

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

WISAM YASSEN HASAN^{*1}

College of Media / The Iraqi University^{*1}

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

* م.م وسام ياسين حسن¹
الجامعة العراقية كلية الإعلام¹

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 الاستدلالات الإقناعية بأنواعها في المناظرات الانتخابية الأمريكية، واز تشكّل المناظرات الرئاسية الأمريكية عنصراً حاسماً في توجيه قرارات الناخبين المترددين، باعتبارها منصةً بارزة تبرز نقاط القوة والضعف لدى المرشحين المتنافسين على منصب الرئاسة، وتشكيل انطباعات الجمهور وتوجيه الرأي العام، وفهم كيفية صياغة الخطاب السياسي واستعماله الناخبين وتوجيه قراراتهم التصويتية، تبرز فيها نقاط القوة والضعف للمرشحين، باعتماد الاستدلالات على التوفيق المناسب، و اختيار المدخل المناسب (عقلي أو عاطفي)، ومصداقية المرشح، والتوقعات النفسية للجمهور. استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون وايجاد مقاربة بين مرشحي الانتخابات للرئاسة الأمريكية والاستدلالات التي وظفها كل مرشح ضمن عينة البحث، مع التركيز على القضايا المطروحة. وأظهرت النتائج أن أبرز القضايا التي تم مناقشتها تهم بالشؤون الداخلية مثل الاقتصاد، الديمقراطيّة، والحرّيات، كما وظّف المرشحون الاستدلالات الثلاثة بشكل متفاوت، مع حضور واضح لها في الخطاب السياسي، مما يعكس استراتيجيات متعددة للتأثير على الناخبين.

الكلمات المفتاحية:

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

Keywords:

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

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
2/4/2025	21 /5/2025	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، وتعتبر من أكثر العمليات تحدياً نظراً لتنوع ميول الجمهور واحتياجاته، تبرز الرسالة الإقناعية في الانتخابات كأداة فعالة للتأثير على جمهور الانتخابات، حيث تمتلك القدرة على استمالتهم عاطفياً وعقلياً، وإثارة رغبتهم في الاقتناع ببرنامج المرشح الانتخابي.

وتشكل الرسائل الخطابية الموجةة إلى الجمهور قوة دافعة لتعزيز العلاقة بالفرد، وتساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية أو سلبية لديهم، كما تلعب الصورة الذهنية دوراً حيوياً في تشكيل الآراء وتكون انطباعات حقيقة 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 الاستعمالات كوسيلة فعالة لنقل الرسالة الإقناعية وبناء صورة إيجابية.

كما يُعد التواصل الفعال، وبالخصوص التواصل السياسي، عنصراً حيوياً في العمليات الانتخابية، حيث يركز على نقل رسائل ذات مضمون محدد تستهدف التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف. يتجلّى هذا التواصل في شكل حملات ترويجية تهدف إلى الترويج لبرامج انتخابية تخص مرشحاً معيناً أو حزباً سياسياً. يعتبر التواصل السياسي أداة مركبة في الدعاية الانتخابية، حيث يستخدم لتعزيز صورة المرشحين أو الأحزاب، واستعمال 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 المقرّوءة، 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 الاستعمالات، باعتباره أمراً 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 الاستعمالات بمختلف اشكالها التي يستخدمها المرشحون السياسيون عموماً، ومرشحو الرئاسة الأمريكية خصوصاً، بهدف تحليل كيفية توظيف هذه الاستعمالات 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 محوراً أساسياً في تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوك الناخبين.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

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

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

١- ما أنواع الإستعمالات التي استخدمها كل مرشح في المناظرات التي قدمت في قناة سكاي نيوز؟

٢- ما موضوعات الإستعمالات التي استخدمها كل مرشح في قناة سكاي نيوز؟

٣- ما أساليب تقديم الإستعمالات استخدمها كل مرشح في قناة سكاي نيوز؟

ثانياً: اهداف البحث

يسعى هذا البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:

١- التعرف على أنواع الإستعمالات التي استخدمها كل مرشح في المناظرات التي قدمت في قناة سكاي نيوز؟

٢- معرفة موضوعات الإستعمالات التي استخدمها كل مرشح في قناة سكاي نيوز؟

٣- الكشف عن أساليب تقديم الإستعمالات 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 الإستعمالات التي استخدمها كل مرشح في المناظرات؟

٢- الكشف عن المضامين التي وظفها كل مرشح من الإستعمالات؟

٣- معرفة ابرز أساليب تقديم الإستعمالات استخدمها كل مرشح؟

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يمكن تصنيف دراسة توظيف الإستعمالات 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 وعمليات عملية ومنطقية حول الظاهرة التي تناولها الباحث المساعدة في حل المشكلات أو إزالة الالتباس أو العوائق حول تلك الظاهرة^(١).

