكرارات التي تحصل عليها الباحث البالغ عددها ١١٠ تكراراً، إذ جاءت المواضيع الاقتصادية^(١) بأعلى فئة بالمرتبة الاولى بمجموع تكرارات ٣٨ تكراراً وبنسبة ٣٦%، وفي المرتبة الثانية المواضيع الديمقراطية والقضاء^(٢) بعدد تكرارات ٣٠ وبنسبة مئوية ٢٩%، بينما جاءت فئة المواضيع السياسية الخارجية^(٣) بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات ٢١ وبنسبة ٢١%، وفي المرتبة الرابعة جاءت المواضيع الانسانية والاجتماعية^(٤) بعدد تكرارات ١٧ وبنسبة ١١% وفي المرتبة الاخيرة حلت مواضيع السمات الشخصية واللياقة الذهنية^(٥) بعدد تكرارات ٥، وبنسبة ٤%.

- (١) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٣:١٨) الى الدقيقة (٦:٢٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>
- (٢) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٤٠:١٤) الى الدقيقة (٤٧:١٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>
- (٣) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الثانية في الثلاثاء ١٠ ايلول ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٣٠:٥٨) الى الدقيقة (٣٢:٠٩) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>
- (٤) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٣:١٨) الى الدقيقة (٦:٢٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>
- (٥) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٤٠:٢٨) الى الدقيقة (٤١:٢٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

أكدت المناظرات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤م التوزيع لأولويات الناخبين والمرشحين، حيث تهيمن القضايا الاقتصادية والديمقراطية على الخطاب السياسي لتأثيرها المباشر على حياة الناخبين كمواضيع خفض الاسعار، والبطالة وتقليل الضرائب، والاعمال الجانب الصحي، بينما تقل أهمية المواضيع الشخصية نسبياً، مما يساعد على فهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المرشحون لجذب الناخبين.

٢- الموضوعات الفرعية لفئة المواضيع الاقتصادية:

تضمنت هذه الفئة عدداً من الفئات الفرعية بمختلف المواضيع المتعلقة بالشأن الاقتصادي الأميركي، وما يتعلق بالسياسات الاقتصادية والمالية والخطط المرسومة لذلك.

جدول (٣) فئة المواضيع الاقتصادية التي طرحت في المناظرات في قناة سكاي نيوز عربية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التأكيد على خفض التضخم والسيطرة على زيادة الاسعار	١٧	٤٤.٧%	الأولى
٢	الإشارة الى خفض الضرائب وتقنينها	١٣	٣٤.٣%	الثانية
٣	إيضاح مستوى البطالة وتوفير فرص عمل	٦	١٥.٧%	الثالثة
٤	الاهتمام بالسيطرة على الدين العام والعجز	٢	٥.٣%	الرابعة
	المجموع	٣٨	١٠٠%	

تشير بيانات الجدول (٢) لفئة المواضيع الاقتصادية تعكس أولويات اقتصادية رئيسية تهدف إلى تحسين مستوى المعيشة وتعزيز الاستقرار المالي للأفراد والدولة، ووفقاً للتكرارات التي تحصل عليها الباحث البالغ عددها ٣٨ تكراراً، جاءت التأكيد على خفض التضخم والسيطرة على زيادة الاسعار بأعلى فئة بالمرتبة الأولى بمجموع تكرارات ١٧ تكراراً وبنسبة ٤٤.٧%، وفي المرتبة الثانية المواضيع الإشارة الى خفض الضرائب وتقنينها^(١) بعدد تكرارات ١٣ وبنسبة ٣٤.٣%، وفي المرتبة الثالثة فئة إيضاح البطالة^(٢) وتوفير فرص عمل بعدد تكرارات ٦ وبنسبة ١٥.٧%، أما المرتبة الأخيرة حلت الاهتمام بالسيطرة على مواضيع الدين العام والعجز^(٣) بعدد تكرارات ٢، وبنسبة ٥.٣%.

أكدت المناظرات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤م في فئة المواضيع الاقتصادية والكشف عن أولويات الخطاب السياسي في المناظرات، إذ يتصدر خفض التضخم والسيطرة على الأسعار، مما يعكس تركيزاً كبيراً على تخفيف الأعباء المعيشية، يليه خفض الضرائب وتقنينها ليشير إلى أهمية دعم الأفراد والشركات اقتصادياً، كما ناقشت المناظرات البطالة وفرص العمل مبرزةً جهود تحسين التوظيف، فضلاً عن الدين العام والعجز تظهر كأولوية أقل، مما يدل على تركيز محدود على الاستقرار المالي للدولة مقارنة بالقضايا المباشرة التي تؤثر على الناخبين.

