



**Prof. Dr. Jassem Tarish
Al-Aqabi**

E-Mail :

drjassim.pr@com.uobahdad.edu.iq

Phone Number :

07732899259

**University of Baghdad / College of
Mass Communication /
Department of Public Relations**

Keywords:

- Election debates.
- political public relations .
- American elections .
- Donald Trumb.
- Joe Biden.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 1 / 8 /2021

Accepted : 1 / 9 /2021

Available Online : 18 / 10 /2021

EMPLOYING ELECTORAL DEBATES IN POLITICAL PUBLIC RELATIONS FOR THE US PRESIDENTIAL ELECTIONS (AN ANALYTICAL STUDY OF THE TRUMP - BIDEN DEBATES)

A B S T R A C T

The study aims to identify the contents of the electoral debates and the methods of employing them in promoting and revitalizing the political public relations of the stage before the holding of the US presidential elections, which is a main focus in the race to reach the White House as a tool of political and popular influence in persuading the American public opinion. The study is one of the analytical studies that are included in the list of descriptive research that deals with the main problem according to the survey method, where a content analysis form was prepared to study the most important contents, ideas and issues mentioned in the debates. The study community was formed from a total of electoral debates in a comprehensive inventory method, which took place between the candidates for the US presidency in 2021 (Donald Trump), the candidate of the Republican Party, and (Joe Biden), the candidate for the Democratic Party.

أ.م.د جاسم طارش العقابي
الإيميل :

drjassim.pr@com.uobahdada.edu.iq

توظيف المناظرات الانتخابية في العلاقات العامة
السياسية

لانتخابات الرئاسة الأمريكية
(دراسة تحليلية لمناظرات ترامب - بايدن)

المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على مضامين المناظرات الانتخابية وأساليب توظيفها في تعزيز وتنشيط العلاقات العامة السياسية للمرحلة قبل إجراء انتخابات الرئاسة الأمريكية ، التي تعد محورياً أساسياً في السباق للوصول إلى البيت الأبيض كأداة من أدوات التأثير السياسي والشعبي في اقناع الرأي العام الأمريكي.

وتعد الدراسة من الدراسات التحليلية التي تنضم في لائحة البحوث الوصفية التي تتناول المشكلة الرئيسية وفق المنهج المسحي ، حيث تم اعداد استمارة تحليل مضمون لدراسة اهم المضامين والافكار والقضايا التي وردت في المناظرات.

وقد تشكل مجتمع الدراسة من مجموع المناظرات الانتخابية بأسلوب الحصر الشامل ، التي جرت بين المرشحين للرئاسة الأمريكية عام ٢٠٢١ (دونالد ترامب) مرشح الحزب الجمهوري،

و(جو بايدن) المرشح على الحزب الديمقراطي . وقد اظهرت نتائج الدراسة ان المناظرات اتاحت لكل مرشح ان يقول ما يشاء وان يظهر نفسه بأبهر صورة ، كما سمحت لهم بالتركيز والاستطراد في خططهم وسياساتهم المستقبلية . وتعد هذه المناظرات لحظة فارقة في مسار الحملات الانتخابية وتعزيز العلاقات العامة السياسية ، وفرصة أخيرة لكل مرشح لترجيح كفته على الآخر في محاولة لاقتناع الرأي العام والناخب الأمريكي .

رقم الهاتف :

٠٧٧٣٢٨٩٩٢٥٩

عنوان عمل الباحث:

جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم
العلاقات العامة

الكلمات المفتاحية:

- المناظرات الانتخابية.
- العلاقات العامة السياسية .
- الانتخابات الأمريكية.
- دونالد ترامب .
- جوبايدين.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ١ / ٨ / ٢٠٢١

القبول : ١ / ٩ / ٢٠٢١

التوفر على الانترنت : ١٨ / ١٠ / ٢٠٢١

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : بعد اسدال الستار عن مشهد الانتخابات بفوز (جو بايدن) بسباق البيت الابيض ، تشهد

الانتخابات الأمريكية منذ انطلاق المناظرات الرئاسية التلفزيونية عام ١٩٦٠ نوعاً من الإثارة عالمي يتابعه الملايين من المشاهدين والمهتمين والباحثين والصحفيين، حيث تعد هذه المناظرات خطوة مهمة في صناعة العلاقات العامة والمستقبل السياسي للمرشح.

وينظر خبراء السياسة والإعلام إلى هذه المناظرات كجزء من عملية ضخمة لتسويق المرشح الرئاسي. يتولاها فريق ضخم يعمل لسنوات من الاعداد والتنظيم ويتوج عمله في ساعات من الاستعراض الإعلامي امام شاشات التلفزيون وجمهور الحاضرين، فيظهر المتناظران في ابهى صورة ، بعد ان تلقوا التدريبات الكافية على مواجهة الجمهور من قبل خبراء العلاقات العامة ، حتى لا يقع اياً منهما في خطأ قد يقلل من شعبيته.

ان دراسة موضوعة المناظرات الانتخابية وابعادها الإعلامية والسياسية من الأهمية بمكان بحيث اصبحت ظاهرة تستحق المتابعة نظراً لما تكشفه للجمهور من ثقافة وفكر وتخطيط وبرنامج يحمله المرشح لمستقبل الولايات المتحدة الأمريكية تلك الدولة التي تمتلك ثقلأ سياسياً واقتصادياً وعسكرياً كبيراً على مستوى العالم. وتكشف لنا الدراسة عن تلك الأساليب التكتيكية التي وظفها المرشحان (ترامب وبايدن) في عملية التسويق السياسي ، وقدا انموذجاً يستحق الدراسة في مجال العلاقات العامة السياسية عبر حملتهما الانتخابية ، لاسيما وانهما يتمتعان بخبرة سياسية ورمزين من رموز السياسة الأمريكية. ومع ان تأثير هذه المناظرات كبيراً على ميول الناخبين في صناديق اقتراع ، الا ان الأمريكيين يعشقون الإثارة في سيناريو الحوار المتبادل بين المرشحين ، حيث لا تخلو المناظرات من الفضائح والتسقيط السياسي ومحاولة تشويه صورة الآخر، وهكذا كان الحال دائماً في المناظرات التي جرت في السابق ، وما زاد هذه المرة في الإثارة هو شخصية المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) المثيرة للجدل وتصريحاته الغريبة منذ توليه دفة الحكم عام ٢٠١٦، بعد هزيمته لمنافسته الديمقراطية (هيلاري كلنتون) ، حيث استطاع الصمود في وجهها ، بل وتفوق عليها عند استعماله جملة من الأساليب التكتيكية التي استعرضها امام الرأي العام لي طرح (هيلاري كلنتون) (كمنتج قديم) ويصورها كنموذج لسياسة فاشلة وهذا الطرح جاء متماشياً مع رغبة الأمريكيين بالتغيير . الا ان التجربة مع المرشح (جو بايدن) هذه المرة مختلفة وصعبة خصوصاً بعد ان اكتشف الأمريكيون الحقائق والفوضوية في شخصية (ترامب) ولعرض عناصر ومكونات البحث بشكل دقيق فقد قسم البحث إلى قسمين أساسيين ، القسم الأول ، يعطي عرض وصفي وثائقي عن المناظرات والعلاقات العامة والتسويق السياسي والقوانين المفسرة للانتخابات الأمريكية، اما القسم الثاني فقد تناول تحليل مضمون المناظرات الانتخابية بين المرشحين ، واستخراج اهم الاحكام والموضوعات والقضايا التي رافقت الخطاب والحوار التلفزيوني التي تسهم في صناعة العلاقات العامة السياسية .

المبحث الأول : منهجية البحث :

أولاً : مشكلة البحث :

مع اقتراب لحظات الحسم في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠٢٠، تطفو على سطح المتابعات اليومية للناخبين (المناظرات الانتخابية) التي تجري بين المرشحين على مقعد الرئاسة ، اذ يساعد هذا الحدث على تحويل مشاعر العازفين عن الانتخابات والمتردددين احياناً على تحديد

هوية مرشحهم ، فهي احد العناصر التسويقية التي تحفز الناخب الأمريكي على السلوك لانتخابي لانها تكشف نقاط القوة والضعف لدى المرشحين والاعتماد على قوة الحضور (الكاريزما) ولغة الجسد وجذب المشاهدين .

وقد حظيت مناظرات (ترامب وبايدن) بنسب مشاهدة هي الاعلى في تاريخ المناظرات الرئاسية لاسيما بعد السماح للجمهور الأمريكي ولأول مرة بتوجيه بعض الاسئلة عبر منصة (الفيسبوك). ان موضوع المناظرات الانتخابية للرئاسة الأمريكية بدأت تستقطب اهتمام الباحثين والإعلاميين ، لما تحمله من أساليب وتكتيكات وبرامج وتقنيات مثيرة تستحق المشاهدة والمتابعة و نقطة تحول في مسيرة الحملات الانتخابية.

ونظراً لان المناظرات تشكل عنصراً ضخماً في بناء وتعزيز العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية للمرشح ، فقد ارتأى الباحث تسليط الضوء على حيثيات هذه الظاهرة التي انفردت بها الولايات المتحدة الأمريكية دون غيرها ، من هنا جاءت فكرة البحث ل يتم عرضه وتناوله على وفق الأسلوب العلمي التحليلي .

ويمكن عرض اشكالية البحث وصياغتها من خلال التساؤل الرئيس الاتي : (كيف وظف المرشحان للرئاسة الأمريكية محتوى المناظرات الانتخابية في نشاط العلاقات العامة على المستوى السياسي ؟) .

وتقرز مشكلة البحث جملة من الاسئلة الفرعية وهي :

١- ما المضامين والافكار التي احتوتها المناظرات الانتخابية بين المرشحين ؟.

٢- ما الأساليب والتقنيات المتبعة في توظيف المناظرات الانتخابية في العلاقات العامة السياسية ؟.