اما المنهج المتبعة فقد اتبع الباحث خطوات المنهج المسمى 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 بنسلفانيا، وما طرح من موضوعات واحادث 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**: حدثت 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 كاميلا هاريس التي جاءت بديلة للرئيس بايدن، بسبب انسحاب الاخير لتقدير طيبة، في ٢٠٢٤/٩/١٠ ، والتي تضمنت تحليل المناظرة الثانية، وذلك باستخراج التكرارات والنسب المئوية ووضع التفسيرات لما تحصل عليه الباحث من بيانات ضمن عينة بحثة.

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 مضمون 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، الواقع 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 وألياته، (بغداد: دار خطوط للطباعة والنشر، ٢٠١٩م)، ص ٢٢.

(٣) حيدر عبد الكريم الزهيري، مناهج البحث التربوي، (عمان: مركز ديبونو للتعليم والتفكير، ٢٠١٦م)، ص ١٢٢.

- الملاحظة العلمية: رصد الباحث هذه الظاهرة، عن طريق الملاحظة العلمية البسيطة، كذلك وللحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة، والتي تسهم في تحقيق اهداف البحث.
- استماراة تحليل المضمون: وهي الاداة التي تستخدم من اجل الوصول الى تفسير الظاهرة وصفها بصورة كمي و موضوعية بدقة في وقت قت موضوع محدد^(١) كما عرضت الاستماراة على عدد من المحكمين وذوي الاختصاص لتقدير الاستماراة وصلاحياتها وابداء موافقهم عليها والأخذ بما وضعوه من ملاحظات، كانت نسبة اتفاق المحكمين ٩٢٪، ويمكن القول ان مطلب الصدق متحقق في قياس مشكلة البحث وتحقيقها لأهداف البحث.

ثامناً: مصطلحات و مفاهيم البحث (اجرائي):

- 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 الانتباه، أو دفع الجمهور لاتخاذ قرار معين، مع مراعاة السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف.
- الاستمارات: 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.
- 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 بجدرتهم لتولي المنصب، وتتسم هذه المناظرات بتبادل الحجج والأفكار في إطار زمني محدد، حيث يسعى كل مرشح إلى تعزيز صورته الذهنية واستهلاك الجمهور من خلال أساليب خطابية وإقناعية، مع الالتزام بقواعد محددة لضمان الحوار البناء.

المبحث الثاني: الاستمارات 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 إقناع جمهور معين برسالته التي يتبنّاها محاولاً إقناع 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 الإعلامية، (بيروت: دار الهلال، 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 ٣٢١٧م، 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: الاستعمالات في الخطاب الانتخابي:

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

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

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

يتميز أسلوب الاستعمالة، بقدرته على التأثير في منظومة القيم، والأفكار، والثقافات من خلال إقناع المتكلمين، 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 الاستعمالات الإقناعية:

لإقناع المتكلمي بأهمية وقيمة الرسالة الاتصالية، يعمد القائم بالاتصال إلى توظيف أساليب إقناعية متنوعة تهدف إلى تحقيق هدفه وتحفيز المتكلمي على التفاعل مع الرسالة والاستجابة لمضمونها.

(١) 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، ص ٩٠٠.

(٢) بان احمد ابراهيم، الاستعمالة في استقراء الفضاءات الداخلية، اطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد، ٢٠٢١م، ص ١٢٠.

(٣) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، (القاهرة: دار الشروق، ١٩٨٩م)، ص ٣٨.

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

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

تم 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 للاستمالة وهي:

1- الاستمالة العاطفية: تهدف الإستمالة العاطفية إلى التأثير على عواطف المتألهي ووجانه، 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 لترجمة فكرة على أخرى دون تقديم أدلة واضحة للترجمة. كما تستند إلى الاستعانة بمصادر موثوقة، وتقديم الرأي كأنه حقيقة مطلقة، مع تعزيز الخطاب بأدوات التوكيد، واستغلال غريزة الانتقام الجماعي من خلال الضغط النفسي عبر الجماعات المرجعية^(١).