(١) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الثانية في الثلاثاء ١٠ ايلول ٢٠٢٤م، من الدقيقة (٥:٥٨) الى الدقيقة

(٧:٥٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

(٢) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الثانية في الثلاثاء ١٠ ايلول ٢٠٢٤م، من الدقيقة (٨:٠٥) الى الدقيقة

(١٢:٢٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

(٣) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الثانية في الثلاثاء ١٠ ايلول ٢٠٢٤م، من الدقيقة (٨:٥٠) الى الدقيقة

(١٠:٤٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

٣- الموضوعات الفرعية لفئة المواضيع الديمقراطية والقضاء

تضمنت هذه الفئة عددا من الفئات الفرعية بواقع ٤ فئات فرعية بمختلف المواضيع المتعلقة بالديمقراطية والقضاء حيث ركزت على قضايا حيوية تهدف إلى تعزيز نزاهة النظام الديمقراطي وحماية سيادة القانون وجدول (٤) يوضح هذه الفئات.

جدول (٤) فئة مواضيع الديمقراطية والقضاء التي طرحت بالمناظرات في قناة سكاى نيوز

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التنديد بالهجوم على مبنى الكابيتول وتهديد السلم الاهلي	١٢	٤٠%	الأولى
٢	الاتهام بتزوير الانتخابات وشرعيتها	١٠	٣٣.٤%	الثانية
٣	تفعيل المحاكمات والقضايا الجنائية	٦	٢٠%	الثالثة
٤	التأكيد على اساءة استخدام السلطة	٢	٦.٦%	الرابعة
	المجموع	٣٠	١٠٠%	

تبين نتائج التحليل في الجدول (٤) لفئة المواضيع الديمقراطية والقضاء وفقاً للتكرارات التي تحصل عليها الباحث البالغ عددها ٣٠ تكراراً، إذ جاءت التنديد بالهجوم على مبنى الكابيتول وتهديد السلم الاهلي الامريكي^(١) بأعلى فئة بالمرتبة الاولى بمجموع تكرارات ١٢ تكراراً وبنسبة ٤٠٪، وفي المرتبة الثانية المواضيع المتعلقة الاتهام بتزوير الانتخابات وشرعيتها بعدد تكرارات ١٠ وبنسبة مئوية ٣٣.٤٪، وفي المرتبة الثالثة فئة تفعيل المحاكمات والقضايا الجنائية بعدد تكرارات ٦ وبنسبة ٢٠٪، اما المرتبة الاخيرة حلت مواضيع التأكيد على اساءة استخدام السلطة^(٢) بعدد تكرارات ٢، وبنسبة ٦.٦٪.

٤- الموضوعات الفرعية لفئة المواضيع السياسة الخارجية

تضمنت هذه الفئة عددا من الفئات الفرعية بواقع ٤ فئات فرعية بمختلف المواضيع المتعلقة للمواضيع السياسة الخارجية الامريكية والعمل على وضع الاستراتيجيات في تخفيف حدة الصراعات والنزاعات بين الدول وجدول (٥) يوضح هذه الفئات
جدول (٥) فئة الموضوعات للمواضيع السياسة الخارجية التي طرحت في المناظرات في قناة سكاى نيوز عربية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دور امريكا في الحرب بين روسيا واوكرانيا	٧	٣٣.٣%	الأولى
٢	الاشارة الى الحرب على قطاع غزة	٦	٢٨.٥%	الثانية
٣	الاهتمام بتقديم الدعم ل(اسرائيل)	٥	٢٤%	الثالثة
٤	ضرورة فرض سياسة التعريفات الجمركية على الدول	٣	١٤.٢%	الرابعة
	المجموع	٢٠	١٠٠%	

(١) قناة سكاى نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٤٥:١٠) الى الدقيقة (٢٠:١٠٦) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhl>
(٢) قناة سكاى نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٤٥:٠٤) الى الدقيقة (١٠:٤٧) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhl>

اظهرت نتائج الجدول (٥) لفئة مواضيع السياسة الخارجية وفقاً للتكرارات التي تحصل عليها الباحث البالغ عددها ٢١ تكراراً، إذ جاء ملف دور الولايات المتحدة في الحرب بين روسيا وأوكرانيا^(١) بأعلى فئة بالمرتبة الاولى بمجموع تكرارات ٧ تكرارات وبنسبة ٣٣.٣% والتي ركزت على تبادل المرشحين للاتهامات في عدم الوقوف بحزم تجاه هذه الحرب، وفي المرتبة الثانية الاشارة الى الحرب على قطاع غزة^(٢) بعدد ٦ تكرارات وبنسبة مئوية ٢٨.٥% والتأكيد على ملاحقة ما سموهم بالارهاب، وفي المرتبة الثالثة فئة تقديم الدعم ل(إسرائيل)^(٣) بعدد ٥ وبنسبة ٢٤%، اما المرتبة الاخيرة حلت سياسة ضرورة فرض التعريفات الجمركية^(٤) على الدول بعدد تكرارات ٤، وبنسبة ١٤.٢%.