٣- ما أهمية المناظرات في الحملات الانتخابية؟.

٤- كيف اسهمت هذه المناظرات كمنتج سياسي في عملية التسويق السياسي للمرشحين؟.

ثانياً : أهمية البحث :

أن البحث الذي نحن بصده يعالج ظاهرة فريدة من نوعها طالما شغلت الجمهور والباحثين والصحفيين حيث استطاع الأمريكيون تحويل المناظرات الانتخابية من مجرد تسابق انتخابي إلى مشهد درامي تلفزيوني يتابعه الملايين، وهذا ما اثار انتباه الباحث إلى ان تلك المناظرات تشكل نوعاً من المصارحة والمكاشفة ، وقد تخرج احياناً إلى التسقيط السياسي المباشر .

وبهذا يوفر البحث مجالاً حيويًا للاستفادة من هذه التجربة على المستوى السياسي ، ورافداً معلوماتياً لإثراء المكتبة الإعلامية بمثل هذه البحوث النادرة التي تتصدى لمشكلات تحفز الباحثين على اجراء دراسات مماثلة .

ثالثاً : اهداف البحث :

في ضوء المشكلة العلمية المحددة فان هدف البحث يتركز في :

- ١- الكشف عن المضامين والافكار والقضايا التي انطوت عليها المناظرات الانتخابية بين (ترامب وبايدن).
- ٢- تشخيص الأساليب والتكتيكات المتبعة في المناظرات الانتخابية ودورها الفاعل في تعزيز العلاقات العامة السياسية للمرشحين .
- ٣- تحديد أهمية المناظرات في الحملات الانتخابية ودورها كمنتج سياسي في عملية التسويق السياسي وبناء العلاقات العامة للمرشحين .

رابعاً : نوع البحث ومنهجه :

تزخر ادبيات البحث الإعلامي بالعديد من المناهج العلمية المميزة في العلوم الانسانية والاجتماعية ، التي يوظفها الباحث كأسلوب من اساليب الوصف والتحليل والتفسير للظواهر العلمية ، والوصول إلى التمكين المعرفي الذي يعبر عن فلسفة الباحث في اجراءاته المنهجية . وعليه يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تمثل نقطة انطلاق في كل المناهج دون استثناء والتي تعد بمثابة جذع مشترك بين كل المناهج من اجل دراسة الظاهرة وتشخيص مسبباتها وتحديد متغيراتها واستنتاج العلاقات السببية بغية الوصول إلى النتائج^(١). ومن هنا فإن البحث الحالي قد اعتمد منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات والمرور على حيثيات وعناصر الظاهرة موضوع الدراسة وتشخيصها بدقة^(٢).

خضعت الظاهرة العلمية المتمثلة بموضوع (المناظرات الانتخابية) إلى عملية تحليل المضمون، الذي يعد أسلوباً أو اداة يستخدمها الباحث في اطار المنهج المسحي للوقوف على محتوى الرسالة الإعلامية ، ويعرف تحليل المضمون كما اوضحه (بيرلسون) بأنه (احد أساليب

(١) . ليندا لطاد واخرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (برلين : المركز العربي للدراسات الاستراتيجية ، ٢٠١٩) .

(٢) . شيماء ذو الفقار صغير ، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في دراسات الإعلامية ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٩) ص ١١٠

البحث العلمي الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوي الظاهر لمضمون الاتصال^(١).

خامساً : مجتمع البحث :

يمكن وصف مجتمع البحث وفق المجالات الآتية :

(١) **المجال المكاني** : المناظرات الانتخابية التي جرت في الولايات المتحدة الأمريكية للفوز بمقعد الرئاسة للعام ٢٠٢١ والمنشورة في قنوات CNN والحررة و سكاي نيوز الأمريكية

(٢) **المجال الزمني** : تحدد المجال الزمني بدراسة وتحليل المناظرات الانتخابية للمدة من ٢٠٢٠/٩/١ ولغاية ٢٠٢٠/١٠/٣٠. وهي المدة التي شهدت اجراء هذه المناظرة.

سادساً : عينة البحث :

اعتمد الباحث في اختيار عينة البحث على أسلوب الحصر الشامل ، الذي يشير إلى كونه (أسلوباً لجمع البيانات من جميع الوحدات الاحصائية دون استثناء). وقد تمثلت بدراسة وتحليل جميع المناظرات التي جرت بين المرشحين وعددها خمس مناظرات مدة كل مناظرة بلغت (١٩٠) دقيقة .

سابعاً - اداة البحث :

تحقيقاً لأهداف البحث فقد قسم على قسمين ، القسم الأول يمثل الاطار النظري والمرجعي ، والذي اعتمدنا فيه على المراجع والوثائق والدراسات السابقة ، في عرض وتوصيف المناظرات الانتخابية ودورها في التسويق والعلاقات العامة السياسية ، في حين ضم القسم الثاني ، الدراسة التحليلية ، وهي الهدف الرئيس ، الذي استخدم فيه اداة تحليل المضمون للمناظرات الانتخابية من حيث الشكل (كيف قيل؟) ومن حيث المحتوى (ماذا قيل؟).

وبناء على ذلك فقد صمم الباحث استمارة تحليل ضمت مجموعة الفئات الرئيسة والفئات الفرعية ، تناولت محتوى المناظرات من حيث الموضوعات والأساليب. وقد اتبعنا الاجراءات الآتية :

١- تحديد وحدات التحليل ، وتمثلت بوحدة الموضوع لتكون الوحدة الأساسية في تحليل محتوى المناظرات .

(١). محمد البشير - تحليل المحتوى في علوم الاتصال ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية لعدد ١٣ / ١٤ (٢٠١٥) جامعة الرشيد الجزائر، ص ٣١٨

- ٢- تحديد فئات التحليل : اعتمدت اداة البحث الفئة الرئيسية ، فئة الموضوع ، والتي انبثقت منها فئات فرعية لغرض القيام بعملية التحليل والتفسير واستخراج النتائج .
- ٣- التعريف بالفئات : حيث تضمنت استمارة التحليل تعريف وتوضيح الفئات الرئيسية والفرعية .
- ٤- اخضاع اداة البحث الخاصة بالتحليل إلى اختبار الصدق والثبات .
- ٥- تجميع المادة الإعلامية الخاصة بالمناظرات وتسجيلها على اقراص (CD) من القنوات المذكورة .

٦- ترجمة المادة الإعلامية من اللغة الانكليزية إلى اللغة العربية .

ثامناً : اختبارا الصدق والثبات :

من اجل تحقيق الصدق في استمارة التحليل كأداة رئيسة في البحث تم عرضها على عدد من الخبراء والمحكمين (*) لإبداء ملاحظاتهم وتصويب الاستمارة ، ومن ثم اجراء التعديلات المقدمة، حيث حصلت على نسبة قبول وتوافق بلغت (٩١.٢٥%).

اما الثبات فيعد صحيحاً اذا كانت الاداة تؤدي إلى النتائج نفسها في حالة تكرار استخدامها في ظروف مختلفة ، وقد خضعت اداة البحث لاختبار الثبات بحسب معادلة (هولستي) لقياس الثبات ، وبعد الانتهاء من عملية التحليل في المرة الأولى قام الباحث بعد ثلاثين يوماً بإعادة التحليل وابتاع نفس الخطوات المنهجية ، وكانت النتائج متطابقة ، حيث وصل معامل الثبات وفقاً لمعادلة (هولستي) (٠.٩٢) وكلا النسبتين في الصدق والثبات عاليتان ويمكن اعتماد الاستمارة كأداة بحث علمية مستوفية للشروط واصل البحث العلمي .

تاسعاً : دراسات سابقة :

❖ دراسات اجنبية :

(١) دراسة (كاتلين ، ٢٠١١)^(١)

(*) الخبراء المحكمين لاستمارة التحليل:

- (١) أ.د. علي جبار الشمري - جامعة بغداد - كلية الإعلام.
- (٢) أ.د. وسام فاضل راضي - جامعة بغداد - كلية الإعلام.
- (٣) أ.د. ناهض فاضل زيدان - جامعة بغداد - كلية الإعلام.
- (٤) أ.م.د. سيف محمد رديف - جامعة بغداد - مركز البحوث النفسية.
- (٥) أ.م.د. حسين عبد الزهرة - جامعة بغداد - كلية الآداب.

(1). Jamicson Katieen Presidential and vice – presidential in 2008 profile audience composition journal of American Behavior scientist vol 55 No 3 2011.

(المناظرات الانتخابية ودورها في تكوين القاعدة الجماهيرية) هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور المناظرات الانتخابية التي جرت في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٨ بين المرشحين ، الديمقراطي (باراك اوباما) والجمهوري (جون ماكين)، في بناء القاعدة الجماهيرية . وقد قام الباحث بأجراء دراسة مسحية على عينة من الجمهور الأمريكي . وكشفت الدراسة في نتائجها عن ملاحظة زيادة اعداد الناخبين الأمريكيين ولاسيما ذوي الاصول الافريقية بسبب ترشيح (اوباما) وهذا ما انعكس على نسبة الأصوات التي حصل عليها (اوباما) وفوزه بمقعد الرئاسة الأمريكية التي شهدت لأول مرة صعود رئيس أمريكي من اصول افريقية.

٢) دراسة (حيهو ، ٢٠١٢) : (١)

(الاسس الاتصالية لتأثير الحملات الانتخابية) دراسة في المناظرات الانتخابية والتواصل مع الجمهور).

ركزت الدراسة على تشخيص التأثيرات المباشرة للمناظرات على الجمهور بعد انتهاء المناظرة والتعرف على طبيعة النقاشات الاتصالية لقياس دور الافعال . وقد استخدم الباحث اداة الاستبيان الاستطلاعي في اطار الدراسة المسحية على عينة من الجمهور الأمريكي ، بعد ختام المناظرات التي جرت بين المرشحين ، الديمقراطي (باراك اوباما) والجمهوري (ميت رومني) والتي اسفرت عن فوز (اوباما) بولاية ثانية . وقد توصلت الدراسة إلى ان التعرض للمناظرات الانتخابية تؤدي إلى تعزيز الولاء السياسي والحزبي ، كما اسهمت في تحديد خيارات الناخبين بصورة افضل.