وتتركز الاستمالة العاطفية على مجموعة من الاستراتيجيات وهي:

أ- استخدام وتوظيف الرموز والشعارات، وتم من خلال تبسيط عملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة، من خلال إطلاق أحكام نهائية مبسطة، مما يؤدي إلى تداول المتأله 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 والتردد 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 الاستكاري أو الساخر، إلى جانب غيرها من الأساليب البلاغية، التي تهدف إلى تجسيد وجهاً نظر القائم بالاتصال وتقرير المعنى إلى المتأله بطريقة مؤثرة.

ت- دلالات الألفاظ: تُستخدم لترحيف 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"ادعى". وقد تكون الصفات إيجابية مثل "المسالم" 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 لترجمة 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 المتأله.

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 العزي، تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٢٠م)، ص ٣٤.

(٢) زياد محمود الشخانبة، 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"، "مجدداً"، وغيرها من العبارات التي تُستخدم لتشديد المعاني وتعزيز تأثيرها.

د- **غريزة القطبي:** استغلال الضغط الذي تتجه الجماعة ويطلق عليها العدو النفسي^(١).
ويرى العديد من الباحثين أن هناك مجموعة من الأهداف التي تتحققها الاستعمالات 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.
- التقييد.

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

كما تعتمد على إبراز الخصائص المادية للموضوع، مما يجعلها أكثر قرباً من الواقع، إذ يعتمد هذا النمط من الاستعمالات 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 والواقعية، وتقديم الأرقام والبراهين والاحصاءات، وبناء نتائج مبنية على المقدمات، كذلك تفنيد واجتثاث النظريات المضادة^(٤).

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

(١) مهد 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 ١٦٦.

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

(٤) مجدي فارس، سيميولوجيا الإعلان، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠)، ص ١٢٩.

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

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

كا ذكرت استعمالات التخويف في القرآن الكريم كما قال تعالى في سورة آل عمران: (كَيْفَ يَهْدِي اللَّهُ قَوْمًا كَفَرُوا بَعْدَ إِيمَانِهِمْ وَشَهَدُوا أَنَّ الرَّسُولَ حَقٌّ وَجَاءَهُمُ الْبَيِّنَاتُ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ * أُولَئِكَ جَزَاؤُهُمْ أَنَّ عَلَيْهِمْ لَعْنَةُ اللَّهِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالنَّاسُ أَجْمَعِينَ * حَالِدِينَ فِيهَا لَا يُحَفَّظُ عَنْهُمُ الْعَذَابُ وَلَا هُمْ يُنْظَرُونَ) ^(٢).

ويُظَهَرُ الاعتماد على درجة معتدلة من التخويف فعالية في تحقيق الإستمالة الإقناعية، حيث إن الرسائل الإتصالية التي تثير الخوف تفقد تأثيرها كلما ازدادت شدة التخويف. يعود ذلك إلى ارتفاع مستوى التوتر لدى المتنقيين 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 للمتنقي ليؤثر فيه عاطفياً، مع الحرص على أن يكون التخويف محدوداً ومحدداً. هذا يتتيح إقناع المتنقي والتأثير على سلوكه، بحيث يتبنى سلوكاً بيئياً معتدلاً يحميه من الآثار السلبية المحتملة للتهديد^(٣).

كما ترتبط مستويات الخوف التي تثيرها الرسالة بثلاثة عوامل رئيسية: نوع شخصية المتنقي، 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 الإستعمالات في مضامين الرسالة والخطاب الإقناعي

تعد عملية إقناع الجمهور واستعماله لقبول الرسائل الإعلامية عملية شائكة ومعقدة، نظراً لتنوع انتمامات الجمهور وتتنوع 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 الإستعمالات 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، أحمد العابد، الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري العلمية، ٢٠١٤م)، ص ٨٤.

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

(٣) عبد رب العزzi، المرشد المنهجي في إدارة الحملات الانتخابية، (لندن: Ktib ae البريطانية، ٢٠٢١م)، ص ٣١٧-٣١٨.

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

(٥) ليلى 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 الإستمالة لتحقيق الإقناع في العملية الاتصالية والاستفادة من وسائل الاتصال وتطبيق أساليب التأثير بطريقة مدرستة، 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 استراتيжи 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 اوضح ان المناظرات جزءاً من الاتصال السياسي الذي يُعرف " 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 متعددة، 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 للموقع الإلكتروني الأجنبية الناطقة باللغة العربية*، (عمان: دار مجلة للنشر والتوزيع ٢٠١٩م)، ص ١٣٥.