وتشير المناظرات بين المرشحين الى دور أمريكا في الحرب بين روسيا وأوكرانيا، وتقديم الولايات المتحدة دعماً كبيراً لأوكرانيا منذ بدء الغزو الروسي عام ٢٠٢٢، عبر تقديم مساعدات عسكرية ومالية واقتصادية لتعزيز قدرات أوكرانيا الدفاعية، إلى جانب فرض عقوبات اقتصادية صارمة على روسيا للحد من قدرتها على تمويل الحرب، بهدف دعم سيادة أوكرانيا وضمان استقرار أوروبا.

كذلك التطرق الى موضوع الحرب على قطاع غزة، حيث تُسلط السياسة الأمريكية الضوء على الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، حيث تدعم واشنطن إسرائيل عسكرياً وسياسياً، مع إعطاء الأولوية لأمنها، لكنها تواجه انتقادات بسبب عرقلة قرارات دولية لوقف إطلاق النار في غزة، مما يعكس توازناً معقداً بين دعم الحليف والضغط الإنساني.

كذلك بينت المناظرات دعم (إسرائيل) باعتبارها حليفاً استراتيجياً رئيسياً للولايات المتحدة، حيث توفر مساعدات عسكرية ومالية ضخمة، وتحفظ بمخزون احتياطي حربي في إسرائيل، مع التأكيد على حقها في الدفاع عن النفس، رغم التوترات الداخلية والدولية حول تداعيات هذا الدعم.

٥- الموضوعات الفرعية لفئة المواضيع الانسانية والاجتماعية

تضمنت هذه الفئة عدداً من الفئات الفرعية بواقع ٤ فئات فرعية بمختلف المواضيع المتعلقة بالمواضيع الانسانية والاجتماعية، والتي ركزت على قضايا تؤثر مباشرة على المجتمع الأمريكي، تشمل التأكيد على منع الهجرة غير القانونية لتعزيز الأمن الوطني والاقتصادي، مع إثارة نقاشات حول التوازن بين الأمن وحقوق الإنسان والصحة. وجدول (٦) يوضح هذه الفئات

(١) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٣١:١٤) الى الدقيقة (٣٣:١٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

(٢) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الثانية في الثلاثاء ١٠ ايلول ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٥٥:٢٤) الى الدقيقة (٥٩:٢١) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

(٣) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٣٤:١٠) الى الدقيقة (٣٥:١٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

(٤) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الثانية في الثلاثاء ١٠ ايلول ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (١٠:٥٦) الى الدقيقة (١٢:٣٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

جدول (٦) فئة المواضيع الانسانية والاجتماعية التي طرحت في المناظرات في قناة سكاي نيوز

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التأكيد على منع الهجرة الى الولايات المتحدة	٧	٤١.٧%	الأولى
٢	رفض الاجهاض والتأكيد على الصحة الانجابية	٥	٢٩%	الثانية
٣	الاهتمام بتفعيل مكافحة المخدرات	٣	١٧.٦%	الثالثة
٤	الاشارة الى رفض التمييز العنصري	٢	١١.٧%	الرابعة
	المجموع	١٧	١٠٠%	

يتبين في الجدول (٦) لفئة المواضيع الانسانية والاجتماعية وفقاً للتكرارات التي البالغ عددها ١٧ تكراراً، جاء ملف التأكيد على منع الهجرة الى الولايات المتحدة واعادتهم الى بلدانهم الاصلية^(١) بأعلى فئة بالمرتبة الاولى بمجموع ٧ تكرارات وبنسبة ٤١.٧%، وفي المرتبة الثانية رفض الاجهاض والتأكيد على الصحة الانجابية^(٢) بعدد ٥ تكرارات وبنسبة مئوية ٢٩%، وفي المرتبة الثالثة فئة الاهتمام بتفعيل مكافحة المخدرات بعدد تكرارات ٥ وبنسبة ١٧.٦%، اما المرتبة الاخيرة حلت مواضيع الاشارة الى التمييز العنصري بعدد تكرارات ٢، وبنسبة ١١.٧%.

ان تحليل تكرارات المواضيع الإنسانية والاجتماعية في الخطاب السياسي يكشف عن أولويات تهم المجتمع الأمريكي، يبرز التركيز على منع الهجرة غير القانونية كقضية رئيسية، مما يعكس اهتماماً بتعزيز الأمن الوطني والاقتصادي، وضبط الحدود المكسيكية، وسط نقاشات حول حقوق الإنسان، يليه رفض الإجهاض مع التأكيد على الصحة الإنجابية، مما يعبر عن قيم محافظة تهدف إلى حماية الحياة مع دعم الرعاية الصحية، كما تظهر مكافحة المخدرات كأولوية للحد من الإدمان وتأثيراته الاجتماعية، أخيراً، يُعطى الرفض للتمييز العنصري أهمية أقل نسبياً، لكنه يعكس التزاماً بالمساواة والعدالة الاجتماعية.