٣) دراسة Painter ، (2015) . (٢)

(العلاقات العامة السياسية الإلكترونية ودورها في بناء الثقة والتأثيرات التفاعلية في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة السياسية الإلكترونية ، ودراسة التأثيرات من خلال المعلومات التفاعلية في حملات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٣ .

(1). Jaehy cho Disengling madia effect from debates effect The pyesentaional mad offelecion debate and mass communiah quarterhy vol 86 – no 2 2015.

(2). Daued Daintev onliticai public reletions and tvus source and itevactivity compaijhpublic relations review No 41 2015 .

وقد اختبرت الدراسة صحة الفرص القائل بأن مستخدمي صفحات (الفيس بوك) الخاصة بمتابعة المناظرات الانتخابية للمرشحين سيحصلون على المزيد من الامتيازات الخاصة بالمرشحين

٤) دراسة الزباني ، (٢٠١٩).^(١)

((تأثير المناظرات التلفزيونية في الانتخابات الرئاسية ولممارسة الديمقراطية بتونس))
هدفت الدراسة إلى تحليل واقع المناظرات التلفزيونية في الانتخابات الرئاسية في تونس ،
كتجربة ديمقراطية جديدة في الحملات الانتخابية لعام ٢٠١٩ .
استخدم الباحث المنهج التحليلي النقدي الذي يعتمد في استنتاجاته وتعميماته على بعض
المقدمات النظرية والوقائع الموجودة والمرتبطة بحدث المناظرات .
وتوصلت الدراسة إلى نتائج علمية مهمة منها تأسيس فكرة المناظرات الانتخابية في تونس
لأول مرة ، ونشر الاجواء الديمقراطية في المحلات الانتخابية ومحاولة القضاء على الفساد
السياسي .
واشارت النتائج إلى ان التعرض الاتصالي للحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد
اثر بشكل ايجابي على بناء الثقة السياسية .
كما توصلت إلى اكتشاف القوة التأثيرية (للفيس بوك) في بناء العلاقات العامة السياسية
بين المرشح والمواطن .

٥) دراسة (اودية ، ٢٠١٨)^(٢)

((الاتصال في الحملات الانتخابية من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية)
سعت الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف الاحزاب السياسية للوسائل الاتصالية اثناء الحملة
الانتخابية لتشريعات (٤ مايو) ٢٠١٧ في الجزائر ، لدعم الاتصال الاحادي الاتجاه عبر وسائل
تسمح بتحقيق مشاركة الجمهور في الحوارات والمناظرات السياسية .
واسفرت الدراسة المسحية التي اعتمدت الاستبانة كأداة بحث عن ان الاحزاب السياسية
تلجأ إلى اللقاءات الميدانية الحوارية ، وتسمح بالنقاش والحوار مع المواطنين .

❖ دراسات عراقية :

١) دراسة (عبد الصاحب ، ٢٠١٣)^(١)

(١) عثمان الزباني ، تأثير المناظرات التلفزيونية لانتخابات الرئاسية الأمريكية والممارسة الديمقراطية ١٤ / ١٠ /
بتونس على الرابط : ٢٠١٩ studies olj azeera net .

(٢) ناصر اودية ، التعامل في الحملات الانتخابية من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية (مجلة بحوث
العلاقات العامة العدد ، ٢٠١٧ الجزائر) .

(المناظرات التلفزيونية لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٢ بين باراك اوباما وميت رومني) (دراسة حالة).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مضامين الحديث بين طرفي المناظرة حول القضايا السياسية وحدى مساهمة هذه المناظرات في فوز أو خسارة احد المرشحين .

وتمثلت عينة البحث بأسلوب الحصر الشامل لمجموع المناظرات التي جرت بين المرشحين ، الديمقراطي (باراك اوباما) والجمهوري (ميت رومني).

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي بطريقة تحليل المضمون.

واسفرت الدراسة عن النتائج الاتية : (الكشف عن تأثير المناظرات ومساهمتها في فوز

(اوباما) بناء على قدرته ومهاراته وشعبيته .

كما بينت الدراسة ان المناظرات قد ركزت في القضايا السياسية التي تهم الشعب الأمريكي

من وجهة نظر المرشحين ابرزها.

(حقوق الانسان، الضرائب ، السياسة الخارجية ، البطالة ، قضايا الشرق الاوسط).

عاشرا: مفاهيم ومصطلحات البحث :

١- المناظرات الانتخابية : نوع من الحوار السياسي عبر شاشة التلفزيون يتم تنظيمه بين

المرشحين للرئاسة ، ويغلب عليها طابع التفاعل والجدل كمحاولة لاستعراض القوة الفكرية

والسياسية للمرشح يهدف إلى التأثير المحتمل في مواقف الناخبين وتحسين وتسويق صورة

المرشح ، كما توفر هذه المناظرات مصدراً مهماً للمعلومات ، وتتسم بالإثارة واداة فاعلة في

الحملات الانتخابية لتحفيز المواطنين للمشاركة في الانتخابات .^(٢)

٢- العلاقات العامة السياسية : عملية متكاملة من الأدوات والانشطة الإعلامية التي تقوم بها

المنظمة أو الفرد، من اجل تحقيق اهداف سياسية تسعى إلى التواصل والتأثير وبناء علاقات

طيبة مع الجماهير ، وتضم الانشطة التي تمارسها المنظمات السياسية والاحزاب السياسية،

والمرشحين ، والحكومة ، من اجل تحقيق الاغراض السياسية.^(٣)

(١) سعد مطشر عبد الصاحب ، المناظرات التلفزيونية لانتخابات الرئاسة الأمريكية بين اوباما ورومني ٢٠١٢ ، على الرابط : www.isag.net ٢٠٢١ .

(٢). حسنين شفيق، فن المناظرات الانتخابية، (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٦) ص ٥٣.

(3). Jesper stormback, political publicrelaions, public relgion Journal. V.17.NO., 2011.

٣- التسويق السياسي : مفهوم أكثر شمولاً من الاتصال السياسي أو مرادفاً له ، ويعني تطبيق وتوظيف المزيج التسويقي في المجال السياسي وهي السوق السياسي والمنتج السياسي ، والمؤسسة السياسية ، ورسائل الاتصال السياسي، في الحملات الانتخابية والترويج للبرامج السياسية للأحزاب ، ويتضمن تحليل السلوك السياسي للقيادات ، والمرشحين ، والرموز السياسية ، وكافة الأنشطة السياسية مثل المؤتمرات .^(١)

٤- التنافس الانتخابي : هو النشاط الذي يسعى من وراءه المرشحان الرئاسيان إلى تحقيق هدف استراتيجي يتمثل بالفوز بالانتخابات الرئاسية ، وهذا ما ينطبق على المرشحين المتنافسين (ترامب وبايدن)

٥- الحملات الانتخابية : سلسلة من الأنشطة والبرامج الإعلامية والسياسية التي يقوم بها حزب أو مرشح سياسي بهدف التسويق وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات عن سياسته وبرامجه السياسية ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والامكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الحصول على أصوات الناخبين والفوز بالانتخابات.^(٢)

٦- دونالد ترامب : المرشح الرسمي للحزب الجمهوري لخوض الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٢١ ، تولى ١٩٤٦ نيويورك ، ورجل أعمال مشهور ، مارس العديد من الأساليب التكتيكية في التسويق السياسي لحملته الانتخابية بهدف الفوز بولاية ثانية ، بعد فوزه بمقعد الرئاسة الأمريكية ٢٠١٦ اثر هزيمة منافسته هيلاري كلنتون .^(٣)

٧- جو بايدن : المرشح الرسمي للحزب الديمقراطي لخوض انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢ٰ٢١ ، تولى ١٩٤٢ ولاية بنسلفانيا ، كان يشغل منصب نائب رئيس الولايات المتحدة للمدة ٢٠٠٩ - ٢٠١٠ ابان حكم باراك اوباما ، يمارس مهنته المحاماة وشغل منصب رئيس اللجنة

(1). Lees Marshment, The product sales and market oriental party. How labour lwarns to make the product not the presentation, European Journal of marketing, No. 35. 2001.

(٢). اشرف فهمي خوخة ، استراتيجيات الدعاية الحملات الانتخابية ، (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ٢٠١٥) ص ١٠٤ .

(3). wikipedlia , who is Bidolen cor . m. w2ikipedlia , 2020 .

القضائية بمجلس الشيوخ ، لديه الخبرة السياسية في التسويق السياسي والحملات الانتخابية (١).

٨- النظام الانتخابي للولايات المتحدة الأمريكية : تقوم فلسفة نظام الانتخابات الرئاسية الأمريكية على المجمع الانتخابي الذي اقر عام ١٧٨٩ ، ويعني مجموع عدد اعضاء مجلس النواب والشيوخ (٤٣٥+١٠٠)، فضلا عن ثلاثة ممثلين للعاصمة واشنطن ، ليصبح المجموع (٥٣٨) عضواً هم المسؤولون عن انتخاب الرئيس الأمريكي، بحيث يصبح الفائز من يستطع الحصول على (٢٧٠) صوتا فاكثرا من التجمع الانتخابي .

وبحسب النظام الأمريكي فإن من يفوز بأغلب الأصوات الشعبية في الولاية يكسب جميع أصواتها في المجمع الانتخابي باستثناء ولايتي (نبراسكا وماين) اللتين تقسم فيها الأصوات بحسب نسبت التصويت الشعبي، فعلى سبيل المثال ، فإن ولاية كاليفورنيا لها (٥٥) ممثلاً في المجمع الانتخابي ، وفي حال حصول اي مرشح على الاغلبية البسيطة من أصوات الولاية يحصل مباشرة على أصوات الولاية (٥٥) كاملة .