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

(٣) إيناس هيثم جميل، *الاستمالة في الخطاب الدعائي الامريكي في موقع CNN الناطق بالعربية إزاء موضوعات الإرهاب*، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، بغداد، ٢٠٢١م، ٥٦.

(٤) رحمو بن جدي، *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 تُحدّدها 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 شكلًا من أشكال الجدال الهدف إلى الوصول إلى الحقيقة أو الصواب. تتمثل في حوار بين فردین أو فريقین، 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 الديمقراطيّة 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 السياسيّة، مثل الولايات المتحدة الأمريكية، التي تُنظم مناظرات حزبية ورئاسية، بالإضافة إلى مناظرات بين المرشحين لمنصب نائب الرئيس، مما يعكس دورها المحوري في العملية الديمقراطيّة^(٢).

٢- الخطاب: يُعرّف الخطاب السياسي الرسمي بأنه الإنتاج الفكري المنطوق أو المكتوب الصادر عن أفراد أو جماعات، سواء كانوا أشخاصًا حقيقين أو كيانات اعتبارية مثل المؤسسات الرسمية التي تمثل الدولة، خطابات الرئيس أو الوثائق الدستورية، ويعتبر الخطاب السياسي من أقدم أدوات الاتصال السياسي التي عرفتها الأنظمة السياسية عبر التاريخ، إلا أن فعاليته تراجعت في العقود الأخيرة نتيجة عوامل متداخلة، أبرزها التطورات التكنولوجية المتتسارعة 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 وتطبيقاتها في مجال الاتصال السياسي، ويهدف إلى تعزيز صورة المرشحين أو الأحزاب وإيصال رسائلهم بطريقة مؤثرة وجذابة للجمهور.

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

٥- المقابلات: تُشكّل المقابلات شكلًا آخر من الاتصال السياسي، سواء كان شخصيًّا أو جماعيًّا. يمثل 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 جدي، مرجع سابق، ص ٣٣٦.

٦- المنشورات: تشمل المنشورات كافة وسائل 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 جوهريّة لممارسة السياسة، كما يمكن القول إن أهداف تحليل الخطاب السياسي تتحمّل حول استكشاف الآليات التي يتم من خلالها توظيف اللغة بشكل متعمّد لتحقيق تأثيرات سياسية محددة، حيث تتفاعل مستويات اللغويات المختلفة بما في ذلك الصوتيات، الصرف، التركيب، والدلائل—صياغة خطاب يخدم الأهداف السياسية المنشودة^(١).

ويشير ووداك إلى أنه "يمكن ترجمة جميع الأشكال التنظيمية إلى لغة وتوصل؛ 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 يُعد تحليل الاستراتيجيات المستخدمة في الخطاب السياسي أمراً ضروريّاً 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 يُحدّدها الجمهور، وتعُرف المناظرات الرئاسية بأنها "عملية خطابية رسمية تتحمّل حول موضوع محدد، يتم من خلالها تقديم الحجج بهدف دعم اتخاذ قرارات سياسية أو توضيح وجهات نظر الجمهور، تتألف هذه المناظرات عادةً من مشاركيين اثنين على الأقل يتبنّون وجهات نظر متعارضة، حيث يقدم كل منهما مبررات منطقية تدعم حججه، مع الاعتماد بشكل أساسي على التفكير النقدي كأدلة مركبة، وتُخضع

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

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

المناظرات بعد ذلك لتقدير 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 التناافسيين 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 ١٩٦٠ م بين جون ف. كينيدي وريتشارد م. نيكسون، وُتُعد 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).

وتبيّن المناظرات الرئاسية الأمريكية إظهار نقاط القوة لدى المرشحين، فضلاً عن عيوبهم وسلبياتهم، حيث تُخضع كل حركة، إشارة، أو تعبير وجهي للتدقيق والتحليل، فالعناصر البصرية والسلوكيّة، 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 يُلحق 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 يتبعون الحدث مباشرة عبر البث التلفزيوني^(٣).

وُتُعد المناظرتان الأولى والثانية فرصة لاختبار قدرة المرشحين على الدفاع عن مواقفهم، والتمسك بآرائهم، وإقناع الجمهور بها، مع إبراز سمات القيادة والثقة. أما المناظرة الثالثة، فتتركز 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 وبайдن: 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 ٢٤/٩/١١ م ٢٠٢٤ تاریخ المشاهدة <https://www.aljazeera.net/news> ٢٥/٥/٢٥ م.