٦- الموضوعات الفرعية لفئة السمات الشخصية واللياقة الذهنية

تضمنت هذه الفئة عدداً من الفئات الفرعية بواقع ٤ فئات فرعية بمختلف المواضيع المتعلقة تركيز على تقييم قدرات المرشحين الشخصية والعقلية للقيادة، تشمل الاهتمام بعمر المرشح ولياقته العقلية كعاملين أساسيين لتحمل مسؤوليات الحكم، كما تتضمن التشكيك في أهلية القيادة، مما يعكس تساؤلات حول قدرة المرشح على اتخاذ قرارات صائبة. أيضاً، تبرز الإشارة إلى فقدان التركيز كعامل يثير القلق حول الاستقرار العقلي. وأخيراً، تدعو هذه الفئة إلى إجراء اختبارات الكفاءة لضمان جاهزية المرشحين لتحمل الأعباء القيادية بكفاءة وفعالية.

(١) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (١٠:١٦) الى

الدقيقة (٢٠:٤٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

(٢) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٣٨:١٢) الى

الدقيقة (٥٠:١٥) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

جدول (٧) فئة مواضيع السمات الشخصية واللياقة الذهنية التي طرحت في المناظرات في قناة سكاى نيوز عربية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	العمر واللياقة العقلية	٢	٤٠%	الأولى
٢	التشكيك بأهلية القيادة	١	٢٠%	الثانية
٣	الاصرار على فقدان التركيز	١	٢٠%	الثالثة
٤	الدعوة الى اختبارات الكفاءة	١	٢٠%	الرابعة
	المجموع	٥	١٠٠%	

في الجدول رقم (٧) لفئة فئة مواضيع السمات الشخصية واللياقة الذهنية^(١) وفقاً للتكرارات التي البالغ عددها ٥ تكرارات، جاء العمر واللياقة العقلية بأعلى فئة بالمرتبة الاولى بمجموع ٢ تكرارا وبنسبة ٤٠%، وفي للفئات التشكيك بأهلية القيادة وفقدان التركيز^(٢)، والدعوة الى اختبارات الكفاءة^(٣) بتكرار واحد وبنسبة مئوية ٢٠%.

ويشير تحليل تكرارات فئة السمات الشخصية واللياقة الذهنية عن تركيز محدود على هذه القضايا في الخطاب السياسي، يبرز العمر واللياقة العقلية كأولوية رئيسية، مما يعكس اهتماماً بقدرة المرشح على تحمل مسؤوليات القيادة، فضلاً عن التشكيك في أهلية القيادة، إلى جانب الإشارة إلى فقدان التركيز، يعكسان مخاوف بشأن الاستقرار العقلي والكفاءة تحديداً الاتهامات التي وجهها ترامب الى الرئيس بايدن، كما تظهر الدعوة لاختبارات الكفاءة كمحاولة لضمان جاهزية المرشحين، لكنها تحظى بأهمية أقل نسبياً.

جدول رقم (٨) فئة الاستمالات التي وظفها كل مرشح في المناظرات التي طرحت في قناة سكاى نيوز عربية

ت	المرشح	التخويفية		العاطفية		العقلانية		المجموع	النسبة المئوية
		ت	%	ت	%	ت	%		
١	ترامب	١٩	٥٠%	١٥	٣٩.٥%	٤	١٠.٥%	٣٨	٣٤.٦%
٢	بايدن	٧	٢٠%	١٧	٤٨.٦%	١١	٣١.٤%	٣٥	٣١.٨%
٣	كاميلا	٧	١٨.٩%	١٦	٤٣.٢%	١٤	٣٧.٨%	٣٧	٣٣.٦%
								١١٠	١٠٠%

يتبين من الجدول رقم (٨) لفئة الاستمالات التي وظفها كل مرشح في المناظرات وفقاً للتكرارات البالغ عددها ١١٠ تكراراً، أذا ظهرت ان (ترامب) استخدم الاستمالات التخويفية

(١) قناة سكاى نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٤٠:٢٨) الى الدقيقة (٤١:٢٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhl>

(٢) قناة سكاى نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (١:٢٩:٠٠) الى الدقيقة (١:٣٠:٠٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhl>

(٣) قناة سكاى نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٥٩:٠٠) الى الدقيقة (١:٠٦:٠٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhl>

بشكل كبير بنسبة ٥٠%، وجاءت الاستمالات العاطفية بنسبة ٣٩.٥%، والعقلانية كانت ١٠.٥%، فيما جاءت الاستمالات المستخدمة لدى (جوبايدن) اذ اظهرت الاستمالات العاطفية اكثر بنسبة ٤٨.٦%، وجاءت الاستمالات العقلانية بنسبة ٣١.٤%، والاستمالات التخويفية بنسبة ٢٠%، اما بالنسبة (كاميلا هاريس) جاءت ايضا الاستمالات العاطفية بنسبة ٤٣.٢%، والعقلانية بنسبة ٣٧.٨%، والاستمالات التخويفية ١٨.٩%.