المبحث الثاني : التسويق السياسي عبر المناظرات :

أولاً : المداخل والاطر النظرية :

(١) نظرية الاستخدامات والاشباكات :

انطلقت الدراسات المتعلقة بالتسويق السياسي ، والعلاقات العامة السياسية ، والحملات الانتخابية من هذه النظرية بفرضيتها الرئيسية التي تقوم على (ان التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنه اشباكات مختلفة). (٢).

واتخذ الباحثون منها اطاراً عاماً ، نظراً لاعتماد غالبية فاعلية الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأمريكية على التلفزيون كوسيلة إعلام رئيسية في عرض المناظرات الانتخابية للمرشحين ، لكونه يؤدي دوراً واضحاً في تحديد طبيعة الاشباكات الناتجة عن التوصل لهذه الوسيلة .

(١). لبيبة عبد المعطي ، المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي (مجلة البحوث الإعلامية ، العدد ٤٥ ، ٢٠٢٠ ، القاهرة) ص ٣٣٤١ .

(٢). هالة حمود عبد العال ، تصميم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية (القاهرة : العربي النشر والتوزيع ٢٠١٧) ص ١٢٥ .

ووفقاً لهذه النظرية نجد ان جمهور الناخبين يتميز بتنوع الخصائص الاجتماعية ، واختلاف وتنوع الرغبات السياسية ، والاتجاهات الفكرية ، ولهذا يختلفون في طريقة تلقيهم لوسائل الدعاية الانتخابية التي توجه اليهم .^(١)

ولهذا يلزم للمرشح التنوع في استخدامه لوسائل الحملة الانتخابية والإعلامية التي يستخدمها من اجل حزب جمهور الناخبين نحو حملته وايصال رسالته بالطريقة التي يرغب هذا الجمهور .

(٢) نظرية التسويق السياسي .

تحاول نظرية التسويق تفسير ما يحدث في البيئة السياسية من منطلق تجاري في محاولة لتفسيرها ظاهرة الحملات الانتخابية، فهي نظرية تهتم بعمل الاحزاب السياسية، وتركز على ادارة المناظرات الانتخابية كأسلوب من أساليب الحملات الانتخابية للمرشحين .^(٢)

فهي تطرح المرشح وحملته الانتخابية كمنتج سياسي في السوق السياسية والمؤسسة السياسية ، واستخدام وسائل الاتصال السياسي في اطار المزيج التسويقي السياسي.

ان هذا الاتجاه يركز على تحليل الحملات الانتخابية للمرشحين السياسيين واستعمال التسويق السياسي كمنتج له ادواته التي في الانتخابات وتصميمها وادارتها وتشكيلها.^(٣)

وبدا هذا التوجه في الولايات المتحدة ، وأنتقل إلى أوروبا ، اذ اتفق الجميع على أهمية التسويق في الحملات الانتخابية كنتيجة حتمية لزيادة استعمال التسويق ومشاريع العلاقات العامة والوكالات الإعلامية والإعلانية المتخصصة، واصبح مرادف لمفهوم التسويق الانتخابي ، بعد ان اصبح التسويق الانتخابي احد اوجه التسويق السياسي، على اعتبار ان غايته هي حمل اكبر عدد ممكن من الناخبين على الادلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح أو مشروع سياسي.

كما يهدف إلى التأثير على الرأي العام وتعزيز أيدولوجياتها والفوز في الانتخابات، وتمير التشريعات التي يقرها النظام السياسي ، والاستفتاءات ، واستجابة لاحتياجات المجتمع.^(٤)

ثانياً : أهمية المناظرات التلفزيونية :

(١). عبد ربة عبد القادر العنزي ، نظرية التسويق السياسي ، المفاهيم والدلالات في المجال السياسي (الامارات : مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ٢٠١٦) ص ٥٠ .

(٢). محمد عتران وسالمه احمد شدن ، ابداع العلاقات العامة في الحملات التسويقية (القاهرة : دار النهضة العربية) ص ١٩٩ .

(3). Newmon . B. political marketing in the new millennium , psychology and marketing Vol . 19 , no . Dec , p. 983 .

(٤). حسين شفيق ، مصدر سبق ذكره ، ص ٦٦ .

تعد المناظرة ممارسة فكرية تختبر العقل البشري ، ووسيلة لتحليل القضايا والافكار ، وهي شكل من اشكال الخطاب العام ، يمارسه اشخاص أو جماعات أو هيئات ومجالس مختلفة، وتكمن في انها تساعد على صقل مواهب المتعلم وتعويده على انتقان فنون الخطابة والحوار والمحااجة الرامية إلى بلورة الرأي في اطار احترام الرأي والرأي الآخر ولو كان مخالفاً .^(١) والتاريخ الانساني مليء بالشواهد من المناظرات الفلسفية ، والفكرية والسياسية ، والدينية ، والثقافية ، التي كانت تجري داخل المسارح أو القاعات أو في الساحات العامة ، وصولاً إلى المناظرات التلفزيونية وحتى الإلكترونية.

وتتخذ المناظرات بفروعها كافة شكلين أساسيين هما :^(٢)

١- المناظرة الخطابية : وتكون بالنقاء المتناظرين في مجلس عام ، وتعتمد الحوار والجدل والمعلومات المبرهنة.

٢- المناظرات الكتابية : وتكون بمخاطبة المتناظرين كتابياً بأسلوب الرسائل أو الكتب أو المقالات العلمية أو الصحفية ، حول مسألة فن المسائل والقضايا التي تهم الرأي العام.

وفي ظل التطور التقني لوسائل الاتصال الجماهيري اصبحت المناظرات الانتخابية حدثاً سياسياً ودرامياً يتابعه الملايين عبر شاشة التلفزيون منذ انطلاقتها لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٦٠.

ويمكن قياس أهمية هذه المناظرات على المشهد السياسي والناخب الأمريكي من خلال معرفة التأثيرات المحتملة لهذه التجربة على المستويات المختلفة :^(٣)

١- التأثير الوجداني أو العاطفي : تؤثر المناظرات الانتخابية عبر شاشة التلفزيون بشكل ايجابي على المشاركة السياسية للناخب الأمريكي لا سيما بعد ارتفاع مستويات العزوف السياسي والانتخابي ، وعلى هذا الأساس فأن المناظرات التلفزيونية قادرة على إحداث محفزات وجدانية ، عاطفية وإيجابية تضع نوعاً من التفاوض السياسة وصناعة الثقة بالعملية السياسية..

٢- التأثير على المستوى المعرفي : تسهم المناظرات الرئاسية في التكوين المعرفي لدى الناخب الأمريكي ، كونها تمثل احد مصادر المعرفة والمعلومات السياسية الجديدة التي توفر فرصاً

(١). محمد ربيع واسامة عبد الله اشد المناظرات في التاريخ (بيروت : ٢٠١٥) ص ٥٧.

(٢). عثمان الزباني ، مصدر سبق ذكره . ص ٤ .

(٣). اشرف الرياحي والطبيب نور الدين خبراء يقيمون المناظرة الرئاسية ، مجلة الشروق / العدد ١٠ ، ٢٠١٩ على

الرابط : <http://bit.ly/200hyp>

أكبر للتفاعل والمشاركة الثقافية والتعرف على المحتوى الفكري والسياسي للبرامج الخاصة بالمرشحين وتكوين الفكرة العامة والصورة السياسية عنهم .

٣- التأثير السلوكي : من خلال التأثير العاطفي والفكر السياسي الذي تعرض له الناخب الأمريكي فان ذلك ينتج عنه ردود افعال يظهرها المواطن اثناء اللحظة الانتخابية الحاسمة كسلوك انتخابي متراكم من محتويات وأساليب الحملة الانتخابية والتسويق السياسي.

وبناء على ذلك فان بعض المرشحين للرئاسة الأمريكية يتجنبون المناظرات الانتخابية على الرغم من أهميتها في تشكيل الدعاية والصورة السياسية لهم ، كونها تؤدي بشكل رمزي نوعاً من التأثير الحاسم في السلوك ، فقد اكتشف خبراء علم النفس السياسي ان المناظرات قد تصنع السلوك الجمعي باتجاه الحدث خاصة صغار السن من الشباب والذين يتأثرون بوسائل الإعلام وكبار السن من الناخبين .^(١)

وفي الوقت الذي اثبتت فيه الدراسات والبحوث ان المناظرات الرئاسية تؤثر على تقييمات المرشحين فقد اثبتت دراسة كل من ماكيني (Mckinney Mitchell) وكارلين (Diana carlin) هذا المعطى في عملهم البحثي من خلال اجراء تحليل المناظرات على المستوى الرئاسي ، حيث قدما بعض بيانات استطلاعات الرأي التي اجرتها مؤسسة غالوب بعد الدعاية والحملات الانتخابية التسع التي شملت مناظرات الانتخابات العامة ، يشير إلى ان المناظرات التلفزيونية لعبت دوراً حاسماً في نتائج اكثر من نصف تلك الانتخابات للسنوات التي خضعت للدراسة في انتخابات (١٩٦٠ ، ١٩٧٦ ، ١٩٨٠ ، ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٤) .^(٢)

وخلاصة القول ان هناك تفاعل حقيقي بين التسويق السياسي والعلاقات العامة ، حيث تصل العلاقة إلى تأمين نوع من التغطية الإعلامية والترويج المشترك للحملة الانتخابية وتحقيق التواصل مع جمهور الناخبين الأمريكيين.^(٣)

ويسهم التسويق السياسي عبر المناظرات في تعبئة النشاط والمتطوعين وتوديع الرسائل الإعلامية للفئات الاجتماعية ومواجهة الخصوم والشائعات المضادة^(١) . والترويج للأبعاد الاجتماعية والثقافية التي تمثلها العقد السياسية .^(٢)

(1). Mitchell Mckinne , political debates, the sag Ena clopedia of communicstian , research methods , (http // bit . ly/2piqfsv) 2019 .