(٣) سالم كابرال، إليك كل ما يجب معرفته عن المناظرة الرئاسية بين هاريس وترامب، بي بي سي عربي، تاریخ المشاهدة ٢٤/٩/٢٠ م ٢٥/٥/٢٥ <https://2u.pw/swRif9>.

المبحث الثالث: توظيف الاستعمالات 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 مسرحًا خطابيًّا معقدًا 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 الاستعمالات (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 يعزز صورته الذهنية ويضعف صورة خصمه.

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

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

من هنا، تبرز الحاجة إلى تحليل منهجي معمق لتوظيف الاستعمالات 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 واحتضانها 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

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

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

الحزب الديمقراطي كاميلا هاريس، بعد انسحاب الرئيس الأميركي جو بايدن لأسباب صحية، وبين دونالد ترامب في الثلاثاء ٢٤/٩/٢٠٢٤م، والتي بلغ اجمالي العينة ٢٦ دقيقة و٣٣ ثانية، بمجموع دقائق ١٨٦ دقيقة و٣٣ ثانية.

نتائج تحليل المناظرات الرئاسية

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

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية لمناظرات مرشحي الرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤ تضمنت على العديد من المواضيع منها المواضيع الاقتصادية ومواضيع الديمقراطية والقضاء ومواضيع السياسة الخارجية، فضلاً عن المواضيع الإنسانية والاجتماعية، ومواضيع للسمات الشخصية للمرشح، لتشمل خمسة فئات رئيسية، وعشرون فئة فرعية، بمجموع تكرارات بلغ (١١٠) تكراراً، وجدول (٢) يبين عرضاً لتلك الفئات الرئيسة.

جدول (٢) فئات الموضوعات الرئيسة للقضايا التي طرحت في المناظرات قناة سكاي نيوز

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
١	%٣٦	٣٨	المواضيع الاقتصادية
٢	%٢٩	٣٠	المواضيع الديمقراطية والقضاء
٣	%٢٠	٢١	مواضيع السياسية الخارجية
٤	%١١	١٧	المواضيع الإنسانية والاجتماعية
٥	%٤	٥	مواضيع السمات الشخصية واللياقة الذهنية
	%١٠٠	١١٠	المجموع

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

(١) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الأولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٣:١٨) إلى الدقيقة (٦:٢٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

(٢) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الأولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٤:٤٠) إلى الدقيقة (٧:٤٧) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

(٣) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الثانية في الثلاثاء ١٠ أيلول ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٣:٥٨) إلى الدقيقة (٣٢:٠٩) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

(٤) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الأولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٣:١٨) إلى الدقيقة (٦:٢٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

(٥) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الأولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٤:٢٨) إلى الدقيقة (٤:١٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhI>

اكدت المناظرات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الامريكية ٢٠٢٤م التوزيع لأولويات الناخبين والمرشحين، حيث تهيمن القضايا الاقتصادية والديمقراطية على الخطاب السياسي لتأثيرها المباشر على حياة الناخبين كمواضيع خفض الاسعار، والبطالة وتقليل الضرائب، والاعم للجانب الصحي، بينما تقل أهمية المواضيع الشخصية نسبياً، مما يساعد على فهم الاستراتيجيات التي يعتمدها المرشحون لجذب الناخبين.

٢- الموضوعات الفرعية لفئة المواضيع الاقتصادية:

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

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

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

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 الاشارة الى خفض الضرائب وتقنيتها^(١) بعد تكرارات ١٣ وبنسبة مئوية ٣٤.٣%， وفي المرتبة الثالثة فئة ايصال البطالة^(٢) وتوفير فرص عمل بعدد تكرارات ٦ وبنسبة ١٥.٧%， اما المرتبة الاخيرة حلت الاهتمام بالسيطرة على مواضيع الدين العام والعجز^(٣) بعدد تكرارات ٢، وبنسبة ٥.٣%.

اكدت المناظرات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الامريكية ٢٠٢٤م في فئة المواضيع الاقتصادية والكشف عن أولويات الخطاب السياسي في المناظرات، اذ يتصدر خفض التضخم والسيطرة على الأسعار، مما يعكس تركيزاً كبيراً على تخفيف الأعباء المعيشية، بليه خفض الضرائب وتقنيتها ليشير إلى أهمية دعم الأفراد والشركات اقتصادياً، كما ناقشت المناظرات البطالة وفرص العمل مبرزاً 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=oUt6yXCMrhl>

(٢) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الثانية في الثلاثاء ١٠ ايلول ٢٠٢٤م، من الدقيقة (٨:٥٠) الى الدقيقة (٨:٠٥) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhl>