ان تحليل مجمل تكرارات الاستمالات في المناظرات الانتخابية، بإجمالي ١١٠ تكراراً، يكشف عن استراتيجيات المرشحين في التأثير على الناخبين، اذ يبرز ترامب باستخدامه البارز للاستمالات التخويفية بنسبة عالية، مما يعكس تركيزه على إثارة القلق لدى الجمهور لكسب تأييدهم، مع استخدام ملحوظ للاستمالات العاطفية والعقلانية بشكل أقل. أما جو بايدن، فيعتمد بشكل رئيسي على الاستمالات العاطفية لخلق تواصل عاطفي مع الناخبين، مع حصة جيدة للاستمالات العقلانية لدعم حججه بالمنطق، واستخدام محدود للاستمالات التخويفية. كذلك، تهيمن الاستمالات العاطفية على خطاب كاميلا هاريس، مع التركيز على التواصل العاطفي، تليها الاستمالات العقلانية لتعزيز مصداقيتها، بينما تقل الاستمالات التخويفية نسبياً. هذا التوزيع يعكس استراتيجيات متنوعة للتأثير على الناخبين وفقاً لطباع كل مرشح.

جدول رقم (٩) فئة المواضيع والاستمالات الواردة لكل فئة ضمن المناظرات في قناة سكاي نيوز عربية

الفئة	نوع الاستمالات	ترامب	ت	%	جوبايدن	ت	%	كاميلا هاريس	ت	%
الاقتصادية	تخويفية	تحذير من انهيار اقتصادي	٨	60%	تحذير من ضرائب ترامب	١	١٠%	تحذير من ارتفاع الأسعار	١	١٠%
	عاطفية	غضب من ارتفاع الأسعار	٤	٣٠%	أمل بتحسين الاقتصاد	٥	٤٠%	دعم الأسر العاملة	٥	٤٠%
	عقلانية	ادعاءات عن نمو سابق	١	١٠%	إحصاءات خلق وظائف	6	٥٠%	انتقاد تعريفات ترامب	٦	٥٠%
المجموع			١٣	١٠٠%		١٢	١٠٠%		١٢	100%
الديمقراطية والقضاء	تخويفية	تحذير من تسييس القضاء	٤	٤٠%	تحذير من أحداث ٦ يناير	٣	٤٠%	تحذير من فوضى ترامب	٤	٤٠%
	عاطفية	تصوير نفسه كضحية	٥	٥٠%	خوف من تهديد ترامب	٦	٦٠%	خوف من أحداث ٦ يناير	٥	٦٠%
	عقلانية	حجج عن أحداث ٦ يناير	١	١٠%	حماية المؤسسات	١	١٠%	حماية الديمقراطية	١	١٠%
المجموع			١٠	١٠٠%		١٠	١٠٠%		١٠	١٠٠%

السياسة الخارجية	تخوفية	تحذير من ضعف أمريكا	٣	٥٠%	تحذير من سياسات ترامب	١	١٠%	تحذير من عزلائية ترامب	١	١٠%
	عاطفية	فخر بقوة أمريكا	٣	٤٠%	تعاطف مع ضحايا الحروب	٣	٤٠%	تعاطف مع المدنيين	٢	٣٠%
	عقلانية	وعدو الصراعات بحل	١	١٠%	دعم التحالفات	٣	٥٠%	تركيز على الدبلوماسية	٤	٦٠%
			٧	١٠٠%		٧	١٠٠%		٧	١٠٠%
الإنسانية والاجتماعية	تخوفية	ربط الهجرة بالجريمة	٣	٦٠%	تحذير من سياسات ترامب	١	١٠%	تحذير من تأثير ترامب	١	١٠%
	عاطفية	دفاع عن القيم المحافظة	٢	٣٠%	تعاطف مع حقوق الإجهاض	٣	٦٠%	تعاطف مع الإجهاض والبيئة	٣	٥٠%
	عقلانية	حجج عن سلطة الولايات	١	١٠%	إصلاح الهجرة	١	٣٠%	إصلاح الهجرة والطاقة	2	٤٠%
المجموع			٦	١٠٠%		٥	١٠٠%		٦	١٠٠%
السمات الشخصية	تخوفية	هجوم على ضعف بايدن/ هاريس	١	٦٠%	تحذير من قيادة ترامب	١	٢٠%	تحذير من عدم استقرار ترامب	٠	٢٠%
	عاطفية	تصوير نفسه كضحية	١	٤٠%	إثارة الثقة ببارته	٠	٥٠%	إثارة الثقة بقيادتها	١	٥٠%
	عقلانية	إشارات إلى نجاحاته	٠	١٠%	دفاع عن خبرته	٠	٣٠%	دفاع عن كفاءتها	١	٣٠%
المجموع			٢	١٠٠%		١	١٠٠%		١	١٠٠%