(٢). فليب كتشن ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ترجمة نزار مهيب ، (دمشق : الاكاديمية السورية الدولية ، ٢٠٠٨ / ص ٢٧٤ .

(٣). فيليب مارليه ، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي ترجمة عبد الفجر للنشر والتوزيع ، (٢٠١٢) ص ٩٥ .

ان شخصية وثقافة المرشح في العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرار الناخبين وجذبهم نحو كسب التعاطف والاحترام والتأييد وصناعة الامل السياسي .^(٣)

ثالثاً: الأساليب التكتيكية في التسويق السياسي اثناء المناظرات

ان المبرر الذي يتم الاستشهاد به في كثير من الاحيان للاهتمام الكبير الذي يمنح لمناظرات الحملات الانتخابية الراسية انها تصل إلى جمهور كبير . على سبيل المثال ما يقارب ٨٠% من السكان البالغين في الولايات المتحدة شاهدوا أو استمعوا إلى واحدة على الأقل من مناظرات (كنيدي - نيكسون) لعام ١٩٦٠ كأول مناظرة في تاريخ الولايات المتحدة.

ويظل عدد المشاهدين للمناظرات الرئاسية عبر شاشة التلفزيون حسب الاحصائيات التي اجرتها قناة (CNN) الأمريكية قوياً يتراوح بين ٥٠ إلى ٦٠ مليون. وقد ارتفعت هذه النسبة في مناظرات (ترامب - كلنتون) لعام ٢٠١٦ لتسجل رقماً قياسياً وصل إلى ٨٤ مليون مشاهد. وتبقى المناقشات الرئاسية تستمر دائماً في توليد اكبر جمهور لاي حدث مرتبط بحملة انتخابية تلفزيونية .^(٤)

ولا زال الأمريكيون يتذكرون العديد من المواقف المميزة للجدل السياسي والحوار المتبادل بين الجمهوريين والديمقراطيين التي افرزتها المناظرات الرئاسية بين ترامب وبايدن.

ويبدو ان تأثير المناظرات واثارتها لا تنصب فقط على المضامين والافكار بل يتعداها إلى الأساليب التكتيكية التي يستعملها الرؤساء الأمريكيون في ايصال المحتوى والخطاب السياسي. بل احياناً تكون اثارها هي الاكثر جذباً للمشاهدة والناخب.

وقد وثق الباحث من المراجع والادبيات والدراسات السابقة ومشاهدة عينة من المناظرات السابقة مجموعة من هذه الأساليب التي سيكشف عنها الباحث في مدى استخدامها من قبل المرشحين المتناظرين.

(١). ياسين علوان الجبوري ، وأساليب التسويق السياسي في البرامج لهوائية والتلفزيونية (عمان دار غيداء للنشر والتوزيع ٢٠١٩) ٤٢ .

(٢). دايفي مرماني ، الأساليب الحديثة في التسويق والعلاقات العامة ، ترجمة محمد كردي (حلب : دار شعاع للنشر والعلوم ، ٢٠١٠) ١٧٢ .

(3). Mitchell Mckinney , Ibid , p: 3 .

(٤). ياسر حماية ، فن لغة الجسد (القاهرة دار الكنوز ٢٠١٩) ص ٥ .

- ١- لغة الجسد (Body language): يرى المختصون في علم النفس ان استخدام لغة الجسد قد يصل إلى ٧٠% من حجم المعلومات التي ينقلها المخاطب وهي تعبيرات شعورية أو لا شعورية تضم حركات الوجه واليدين ونوع الوقوف لإحداث التأثير والاقناع في الجمهور. ^(١)
- ٢- اطلاق الشعارات (launching logos): وتمثل قيمة رمزية أو انطباع رمزي هدفها نشر فكرة أو ترويج لمنتج أو رفع شعار كلامي أو مكتوب لإثارة العواطف ^(٢) كما فعلها ترامب في مناظراته عندما رفع شعاره ((اجعلوا أمريكا عظيمة)) بينما رفع بايدن شعاره ((أمريكا لكل الأمريكيين)).
- ٣- أسلوب جذب الانتباه ويعني تقديم المضمون التسويقي السياسي بطريقة تجذب الناخب من خلال الأسلوب والاهتمامات والأولويات التي تضمن كسب تأييد الجمهور. ^(٣)
- ٤- اطلاق الوعود: ويعد من الأساليب الملفتة للنظر التي يوظفها المرشح في حملته الانتخابية كأحد الأساليب التسويقية في المناظرات ولاسيما مستقبل الشعوب. ^(٤)
- ٥- التسقيط السياسي: نوع من الحرب السياسية التي يلجأ إليها المرشح لإسقاط خصمه إعلامياً وسياسياً امام الجمهور ووسائل الإعلام وذلك بنشر الفضائح والاختفاء السياسية. ^(٥)
- ٦- التخويف: حشد الرأي العام عن طريق إثارة الذعر والفرع فيهم، وتحذير الجمهور من افعال ومخاطر الطرف الاخر واقواله وتخويف الخصم من تأليب الرأي العام ضده. ^(٦)
- ٧- تحويل الانتباه: احد الأساليب التكتيكية التي يعتمد عليها المرشح بغية صرف انتباه الجمهور عن بعض القضايا أو الاتهامات وتحويل انتباهه نحو قضايا ايجابية. ^(٧)

(1). Manuel Adolphsen , Bronding in election complain , (london school of economic and political . 2009) p: 30

- (٢). مصطفى فهمي وعلي القطاف ، علم النفس الاجتماعي (القاهرة مكتبة الخانجي ، ٢٠٠٧) ص ٢.
- (٣). عبد المنعم الشمري الدعاية الصهيونية (عمان : دار - المجد للنشر والتوزيع ٢٠١٧) ص ٣٤
- (٤). حيدر العمشاني ، التسقيط السياسي مقال منشور على الرابط :
- (٥). زهير عبد اللطيف ، الرأي العام وطرق قياسه (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع . ٢٠١٣) ص ٦١
- (٦). عماد الحداد أساليب الدعاية التسويقية الناجحة (القاهرة : دار الفارق للطباعة والنشر ، ٤٣
- (٧). عبد السلام السامر وعاصفة موسى أساليب الدعاية الأمريكية في العراق . مجلة الباحث الإعلامية العدد ٢٨ / ٢٠١٥ ص ٤٢

- ٨- اظهار القوة وتعظيم الذات: مخاطبة الجمهور من موقع القوة لا سيما في اوقات الازمات والصراع ويعد من الأساليب الاقناعية في التسويق السياسي.^(١)
- ٩- الاعتماد على الاحصائيات: هذا الأسلوب يضيف الكثير من المصداقية للمرشح اثناء تسويق افكاره الانتخابية.^(٢)
- ١٠- التبرير والحيل الدفاعية: عملية وقائية ذاتية لتوسيع الافعال والمواقف بتغطية الاخطاء وتحويلها إلى مواقف ايجابية لصالح المرشح.^(٣)

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها

يقف المرشحان الجمهوري (دونالد ترامب) والديمقراطي (جو بايدن) امام بعضهما في خمس مناظرات انتخابية متلفزة قبل حلول التصويت في الانتخابات الرئاسية في الثالث من تشرين الثاني عام ٢٠٢٠. الكثير يعتمد على ما ستؤول اليه هذه المناظرات التي تعد فرصة لإعادة الحيوية للحملة الانتخابية لترامب خصوصاً وانه متأخر عن خصمه في استطلاعات الرأي العام. اما بايدن فسيعمل للمحافظة على تقدمه على نده املاً في تجنب اي خطأ أو تلثم. لا سيما وان ترامب كانت له الخبرة الكافية لخوض غمار مثل هذه الحوارات بعد فوزه على نظيرته هيلاري كلنتون في انتخابات ٢٠١٦. ولن تتخلل المناظرات التلفزيونية التي تستغرق ٩٠ دقيقة للمناظرة الواحدة والتي تبدأ جميعها الساعة العاشرة والنصف بتوقيت واشنطن اي فواصل للإعلانات.

جدول (١) يوضح عدد وتاريخ ومكان المناظرات الانتخابية بين ترامب وبايدن

ت	رقم المناظرة	المكان	التاريخ	الادارة
١-	المناظرة الأولى	ولاية اوهايو	29\9\2020	لجنة المناظرات الأمريكية
٢-	المناظرة الثانية	فلوريدا	7\10\2020	لجنة المناظرات الأمريكية
٣-	المناظرة الثالثة	تينيسي	15\10\2020	لجنة المناظرات الأمريكية
٤-	المناظرة الرابعة	سولتليك ستي	19\10\2020	لجنة المناظرات الأمريكية

(١). احمد عبد المجيد استمالة العاطفة (بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ٢٠٠٨) ص ٢٠

(٢). ادريس مستعد ، التوزيع ، مجلة هيس بريس الإلكترونية على الرابط :

(www. Hespress . com . 2017)

(٣) . شادي عبد الحافظ ، تكتيكات التبرير ، Aljazeera.net ٢٠١٩

5-	المناظرة الخامسة	ميامي	22\10\2020	لجنة المناظرات الأمريكية
----	------------------	-------	------------	--------------------------

- الفئات والموضوعات التي تناولتها المناظرات

- ازمة كورونا
- الاسرة الأمريكية
- العنصرية في الولايات المتحدة
- تغير المناخ
- الأمن الوطني
- الاتفاق النووي
- السياسة الخارجية
- الشرق الاوسط
- الاقتصاد الأمريكي
- العلاقة مع كوريا وايران
- التجارة والصناعة
- السياسة الداخلية
- الضرائب
- المرأة
- الجرائم الإلكترونية
- الفساد السياسي
- الطبقة العاملة
- القيادة
- الاقليات
- التعليم
- الارهاب الدولي
- الحريات العامة
- موقف القوات الأمريكية في العراق
- سياسة الهجرة واللاجئين
- حقوق الانسان
- القضاء الأمريكي
- العلاقة مع الصين
- اسرائيل وفلسطين

- المخدرات

- الحريات الصحفية

جدول (٢) تصنيف القضايا الرئيسية التي تناولتها المناظرات الانتخابية.