(٣) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الثانية في الثلاثاء ١٠ ايلول ٢٠٢٤م، من الدقيقة (٠:٥٠) الى الدقيقة (٠:٤٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhl>

٣- الموضوعات الفرعية لفئة المواقب الديمقراطية والقضاء

تضمنت هذه الفئة عدداً من الفئات الفرعية بواقع ٤ فئات فرعية ب مختلف المواقب 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 مواقب الديمقراطية والقضاء التي طرحت بالمناظرات في قناة سكاي نيوز

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

تبين نتائج التحليل في الجدول (٤) لفئة المواقب الديمقراطية والقضاء وفقاً للتكرارات التي تحصل عليها الباحث البالغ عددها ٣٠ تكراراً، إذ جاءت التنديد بالهجوم على مبني الكابيتول وتهديد السلم الاهلي الامريكي^(١) بأعلى فئة بالمرتبة الاولى بمجموع تكرارات ١٢ تكراراً وبنسبة ٤٠%， وفي المرتبة الثانية المواقب 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 مواقب التأكيد على اساءة استخدام السلطة^(٢) بعدد تكرارات ٢، وبنسبة ٦.٦%.

٤- الموضوعات الفرعية لفئة المواقب السياسة الخارجية

تضمنت هذه الفئة عدداً من الفئات الفرعية بواقع ٤ فئات فرعية ب مختلف المواقب المتعلقة للمواقب السياسة الخارجية الامريكية والعمل على وضع الاستراتيجيات في تخفيف حدة الصراعات والنزاعات بين الدول وجدول (٥) يوضح هذه الفئات

جدول (٥) فئة الموضوعات للمواقب السياسة الخارجية التي طرحت في المناظرات في قناة سكاي نيوز عربية

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

(١) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٤٥:٤٤:١٠) الى الدقيقة (٤٥:٤٤:٢٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhl>

(٢) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٤٠:٠٤:٢٠) الى الدقيقة (٢٠:٠٤:٤٧) 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 الوقف بحزم تجاه هذه الحرب، وفي المرتبة الثانية الاشارة الى الحرب على قطاع غزة^(٢) بعدد ٦ تكرارات وبنسبة مؤدية ٢٨.٥% والتأكيد على ملاحة ما سموهم بالارهاب، وفي المرتبة الثالثة فئة تقديم الدعم ل(اسرائيل)^(٣) بعدد ٥ وبنسبة ٢٤%， اما المرتبة الاخيرة حلت سياسة ضرورة فرض التعريفات الجمركية^(٤) على الدول بعد 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 تسلط السياسة الأمريكية الضوء على الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، حيث تدعم واشنطن إسرائيل عسكرياً وسياسياً، مع إعطاء الأولوية لأنها، لكنها تواجه انتقادات بسبب عرقلة قرارات دولية لوقف إطلاق النار في غزة، مما يعكس توازناً معقداً بين دعم الحليف والضغط الإنسانية.

كذلك بينت المناظرات دعم (اسرائيل) باعتبارها حليفاً استراتيجياً رئيسياً للولايات المتحدة، حيث توفر مساعدات عسكرية ومالية ضخمة، وتحتفظ 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 الإنسانية والاجتماعية

تضمنت هذه الفئة عدداً من الفئات الفرعية بواقع ٤ فئات فرعية بمختلف المواضيع المتعلقة بالمواضيع الإنسانية 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) إلى 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 (٢٤:٥٥) إلى 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) إلى 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) إلى الدقيقة (١٢:٣٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhi>

جدول (٦) فئة المواقب الانسانية والاجتماعية التي طرحت في المنازرات في قناة سكاي نيوز

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

يتبيّن في الجدول (٦) لفترة فئة المواقب 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 والتأكد 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 الاخيره حلّت مواقب الاعارة الى التمييز العنصري بعدد تكرارات ٢، وبنسبة %١١.٧.

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

٦- الموضوعات الفرعية لفترة السمات الشخصية واللباقة الذهنية

تضمنت هذه الفئة عدداً من الفئات الفرعية بواقع ٤ فئات فرعية ب مختلف المواقب المتعلقة ترکز على تقييم قدرات المرشحين الشخصية والعقالية 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 (١٦:١٠) 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 (١٢:٣٨) الى الدقيقة (١٥:٥٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhi>

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

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

في الجدول رقم (٧) لفئة فئة مواضع السمات الشخصية واللياقة الذهنية^(١) وفقاً للتكرارات التي البالغ عددها ٥ تكرارات، جاء العمر واللياقة العقلية بأعلى فئة بالمرتبة الاولى بمجموع ٢ تكراراً وبنسبة ٤٠%， وفي لفقات 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، بيرز 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 إلى الرئيس بايدن، كما تظهر الدعوة لاختبارات الكفاءة كمحاولة لضمان جاهزية المرشحين، لكنها تحظى بأهمية أقل نسبياً.