يتبين من الجدول رقم (٩) للفئات الفرعية لكل قضية أو موضوع تم التطرق له بالاستمالات التي تقابلها، وتبين ان ترامب استخدم الاستمالات التخوفية للمواضيع الاقتصادية بنسبة ٦٠%، وكان لجو بايدن وكاميل هاريس استخدام الاستمالات العقلانية بنسبة ٥٠% والعاطفية كانت ٤٠% بالنسبة لمرشحي الحزب الديمقراطي، وفي مواضيع الديمقراطية والقضاء استخدم دونالد ترامب الاستمالات التخوفية بنسبة ٤٠% بينما الاستمالات العاطفية بنسبة ٥٠%، والعقلانية جاءت بنسبة ١٠% فقط، واما لبايدن وكاميل هاريس لمواضيع الديمقراطية والقضاء بنسبة اكثر للاستمالات العاطفية بنسبة ٦٠%، وبنسبة ٤٠% من الاستمالات التخوفية، و ١٠% بالنسبة للاستمالات العقلانية، وعن ملف السياسة الخارجية استخدام ترامب استمالة التخوف بنسبة ٥٠%، وبايدن استخدم الاستمالات العقلانية بنسبة ٥٠%، فيما وظفت هاريس الاستمالة نفسها بنسبة ٦٠% من هذه الفئة، فيما جاءت نسبة الاستمالات العاطفية متساوية لدى كل من ترامب وجو بايدن، فيما وظفت كاميل هاريس الاستمالات العاطفية بنسبة ٣٠%.

وعن فئة السمات الشخصية فقد وظف ترامب الاستمالات التخويفية بنسبة ٦٠% تجاه ضعف بايدن لقيادة الولايات المتحدة، فيما جاءت الاستمالات العاطفية بنسبة ٤٠% واعتقاده بأنه كان ضحية لجائحة كورونا، والاستمالات العقلانية بنسبة ١٠%، أما جو بايدن فوظف الاستمالات العاطفية بنسبة ٥٠% لفئة السمات الشخصية، فما جاءت الاستمالات العقلانية بنسبة ٣٠%، والتخويفية بنسبة ٢٠%، فما ركزت المرشحة كاميليا هاريس لنفس الفئة على الاستمالات العاطفية والعقلانية بنسبة ٥٠%.

❖ الاستنتاجات:

توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات، وفقا للنتائج التي تحصل عليها وكانت كالتالي:

- ١- ركز المرشحين الثلاثة في المناظرتين على المواضيع التي تخص الشأن الداخلي الامريكي بصورة كبيرة، اذ كان النصيب الاكبر تسليط النقاش على المواضيع المتعلقة بالداخل الامريكي كالاقتصاد، والديموقراطية والقضاء والصحة والمواضيع الانسانية والاجتماعية.
- ٢- وظف المرشحين النقاش حول القضايا الاقتصادية المتمثلة التضخم والسيطرة على زيادة الاسعار، ومحاولة خفض الاسعار، فضلا عن خفض الضرائب وتقنينها، ومكافحة البطالة وتوفير فرص عمل اكثر.
- ٣- اهتم المرشحين بالمواضيع التي تعنى ب مواضيع الديمقراطية والقضاء وكانت من جهة الحفاظ على الامن الداخلي للنظام والتدديد بأحداث الهجوم على مبنى الكابيتول، والتشكيك بتزوير الانتخابات عام ٢٠٢٠ وشرعيتها، فضلا عن اساءة استخدام السلطة.
- ٤- كانت مواضيع السياسة الخارجية محض اهتمام من قبل المرشحين، من خلال الحديث عن ملف الحرب الاوكرانية، والتسابق في كسب ود (اسرائيل) ودعم موقفها في الحرب على غزة.
- ٥- جاءت المواضيع الانسانية والاجتماعية ضمن اهتمام المرشحين وكانت مواضيع التأمين الصحي والاجهاض النصيب الاكبر ضمن المناظرات فضلا عن مواضيع التمييز العنصري والمخدرات.
- ٦- ما يشكل فارقة كبيرة في المناظرات الرئاسية الامريكية تسليط الضوء على مواضيع السمات الشخصية واللياقة الذهنية، والتركيز على تبادل الاتهام في اهلية بايدين الصحية والعقلية، فضلا عن اتهامه بالشيخوخة وعدم قدرته للسيطرة على الحكم.
- ٧- وظف دونالد ترامب الاستمالات التخويفية بشكل اكبر في حديثه وذلك لخلق جو من الخوف في جمهور الناخبين، وتوظيفة في مجمل مناظراته تجاه هذه الاستمالة وكذلك جاءت الاستمالة العاطفية بعدها ثم العقلانية.
- ٨- وظف كل من جو بايدن وكاميليا هاريس الاستمالات العاطفية والعقلانية بشكل اكبر من استمالة التخويف، باعتبار ان المرشحين لديهم بيانات واحصائيات لدعم وجهة نظرهم بصورة اكثر عقلانية، وجاءت استمالة التخويف لديهم بصورة اقل من سابقتها.