ت	نوع القضايا	ك	%	المرتبة
1	القضايا السياسية	12	37,5	الأولى
2	القضايا الاقتصادية	7	21,87	الثانية
3	القضايا الاجتماعية	7	21,87	الثانية
4	القضايا الأمنية	3	9,37	الثالثة
5	القضايا القانونية	3	9,37	الثالثة
المجموع		32	100	

انحصرت المناظرات الانتخابية بين ترامب وبايدن في مناقشة خمسة محاور أساسية، احتل فيها المحور السياسي المرتبة الأولى بنسبة (٣٧,٥%)، وهو امر طبيعي نظراً لان الشؤون السياسية هي المرتكز الأساسي في تنظيم الحكومات والدول والشعوب ونقطة انطلاق للاستقرار الأمني والاقتصادي، بينما احتلت القضايا الاقتصادية والاجتماعية المرتبة الثانية بنسبة (٢١,٨٧%). في حين جاءت القضايا الأمنية والقانونية في المرتبة الثالثة في سلم اولويات كل من ترامب وبايدن بنسبة (٩,٣٧%).

جدول (٣) يوضح الموضوعات والقضايا السياسية التي ركز عليها ترامب في مناظرته الانتخابية

ت	القضايا السياسية	ك	%	المرتبة
1	السياسة الخارجية	15	22,38	الأولى
2	الشرق الاوسط	10	14,92	الثامنة
3	الاتفاق النووي	7	10,44	الثالثة
4	حقوق الانسان	7	10,44	الثالثة

5	العلاقة مع الصين	6	8,95	الرابعة
6	العلاقة مع ايران	6	8,95	الرابعة
7	الفساد السياسي	5	7,46	الخامسة
8	السياسة الداخلية	4	5,97	السادسة
9	الاقليات	3	4,47	السابعة
10	سياسة الهجرة	2	2,98	الثامنة
11	القيادة	1	1,49	التاسعة
12	العنصرية	1	1,49	التاسعة
المجموع		67	%	

من الواضح في جدول (٣) ان المرشح الجمهوري ترامب قد ركز في مناظراته على السياسة الخارجية حيث احتلت شؤون السياسة الخارجية والشرق الاوسط والاتفاق النووي المراتب الثلاثة الأولى، حيث تكررت السياسة الخارجية ١٥ مرة وبنسبة (٢٢,٣٨%) في حين احتلت الشؤون الداخلية مراتب متأخرة فقد احتلت فئة العنصرية المرتبة الاخيرة بنسبة (١,٤٩%) وهذا بدوره ينعكس على شعبيته من المواطنين ذوي الاصول الافريقية خصوصاً بعد مقتل (جورج فلويد) بتاريخ ٢٥/٥/٢٠٢٠ على يد الشرطة الأمريكية.

بينما ركز بايدن وما هو موضح في الجدول (٤) على السياسة الداخلية وحقوق الانسان ومحاربة العنصرية. حيث احتلت المراتب الأولى وبنسبة (١٨,٨٤%) لمؤشر السياسة الداخلية في حين جاءت الشؤون الخارجية بالمراتب الاخيرة، وهي التفاتة ذكية من بايدن.

جدول (٤) يوضح الموضوعات والقضايا السياسية التي ركز عليها بايدن في مناظرته الانتخابية

ت	القضايا السياسية	ك	%	المرتبة
1	السياسة الداخلية	13	18,84	الأولى

2	حقوق الانسان	10	14,49	الثانية
3	العنصرية	9	13,04	الثالثة
4	الفساد السياسي	8	11,59	الرابعة
5	سياسة الهجرة	7	10,14	الخامسة
6	الاتفاق النووي	7	10,14	الخامسة
7	العلاقة مع ايران	7	10,14	الخامسة
8	العلاقة مع الصين	6	8,69	السادسة
9	السياسة الخارجية	5	7,24	السابعة
10	الاقليات	4	5,79	الثامنة
11	الشرق الاوسط	3	4,34	التاسعة
12	القيادة			
	المجموع	69	100	

جدول (٥) يوضح الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي ركز عليها ترانمب في مناظراته الانتخابية

ت	القضايا الاقتصادية	ك	%	المرتبة
1	الضرائب	6	30	الأولى
2	البطالة	4	20	الثانية
3	التجارة والصناعة	4	20	الثانية
4	الطبقة العاملة	3	15	الثالثة
5	الاقتصاد الأمريكي	2	10	الرابعة

6	العلاقات التجارية الدولية	1	5	الخامسة
المجموع		20	100	

يبين الجدول (٥) فئات الموضوعات الاقتصادية التي اوردها ترانمب في مناظرته، حيث احتلت الطبقة العاملة المرتبة الأولى في سلم اهتماماته الاقتصادية بنسبة (٢٢,٢٢%) في حين جاءت العلاقات التجارية بالمرتبة الاخيرة بنسبة (٥,٥٥%).

اما بايدن فقد ركز كما يبينه الجدول (٦) على موضوعة الضرائب التي تشغل بال الأمريكيين كثيراً والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٣٠%)، وجاء العلاقات التجارية لديه متساوية مع ترانمب في المرتبة الاخيرة بنسبة (١%).

جدول (٦) يوضح الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي ركز عليها بايدن في مناظرته الانتخابية

ت	القضايا الاقتصادية	ك	%	المرتبة
1	الطبقة العاملة	4	22,22	الأولى
2	البطالة	4	22,22	الأولى
3	الاقتصاد الأمريكي	3	16,66	الثانية
4	التجارة والصناعة	3	16,66	الثانية
5	الضرائب	3	16,66	الثانية
6	العلاقات التجارية الدولية	1	5,55	الثالثة
المجموع		18	100	

جدول (٧) يوضح الموضوعات والقضايا الاجتماعية التي ركز عليها ترانمب في مناظرته الانتخابية

ت	القضايا الاجتماعية	ك	%	المرتبة
1	ازمة كورونا	9	25,71	الأولى

2	الاسرة الأمريكية	7	20	الثانية
3	تغير المناخ	5	14,28	الثالثة
4	المرأة	5	14,28	الثالثة
5	الجرائم الإلكترونية	5	14,28	الثالثة
6	المخدرات	3	8,57	الرابعة
7	القضاء الأمريكي	1	2,85	الخامسة
المجموع		35	100	

جدول (٨) يوضح الموضوعات والقضايا الاجتماعية التي ركز عليها بايدن في مناظراته الانتخابية

ت	القضايا الاجتماعية	ك	%	المرتبة
1	ازمة كورونا	11	28,20	الأولى
2	المخدرات	9	23,07	الثانية
3	القضاء الأمريكي	6	15,38	الثالثة
4	المرأة	4	10,25	الرابعة
5	الاسرة الأمريكية	4	10,25	الرابعة
6	الجرائم الإلكترونية	3	7,69	الخامسة
7	القضاء الأمريكي	2	5,12	السادسة
المجموع		39	100	

لأول مرة تبرز القضايا الاجتماعية في المناظرات الانتخابية الأمريكية على سطح المناقشات بسبب تفشي وباء كورونا الذي عانت منه الولايات المتحدة الأمريكية حالها كحال باقي دول العالم،

حيث ركز الطرفان الجمهوري ترامب والديمقراطي بايدن على موضوعة ازمة كورونا واحتلت المرتبة الأولى لدى ترامب بنسبة (٢٥,٧١%) وبنسبة (٢٨,٢٠%) لدى بايدن كأكثر موضوع يجذب الناخبين. وجاءت فئة القضاء الأمريكي أيضاً متساوياً لدى الطرفين بالمرتبة الاخيرة وبنسبة (٢,٨٥%) لدى ترامب وبنسبة (٥,١٢%) لدى بايدن.

جدول (٩) يوضح الموضوعات والقضايا الأمنية التي ركز عليها ترامب في مناظرته الانتخابية

المرتبة	%	ك	القضايا الأمنية	ت
الأولى	33,33	7	الأمن القومي	1
الثانية	28,57	6	الأمن الغذائي	2
الثانية	28,57	6	الارهاب الدولي	3
	100	21		المجموع

جدول (١٠) يوضح الموضوعات والقضايا الأمنية التي ركز عليها بايدن في مناظرته الانتخابية

المرتبة	%	ك	القضايا الأمنية	ت
الأولى	50	9	الارهاب الدولي	1
الثانية	27,77	5	الأمن القومي	2
الثالثة	22,23	4	الأمن الغذائي	3
	100	18		المجموع

تشهد الولايات المتحدة الأمريكية في السنوات الاخيرة تهديدات أمنية داخلية وخارجية، فكان من الطبيعي ان ترمي هذه التهديدات بظلالها على مسرح المناظرات، لذا اكد ترامب على قضية الأمن القومي الأمريكي الذي جاء بالمرتبة الأولى وبنسبة (٣٣,٣٣%) في حين احتل الارهاب الدولي المرتبة الاخيرة بنسبة (٢٨,٥٧%) بينما ركز خصمه بايدن على قضية الارهاب الدولي المتمثل بداعش الذي شبهه بايدن بمركز الشر العالمي احتل المرتبة الأولى بنسبة (٥٠%)

جدول (١١) يوضح الموضوعات والقضايا القانونية التي ركز عليها ترامب في مناظرته الانتخابية

المرتبة	%	ك	القضايا الانتخابية	ت
الأولى	46,67	7	الحريات الصحفية	1
الثامنة	33,33	5	الحريات العامة	2
الثالثة	20	3	قانون اللاجئين	3
	100	15	المجموع	

جدول (١٢) يوضح الموضوعات والقضايا القانونية التي ركز عليها بايدن في مناظراته الانتخابية

المرتبة	%	ك	القضايا الأمنية	ت
الأولى	63,63	7	قانون اللاجئين	1
الثانية	27,27	3	الحريات الصحفية	2
الثالثة	9,09	1	الحريات العامة	3
	100	11	المجموع	

لم تغب القضايا القانونية عن مسرح المناظرات الانتخابية فالجدول رقم (١١) يوضح ان ترامب قد اشار في مناظراته سبع مرات عن أهمية الحريات الصحفية التي احتلت المرتبة الأولى وبنسبة (٤٦,٦٧%) وكانت التفاتة ذكية من ترامب لأهمية جمهور الإعلاميين وتأثيرهم على الشارع والعلاقات العامة مروراً إلى الحريات العامة فقانون اللاجئين.