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

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

يتبيّن من الجدول رقم (٨) لفئة الاستيمات التي وظفها كل مرشح في المناظرات وفقاً للتكرارات البالغ عددها ١١٠ تكراراً، أذ اظهرت ان (ترامب) استخدم الاستيمات التخويفية

(١) 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>

(٢) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٠٠:٢٩) الى الدقيقة (٠٠:٣٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhi>

(٣) قناة سكاي نيوز عربية المناظرة الاولى في السبت ١٥ حزيران ٢٠٢٤ م، من الدقيقة (٥٩:٠٠) الى الدقيقة (٦٠:٠٠) ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=oUt6yXCMrhi>

شكل كبير بنسبة ٥٠٪، وجاءت الاستملاط العاطفية بنسبة ٣٩.٥٪، والعقلانية كانت ١٠.٥٪، فيما جاءت الاستملاط المستخدمة لدى (جو بايدن) اذ اظهرت الاستملاط العاطفية اكثر بنسبة ٤٨.٦٪، وجاءت الاستملاط العقلانية بنسبة ٣١.٤٪، والاستملاط التخويفية بنسبة ٢٠٪، اما بالنسبة (كاميلا هاريس) جاءت ايضا الاستملاط العاطفية بنسبة ٤٣.٢٪، والعقلانية بنسبة ٣٧.٨٪، والاستملاط التخويفية ١٨.٩٪.

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

جدول رقم (٩) فئة المواقف والاستملاط الواردة لكل فئة ضمن المناظرات في قناة سكاي نيوز عربية

الفئة	نوع الاستملاط	ترامب	جو بايدن	الناظر	كاميلا هاريس	نسبة (%)
الاقتصادية	تخويفية	٨	٦٠٪	١	١٠٪	١٠٪
	عاطفية	٤	٣٠٪	٥	٤٠٪	٤٠٪
	عقلانية	١	١٠٪	٦	٥٠٪	٥٠٪
المجموع		١٣	١٠٠٪	١٢	١٠٠٪	١٠٠٪
الديمقراطية والقضاء	تخويفية	٤	٤٠٪	٣	٤٠٪	٤٠٪
	عاطفية	٥	٥٠٪	٦	٦٠٪	٦٠٪
	عقلانية	١	١٠٪	١	١٠٪	١٠٪
المجموع		١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	١٠٠٪

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

يتبيّن من الجدول رقم (٩) للفئات الفرعية لكل قضية او موضوع تم التطرق له بالاستعمالات التي تقابلها، وتبيّن ان ترامب استخدم الاستعمالات التخويفية للمواضيع الاقتصادية بنسبة ٦٠٪، وكان لجو بايدن وكاميلا هاريس استخدام الاستعمالات العقلانية بنسبة ٥٠٪ والعاطفية بنسبة ٤٠٪ بالنسبة لمرشحي الحزب الديمقراطي، وفي مواضيع الديمقراطية والقضاء استخدم دونالد ترامب الاستعمالات التخويفية بنسبة ٤٠٪ بينما الاستعمالات العاطفية بنسبة ٥٠٪، والعقلانية جاءت بنسبة ١٠٪ فقط، واما لبايدن وكاميلا هاريس لمواضيع الديمقراطية والقضاء بنسبة اكبر لاستعمالات العاطفية بنسبة ٦٠٪، وب بنسبة ٤٠٪ من الاستعمالات التخويفية، و ١٠٪ بالنسبة لاستعمالات العقلانية، وعن ملف السياسة الخارجية استخدام ترامب استعمالة التخويف بنسبة ٥٠٪، وبайдن استخدم الاستعمالات العقلانية بنسبة ٥٠٪، فيما وظفت هاريس الاستعمالة نفسها بنسبة ٦٠٪ من هذه الفئة، فيما جاءت نسبة الاستعمالات العاطفية متساوية لدى كل من ترامب وجو بايدن، فيما وظفت كاميلا هاريس الاستعمالات العاطفية بنسبة ٣٪.