❖ المراجع:

١. ابراهيم امام، الاعلام والاتصال الجماهيري، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١م).
٢. ابراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٨م).
٣. اسراء فالح جاسم، خالدة حاشوش الغزي، المناظرات الرئاسية بين ترامب وبايدن: تحليل بلاغي، Journal of Education College Wasit University، ٢٠٢٢م، العدد ٤٩.
٤. اكرم فرج الربيعي، التدرج البلاغي في الرسالة الصحفية، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
٥. امل ابراهيم انور، التوظيف السياسي للموروث اللغوي في العربية والعبرية دراسة تطبيقية مقارنة على مسميات حروب غزة، مجلة رسالة المشرق، العدد ٣٢، ٢٠١٧م.
٦. ايمان صبيح مطر، أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية، (عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
٧. ايناس هيثم جميل، الاستمالات في الخطاب الدعائي الامريكي في موقع CNN الناطق بالعربية إزاء موضوعات الارهاب، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، بغداد، ٢٠٢١م، ٥٦.
٨. بان احمد ابراهيم، الاستمالة في استقراء الفضاءات الداخلية، اطروحة دكتوراة غير منشورة جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد، ٢٠٢١م.
٩. حيدر عبد الكريم الزهيري، مناهج البحث التربوي، (عمان: مركز دبيونو للتعليم والتفكير، ٢٠١٦م).
١٠. خديجة صالح، المناظرة فعالية حوارية حجاجية، مجلة فصل الخطاب، الجزائر، ٢٠١٦.
١١. ربحو بن جديد، أدوات الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية -دراسة تحليلية مقارنة بين المناظرات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤، مجلة حوليات جامعة الجزائر، ٣٩، ٢٠٢٥م.
١٢. زهير عبد اللطيف عابد، احمد العابد، الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري العلمية، ٢٠١٤م).
١٣. زياد محمود الشخانة، الحراك الشعبي والصحافة، (عمان: الان موزعون وناشرون، ٢٠٢٠م).
١٤. عبد ربه العنزي، المرشد المنهجي في ادارة الحملات الانتخابية، (لندن: كتب ae البريطانية، ٢٠٢١م).
١٥. علي برغوث، الاتصال الاقناعي، (غزة: جامعة الاقصى، ٢٠٠٥م).

١٦. علي فرحان، العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
١٧. فيصل العنزي، تجربة المتحدث الاعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٢٠م).
١٨. كامل القيم، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، (بغداد: مركز حمورابي للدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٢م).
١٩. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، (القاهرة: دار الشروق، ١٩٨٩م).
٢٠. كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).
٢١. ليلي شحرور، فن التواصل والاقناع، (بيروت: دار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠٠٩م).
٢٢. مجدي فارس، سيكولوجيا الاعلان، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).
٢٣. محمد جهاد جمل، فن الاقناع، (القاهرة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢١م).
٢٤. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في البحوث الاعلامية، (بيروت: دار الهلا، ٢٠٠٩م).
٢٥. محمد عبد حسن العامري، علي صادق الساعدي، الاتصال المواجهي الحملات الانتخابية وتأثيرها في الجمهور، (القاهرة: الدار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).
٢٦. مصطفى عبد الرحمن عبد الستار، توظيف الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية، المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد ٢٥، ٢٠٢٤م.
٢٧. نشوى الشلقاني، الاتصال السياسي خلال الانتخابات وتأثيره على سلوك الناخبين نحو المرشح دراسة حالة على انتخابات ٢٠١٠م، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد ٣٣، ٢٠١١م.
٢٨. يسرى خالد ابراهيم، مناهج البحث الاعلامي وآلياته، (بغداد: دار خطوط للطباعة والنشر، ٢٠١٩م).
29. (Chilton, P. Analysing Political Discourse : Theory and Practice. Routledge.2001.p6.
30. Wodak, Ruth, Politics as Usual: Invistigating Poltical Discourse in Action, In The Routledge handbook of discourse analysis.2013,528.
٣١. عمر عبد اللطيف، أداء جذاب وشحوب ونظر إلى الساعة.. هفوات وميزات عرفتھا مناظرات الرئاسة الأميركية، موقع الجزيرة ١١/٩/٢٠٢٤م: <https://2u.pw/NrM1aF>
٣٢. سالم كابرال، إليك كل ما يجب معرفته عن المناظرة الرئاسية بين هاريس وترامب، بي بي سي عربي، ١٠/٩/٢٠٢٤ ٢٥/٥/٢٠٢٥م: <https://2u.pw/caZg7R>