بينما نرى بايدن قد اهتم بقانون اللاجئين الذي انتقده ترامب في احد خطبه مما دعى بايدن إلى ذكره كنوع من النقد والتسقيط السياسي، والذي احتل المرتبة الأولى بنسبة (٦٣,٦٣%).

جدول (١٣) يوضح الأساليب التكتيكية التي استخدمها ترامب في مناظراته الانتخابية

المرتبة	%	ك	الأساليب التكتيكية	ت
الأولى	24,13	14	لغة الجسد	1

2	اطلاق الشعارات	8	13,79	الثانية
3	أسلوب جذب الانتباه	8	13,79	الثانية
4	الاعتماد على الارقام والاحصائيات	6	10,34	الثالثة
5	اظهار القوة وتعظيم الذات	6	10,34	الثالثة
6	تحويل الانتباه	5	8,62	الرابعة
7	أسلوب التخويف	3	5,17	الخامسة
8	أسلوب التسقيط السياسي	3	5,17	الخامسة
9	اطلاق الوعود	3	5,17	الخامسة
10	التبرير والحيل الدفاعية	2	3,44	السادسة
	المجموع	58	100	

جدول (١٤) يوضح الأساليب التكتيكية التي استخدمها بايدن في مناظراته الانتخابية

ت	الأساليب التكتيكية	ك	%	المرتبة
1	الاعتماد على الارقام والاحصائيات	11	21,15	الأولى
2	اطلاق الوعود	9	17,30	الثانية
3	تحويل الانتباه	7	13,46	الثالثة
4	التسقيط السياسي	6	11,53	الرابعة
5	لغة الجسد	5	9,61	الخامسة
6	جذب الانتباه	4	7,69	السادسة

7	التبرير والحيل الدفاعية	4	7,69	السادسة
8	اطلاق الشعارات	3	5,76	السابعة
9	اظهار القوة وتعظيم الذات	2	3,84	الثامنة
10	أسلوب التخويف	1	1,92	التاسعة
المجموع		52	100	

جدول (١٤) يوضح الأساليب التكتيكية التي وظفها ترامب في مناظرته السياسية لقد اشتهر ترامب في احاديثه وخطبه باستخدام لغة الجسد التي احتلت المرتبة الأولى في أساليبه التكتيكية، فغالباً ما يستخدم اصبع السبابة عند توجيه كلامه نحو الخصم كنوع من الاتهام والتصغير، فضلاً عن حركات الفم وتعبيرات الوجه، وكان ترامب ابرع من نظيره بايدن في لغة الجسد، التي حصلت على نسبة (٢٤,١٣%)، بينما حصلت هذه الفئة عند بايدن على المرتبة الخامسة بنسبة (٩,٦١%) والجدولين (١٣) و (١٤) يفسران نوع وحجم استخدام وتوظيف هذه الأساليب في المناظرات التي تشكل عوامل جذب الجمهور.

جدول (١٥) يوضح الاشكال اللغوية التي استخدمها ترامب في مناظرته الانتخابية

ت	فئات اشكال اللغة	ك	%	المرتبة
1	جمل قصيرة	264	58,02	الأولى

2	عبارات مشهورة	98	21,53	الثانية
3	كلمات عامية وشعبية	61	13,40	الثالثة
5	ايحاءات صوتية	13	2,85	الخامسة
المجموع		455	100	

جدول (١٦) يوضح الاشكال اللغوية التي استخدمها بايدن في مناظرته الانتخابية

ت	فئات اشكال اللغة	ك	%	المرتبة
1	الجملة الطويلة	258	52,12	الأولى
2	أسلوب التعجب	93	18,78	الثانية
3	عبارات مشهورة	69	13,93	الثالثة
4	أسلوب التوكيد	45	9,09	الرابعة
5	السؤال والجواب	30	6,06	الخامسة
المجموع		495	100	

عند متابعة الحوار اللغوي بين المرشحين في مناظرتهم الانتخابية، استطعنا رصد الاشكال اللغوية التي استخدمها كل من ترامب وبايدن، ففي الجدول (١٥) يتضح ان ترامب قد اعتمد الجمل القصيرة في حوارته بنسبة (٥٨,٠٢%) وبالمرتبة الأولى مروراً إلى اقل استخداماً للعبارات المشهورة وهي الايحاءات الصوتية التي احتلت المرتبة الاخيرة بنسبة (٢,٨٥%).

في حين يوضح الجدول (١٦) ان بايدن كان اكثر بلاغة في لغته من ترامب فأستخدم أسلوب الجمل الطويلة المؤثرة التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٥٢,١٢%).

كما استخدم أسلوب السؤال والجواب بالمرتبة الاخيرة بنسبة (٦,٠٦%) وهو أسلوب يتسم بالغموض والجاذبية.

جدول (١٧) يوضح استخدام ترانمب للصفات والافعال في مناظرته الانتخابية

المرتبة	%	ك	الافعال والصفات	ت
الأولى	27,27	9	مصلحيون ونفعيون	1
الثانية	15,15	5	فاسدون	2
الثانية	15,15	5	مزورون	3
الثالثة	12,12	4	فاشلون	4
الرابعة	9,09	3	قتلة وارهابيون	5
الرابعة	9,09	3	ناكثون للوعود	6
الخامسة	6,06	2	لا يخلجون	7
الخامسة	6,06	2	عنصريون	8
	100	33	المجموع	

جدول (١٨) يوضح استخدام بايدن للصفات والافعال في مناظرته الانتخابية

المرتبة	%	ك	الصفات والافعال	ت
الأولى	19,35	6	عنصريون	1
الأولى	19,35	6	ناكثون للوعود	2
الثانية	16,12	5	لا يخلجون	3
الثالثة	12,90	4	مصلحون	4

5	مزورون	3	9,67	الرابعة
6	قتلة وارهابييون	3	9,67	الرابعة
7	مزورون	2	6,45	الخامسة
8	فاشلون	1	3,22	السادسة
9	سراق المال العام	1	3,22	الساسة
المجموع		31	100	

بعد الكشف والتحليل لاهم الصفات والافعال التي وردت في المناظرة الانتخابية، تبين ان ترامب قد استخدم مجموعة من الافعال والصفات يوضحها الجدول (١٧) مركزاً على عبارة (مصلحيون ونفعيون) التي تكررت كثيراً وبنسبة (٢٧,٢٧%) واحتلت المرتبة الأولى، في حين احتلت عبارة (عنصريون) المرتبة الاخيرة لإبعاد شبهة العنصرية عن احاديثه والتي جاءت بنسبة (٦,٠٦%) اما خصمه ترامب فقد توجه إلى اكثر العبارات التي نبهت الشعب الأمريكي وهي (عنصريون) لاسيما بعد مقتل الناشط الاسود (جورج فلويد) في عهد ترامب، حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بنسبة (١٩,٣٥%) وجاءت عبارة (سراق المال العام) بالمرتبة الاخيرة بنسبة (٣,٢٢%).

جدول (١٩) يوضح استخدام ترامب للاحتمالات العاطفية والعقلية في مناظرته

ت	الاحتمالات	ك	%	المرتبة
1	السخرية والتهكم	9	25	الأولى
2	التحريض	6	16,66	الثانية

الثانية	16,66	6	التهديد	3
الثالثة	13,88	5	الاتهام	4
الرابعة	11,11	4	التخويف	5
الخامسة	8,33	3	تقديم الحجج الاقناعية	6
السادسة	2,77	1	تفنيد وجهة نظر الخصم	7
السادسة	2,77	1	بناء النتائج على المقدمات	8
السادسة	2,77	1	الاستشهاد بالمعلومات والمصادر	9
	100	36	المجموع	

جدول (٢٠) يوضح استخدام بايدين للاستمالات العاطفية والعقلية في مناظرته

المرتبة	%	ك	الاستمالات	ت
الأولى	21,42	6	تقديم الحجج الاقناعية	1
الثامنة	17,85	5	تفنيد اراء الخصم	2
الثامنة	17,85	5	الاستشهاد بالمعلومات	3
الثالثة	14,28	4	بناء النتائج على المقدمات	4
الرابعة	10,71	3	التهديد	5
الخامسة	7,14	2	السخرية والتهكم	6
السادسة	3,57	1	التحريض	7
السادسة	3,57	1	الاتهام	8
السادسة	3,57	1	التخويف	9

لا تخلو الخطابات الإعلامية والسياسية والحوارات التلفزيونية وكذلك المناظرات من وجود الاستمالات بكل انواعها العقلية والعاطفية، فقد افرزت هذه المناظرات مجموعة من الاستمالات، وظفها كل من بايدن وترامب على طريقته الخاصة لاستدراج الشعب الأمريكي وبناء العلاقات العامة معه، وكسب تأييده ضد الخصم. فقد استخدم ترامب الاستمالات العاطفية اكثر مثل السخرية والتهكم من الخصم والتحريض والتهديد والالتهام والتخويف، في حين اعتمد على الاحتمالات العقلية بصورة اقل مثل تقديم الحجج الاقناعية والاحصائيات والاستشهاد بالمعلومات. حيث يوضح الجدول (٢٠) ان السخرية والتهكم قد احتلت الأولى في تصنيف هذه الاحتمالات بنسبة (٢٥%) وهذا يعبر عن طبيعة شخصية ترامب التهامية كما يصورها الإعلام الأمريكي.