و عن فئة السمات الشخصية فقد وظف ترامب الاستعمالات التخويفية بنسبة ٦٠% تجاه ضعف بايدن لقيادة الولايات المتحدة، فيما جاءت الاستعمالات العاطفية بنسبة ٤٠% واعتقاده بأنه كان ضحية لجائحة كورونا، والاستعمالات العقلانية بنسبة ١٠%， اما جو بايدن فوظف الاستعمالات العاطفية بنسبة ٥٠% لفئة السمات الشخصية، فيما جاءت الاستعمالات العقلانية بنسبة ٣٠%， والتخويفية بنسبة ٢٠%， فما ركزت المرشحة كاميلا هاريس لنفس الفئة على الاستعمالات 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 المواقبيع التي تخص الشأن الداخلي الامريكي بصورة كبيرة، اذ كان النصيب الاكبر تسلط النقاش على المواقبيع المتعلقة بالداخل الامريكي كالاقتصاد، والديمقراطية 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 وتقنيتها، ومكافحة البطالة وتوفير فرص عمل اكثر.
- ٣- اهتم المرشحين بالمواقبيع التي تعنى ب مواضيع الديمقراطية والقضاء وكانت من جهة الحفاظ على الامن الداخلي للنظام والتنديد بأحداث الهجوم على مبني الكابيتول، والتشكيك بتزوير الانتخابات عام ٢٠٢٠ وشرعيتها، فضلا عن اسعة 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 المواقبيع الانسانية والاجتماعية ضمن اهتمام المرشحين وكانت مواضيع التأمين الصحي والاجهاض النصيب الاكبر ضمن المناظرات فضلا عن مواضيع التمييز العنصري والمدرارات.
- ٦- ما يشكل فارقة كبيرة في المناظرات الرئاسية الامريكية تسلط الضوء على مواضيع السمات الشخصية واللياقة الذهنية، والتركيز على تبادل الاتهام في اهلية بايدن الصحية والعقلية، فضلا عن اتهامه بالشيخوخة وعدم قدرته للسيطرة على الحكم.
- ٧- وظف دونالد ترامب الاستعمالات التخويفية بشكل اكبر في حديثه وذلك لخلق جو من الخوف في جمهور الناخبين، وتوظيفه في مجمل مناظراته تجاه هذه الاستعمالات وكذلك جاءت الاستعمالات العاطفية بعدها ثم العقلانية.
- ٨- وظف كل من جو بايدن وكاميلا هاريس الاستعمالات العاطفية والعقلانية بشكل اكبر من استعمالة التخويف، باعتبار ان المرشحين لديهم بيانات واحصائيات لدعم وجهة نظرهم بصورة اكبر عقلانية، وجاءت استعمالة التخويف لديهم بصورة اقل من سابقاتها.

❖ 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 وبайдن: تحليل بلاغي، Journal of Education College Wasit University، ٢٠٢٢م، العدد ٤٩.
٤. اكرم فرج الريبيعي، التدرج البلاغي في الرسالة الصحفية، (عما: 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 للموقع الإلكتروني الأجنبية الناطقة باللغة العربية، (عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
٧. ايناس هيثم جميل، الاستعمالات 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 دكتوراه غير منشورة جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد، ٢٠٢١م.
٩. حيدر عبد الكريم الزهيري، مناهج البحث التربوي، (عمان: مركز ديبونو للتعليم والتفكير، ٢٠١٦م).
١٠. خديجة صالح، المناظرة فعالية حوارية حجاجية، مجلة فصل الخطاب، الجزائر، ٢٠١٦.
١١. رحمو بن جديد، أدوات الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية دراسة تحليلية مقارنة بين المناظرات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤، ٣٩، مجلة حلويات جامعة الجزائر، ٢٠٢٥م.
١٢. زهير عبد اللطيف عابد، احمد العابد، الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار البازوري العلمية، ٢٠١٤م).
١٣. زياد محمود الشخانبة، 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 فرمان، 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 شحور، 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 الإعلامية، (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 الاستعمالات الإقناعية في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٢٥٤، 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. يسري 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 عرفتها مناظرات الرئاسة الأمريكية، موقع الجزيرة ١١/٩/٢٤/٢٠٢٤م: <https://2u.pw/NrM1aF>
٣٢. سالم كابرال، إليك كل ما يجب معرفته عن المناظرة الرئاسية بين هاريس وترامب، بي بي سي عربي، ١٠/٩/٢٤/٢٠٢٤م : <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 Shahrour, 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/cn87wengpjlo>