❖ Sources

1. Abdul Rabbo Al-Anzi, *A Methodological Guide to Managing Election Campaigns* (London: AE British Books, 2021).
2. Akram Faraj Al-Rubaie, *Rhetorical Gradient in the Press Message* (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2016).
3. Ali Barghouth, *Persuasive Communication* (Gaza: Al-Aqsa University, 2005).
4. Ali Farhan, *Public Relations and Communication Strategy* (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2018).
5. Amal Ibrahim Anwar, *The Political Use of Linguistic Heritage in Arabic and Hebrew: A Comparative Applied Study of the Names of the Gaza Wars*, *Risalat Al-Mashriq Journal*, Issue 32, 2017.
6. Ban Ahmed Ibrahim, "Appeals in the Interpretation of Internal Spaces," unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad, College of Fine Arts, Baghdad, 2021.
7. Enas Haytham Jamil, "Appeals in American Propaganda Discourse on CNN's Arabic-Language Website Regarding Terrorism Issues," unpublished master's thesis, University of Iraq, College of Media, Baghdad, 2021, p. 56.
8. Faisal Al-Anzi, *The Experience of the Official Media Spokesperson in the Kingdom of Saudi Arabia*, (Riyadh: King Fahd National Library, 2020).
9. Haider Abdul Karim Al-Zuhairi, *Educational Research Methods* (Amman: De Bono Center for Education and Thinking, 2016).
10. Ibrahim Abdullah Al-Muslimi, *Research Methods in Media Studies* (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2018).
11. Ibrahim Imam, *Media and Mass Communication* (Cairo: Anglo-Egyptian Library, 1981).
12. Iman Subaih Matar, *Persuasion Methods in the Political Content of Foreign Websites Speaking Arabic* (Amman: Dijlah Publishing and Distribution House, 2019).
13. Israa Faleh Jassim and Khalida Hashoush Al-Ghazi, *The Presidential Debates between Trump and Biden: A Rhetorical Analysis*, *Journal of Education College Wasit University*, 2022, Issue 49.
14. Kamal Al-Hajj, *Theories of Media and Communication*, (Damascus: Syrian Virtual University, 2020).

15. Kamel Al-Qayem, *Methods and Approaches to Writing Scientific Research in the Humanities*, (Baghdad: Hammurabi Center for Strategic Studies, 2012).
16. Karam Shalabi, *Dictionary of Media Terms*, (Cairo: Dar Al-Shorouk, 1989).
17. Khadija Saleh, "Debate: An Argumentative Dialogue Activity," *Fasl Al-Khitab Magazine*, Algeria, 2016.
18. Laila Shahrou, *The Art of Communication and Persuasion*, (Beirut: Dar Al-Arabiya for Science Publishers, 2009).
19. Majdi Faris, *The Psychology of Advertising*, (Syria: Syrian Virtual University, 2020).
20. Muhammad Abd al-Hamid, *Content Analysis in Media Research* (Beirut: Dar al-Hala, 2009).
21. Muhammad Abd al-Hasan al-Amri and Ali Sadiq al-Saadi, *Confrontational Communication: Election Campaigns and Their Impact on the Audience* (Cairo: Arab House for Publishing and Distribution, 2021).
22. Muhammad Jihad Jamal, *The Art of Persuasion*, (Cairo: Dar Al-Kitab Al-Jami'i, 2021).
23. Mustafa Abd al-Rahman Abd al-Sattar, *Employing Persuasive Appeals in the Media Message of Religious Programs*, *Arab Journal of Humanities and Social Sciences*, Issue 25, 2024.
24. Nashwa al-Shalqani, *Political Communication During Elections and Its Impact on Voter Behavior Towards the Candidate: A Case Study of the 2010 Elections*, *Journal of Qualitative Education Research*, Mansoura University, Issue 33, 2011.
25. Rahmou Ben Jadid, "Political Communication Tools in Election Campaigns - A Comparative Analytical Study of the 2024 US Presidential Debates," *Annals of the University of Algeria*, 39, 2025.
26. Yusra Khalid Ibrahim, *Media Research Methods and Mechanisms* (Baghdad: Khotout Printing and Publishing House, 2019).
27. Ziad Mahmoud Al-Shakhanbeh, *Popular Movement and the Press* (Amman: Al-An Distributors and Publishers, 2020).
28. Zuhair Abdul Latif Abed, Ahmed Al-Abed, *Media and the Environment: Between Theory and Practice* (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific, 2014).

29. (hilton, P. Analysing Political Discourse : Theory and Practice. Routledge.2001.p6.
30. Wodak, Ruth, Politics as Usual: Invistigating Poltical Discourse in Action, In The Routledge handbook of discourse analysis.2013,528.
31. <https://www.aljazeera.net/news>
32. <https://www.bbc.com/arabic/articles/cn87wengpj1o>