في حين اكد خصمه بايدن على الاستمالات العقلية، مثل تقديم الحجج الاقناعية التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٢١,٤٢%) وتفنيد الاداء والاستشهاد بالمعلومات، مؤخراً استخدام الاستمالات العاطفية، حيث احتلت فئة التخويف المرتبة الاخيرة بنسبة (٣,٥٧%).

❖ الاستنتاجات

- ١- اظهرت نتائج الدراسة ان المناظرات اتاحت لكل مرشح ان يقول ما يشاء وان يظهر نفسه بأبهر صورة ، كما سمحت لهم بالتركيز والاستطرداد في خطتهم وسياستهم المستقبلية . وتعد هذه المناظرات لحظة فارقة في مسار الحملات الانتخابية وتعزيز العلاقات العامة السياسية ، وفرصة اخيرة لكل مرشح لترجيح كفته على الاخر في محاولة لاقتناع الرأي العام والناخب الأمريكي.
- ٢- انحصرت المناظرات الانتخابية بين ترامب وبايدن في خمسة محاور أساسية احتلت فيها القضايا السياسية المرتبة الأولى .
- ٣- سيطرت موضوعة انتشار وباء (كورونا) بشكل كبير على اغلب المنافسات وتوظيفها سياسياً واجتماعياً لكسب المؤيدين .
- ٤- هنالك اختلاف واضح في اتجاهات المرشحين الجمهوري والديمقراطي اراء السياسيين الداخلية والخارجية . فقد اهتم ترامب بالسياسة الخارجية في حين اهتم بايدن بالسياسة الداخلية وهذا ما انعكس ايجابياً عند بايدين بالسياسة الداخلية وهذا ما انعكس ايجابياً على بايدن.

- ٥- اكد ترامب أهمية الأمن القومي للأمريكيين في حين اكد خصم بايدن على موضوعة الارهاب الدولي التي تعد مركز الشر العالمي وهي السبب الرئيسي للاختلال الأمن الأمريكي وهي اشارة واضحة لخطورة تنظيم داعش والخطر الايراني.
- ٦- بطبيعته ركز ترامب في ساليبيه التكتيكية في مناظرات على لغة الجسد التي ظهر بها صيانة السياسة بينما ركز بايدن على سلوب عرض الحقائق بالأرقام والمعلومات لا قناع الشعب الأمريكي بوجهه نظره.
- ٧- اعتمد ترامب في توظيف الاستعمالات العاطفية من خلال السخرية والتهكم بالخصوم في حين ركز بايدن على استخدام الاحتمالات الفعلية المتمثلة بالحجج الاجتماعية المبررة .
- ٨- اسهمت المناظرات الانتخابية بشكل واضح في سلوكيات الناخبين الأمريكيين وتعزيز العلاقات العامة الأساسية لدى المرشح الديمقراطي بايدن مما اثر ايجابياً على نتائج الانتخابات التي حسمت الصالحة.
- ٩- تؤدي المناظرات الانتخابية دوراً واضحاً في تحسين صورة المرشح السياسي من خلال الكشف عن ثقافته وحكمته وبرامجه ادارة البلاد.
- ١٠- لتسهم المناظرات الانتخابية في تعزيز فكرة التسويق السياسي والحملات الانتخابية وقد تكون الحديث الابرز والفيصل في تاريخ الانتخابات .
- ١١- لم يوفق الرئيس الأمريكي والمرشح الجمهوري مناظرته السابقة مع كلنتون التي فاز بها نشاطه السياسي وعدم الاهتمام بشؤونه المواطن الأمريكي والكشف عن السلوكيات السلبية .

❖ المصادر والمراجع

- (١) احمد عبد المجيد، استمالة العاطفة، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، (٢٠٠٨).
- (٢) ادريس مستعد، ، التسويغ، مجلة هيس بريس الإلكترونية، (www.hespress.com) ، (2017).
- (٣) اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات بالإعلانية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، (٢٠١٥).
- (٤) تونيا ريمان، ، قوة لغة الجسد، ترجمة : رفيف غدار، الامارات، مؤسسة محمد بن راشد. ، (٢٠٠٩) .
- (٥) حسنين شفيق، من المناظرات الإعلامية، القاهرة، دار فكر وفن، (٢٠١٦).
- (٦) حيدر العثماني، التسقيط السياسي، (iraqtoday.com) ، (٢٠١٨)

- ٧) دافني مرماني، ، الأساليب الحديثة في التسويق والعلاقات العامة، ترجمة، محمد كردي، حلب دار شعاع للنشر والعلوم، (٢٠١٠).
- ٨) زهير عبداللطيف، الرأي العام وطرق قياسه، عمان دار اليازوري للنشر والتوزيع، (٢٠١٣).
- ٩) سعد مطشر عبد الصاحب، المناظرات التلفزيونية لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٢ بين اوباما ورومني. دراسة حالة، (٢٠١٣). على الرابط : www.isaj.net/2021
- ١٠) شرف الرياحي، ونور الين الطيب، خبراء يقيمون المناظرة الرئاسية. مجلة الشروق، العدد العاشر ايلول (٢٠١٩) على الرابط <http://bit.ly/20ohyp>
- ١١) شيماء ذو الفقار زغيب، ، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية القاهرة، الدار المصرية – اللبنانية، (٢٠٠٩).
- ١٢) عبد السلام السامر وعاصفة موسى، أساليب الدعاية الأمريكية في العراق، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٢٨. (٢٠١٥).
- ١٣) عبد المنعم الشمري، الدعاية الصهيونية، مصدر دار المجد للنشر، (٢٠١٧).
- ١٤) عبد ربه عبد القادر العنزي، ، نظرية التسويق السياسي، المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، (٢٠١٦).
- ١٥) عثمان الزباني، تأثير المناظرات التلفزيونية في الانتخابات الرئاسية والممارسة الديمقراطية بتونس، دراسة منشورة على الرابط: studies.aljazeera.net بتاريخ ٢٠١٩/١١/١٤.
- ١٦) عماد الحداد، أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، القاهرة، دار الفاروق للطباعة والنشر (٢٠٠٨).
- ١٧) فيليب كتشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب، دمشق، الاكاديمية السورية الدولية. (٢٠٠٨) .
- ١٨) فيليب ماريليه، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، القاهرة، دار الغجر للنشر والتوزيع، (٢٠١٢) .
- ١٩) لبيبة عبد النبي عبد المعطي، ، المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٤٥. القاهرة، جامعة الازهر، (٢٠٢٠).
- ٢٠) ليندا بن محرز لطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المركز العربي للدراسات الاستراتيجية، برلين، المانيا، (٢٠١٩).
- ٢١) مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد ١٤١٣، ٢٠١٥، جامعة الرشيد حمة لخضر الوادي.
- ٢٢) محمد البشر، تحليل المحتوى في عيون الاتصال، عمان (٢٠١٥).
- ٢٣) محمد ربيع، ، و اسامة عبدالله،. اشهر المناظرات في التاريخ، بيروت (٢٠١٥).
- ٢٤) محمد سيد وشدن عتران، واحمد سالمة، ابداع العلاقات العامة في الحملات التسويقية، القاهرة، دار النهضة العربية، (٢٠١٨).
- ٢٥) المزاهرة، بحوث الإعلام، الاسس والمبادئ، عمان، دار كنوز المعرفة، (٢٠١١).

- ٢٦) مصطفى فهمي، وعلي القطاف، علم النفس الاجتماعي، دراسة نظري، القاهرة، مكتبة الخانجي، (٢٠٠٧).
- ٢٧) ناصر اودية، الاتصال في الحملات الانتخابية، من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد ١٨، الجزائر، (٢٠١٧).
- ٢٨) ناصر اودية، الاتصال في الحملات الانتخابية. مجلة بحوث العلاقات العامة ، العدد ١٨ ، الجزائر ، ٢٠١٧ .
- ٢٩) هالة محمود عبد العال ، ، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع . ، (٢٠١٧)
- ٣٠) ياسر حمادة، فن لغة الجسد، القاهرة، دار كنوز للنشر والتوزيع، (٢٠١٩).
- ٣١) ياسين علوان الجبوري، أساليب التسويق السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، (٢٠١٩).

❖ المراجع الأجنبية

- 32) Jamicson, katleen, (2011), presidential and vice-presidential debates in 2008, a profile of audience composition, journal of American Behavior scientist. Vol 55, No, 3.
- 33) Cho, Jaehr, (2009), Disentangling Media effects from debate effect, the presentation mad of television debate and viewer decision making. Journalism and mass communication quarterly, Vol.86, No.2.
- 34) Painter, David lynu, (2015), online, political public relations and trus., source and interactivity effects in the 2012 U.S presidential compaign, public relations. Review NO.41.
- 35) Marshment, Lees, (2001), the product sales and market_oriental party, how labour learnet to make the product not the presentation, European Journal of marketing NO.35.
- 36) Stormback, Jesper, (2011), political public relations, public relations journal. VI7, NO.4.
- 37) Newman. B, political marketing in the new millennium, psychology and marketing, Vol19, NO.Dec.
- 38) Mckinney, Mitchell, (2019), political debates, the sag, Encyclopedia of communication research methods, <http://bit.ly/2piqfsv>.

❖ الروابط والمواقع الإلكترونية

39) France, (2016), who is Trumb? (france.24.com).

40) Wikibedia (2020) who is (ar.m.wikipedia).

41) Adolphsen, Manuel, (2009), branding in election compaign, London school of economic and political science.