



**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 / 6 /2021

Accepted : 3 / 7 /2021

Available Online : 24 / 8 /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. The results of the study showed that the debates allowed each candidate to say what he wanted and to show himself in the most dazzling image, and also allowed them to focus and digress in their future plans and policies.

© 2021 M.S.A.R, College of Media | The
Iraqia University

أ.م.د جاسم طارش العقابي

توظيف المناظرات الانتخابية في العلاقات العامة
السياسية

لانتخابات الرئاسة الأمريكية

(دراسة تحليلية لمناظرات ترامب - بايدن)

المستخلص

تهدف الدراسة الى التعرف على مضامين المناظرات الانتخابية واساليب توظيفها في تعزيز وتنشيط العلاقات العامة السياسية للمرحلة قبل اجراء انتخابات الرئاسة الأمريكية ، التي تعد محورا أساسيا في السباق للوصول الى البيت الابيض كأداة من ادوات التأثير السياسي والشعبي في اقناع الرأي العام الأمريكي. وتعد الدراسة من الدراسات التحليلية التي تنضم في لائحة البحوث الوصفية التي تتناول المشكلة الرئيسة 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 والاستطرد في خططهم وسياساتهم 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 الكلمات المفتاحية : المناظرات الانتخابية ، العلاقات العامة السياسية ، الانتخابات الأمريكية ، دونالد ترامب ، جو بايدن.

drjassim.pr@com.uobahdada.edu.iq

الإيميل :

رقم الهاتف :

٠٧٧٣٢٨٩٩٢٥٩

عنوان عمل الباحث:

جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم
العلاقات العامة

الكلمات المفتاحية:

- مناقشات الانتخابات.
- العلاقات العامة السياسية.
- الانتخابات الأمريكية.
- دونالد ترامب.
- جو بايدن.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢١ / ٦ / ١

القبول : ٢٠٢١ / ٧ / ٣

التوفر على الانترنت : ٢٠٢١ / ٨ / ٢٤

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 الاثارة عالمي يتابعه الملايين من المشاهدين والمهتمين والباحثين والصحفيين، حيث تعد هذه المناظرات خطوة مهمة في صناعة العلاقات العامة والمستقبل السياسي للمرشح .

وينظر خبراء السياسة والاعلام الى هذه المناظرات كجزء من عملية ضخمة لتسويق المرشح الرئاسي. يتولاها فريق ضخم يعمل لسنوات من الاعداد والتنظيم ويتوج عمله في ساعات من الاستعراض الاعلامي 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 الاعلامية والسياسية من الاهمية بمكان بحيث اصبحت ظاهرة تستحق المتابعة نظراً لما تكشفه للجمهور من ثقافة وفكر وتخطيط وبرنامج يحمله المرشح لمستقبل الولايات المتحدة الامريكية تلك الدولة التي تمتلك ثقلأ سياسياً واقتصادياً وعسكرياً كبيراً على مستوى العالم .

وتكشف لنا الدراسة عن تلك الاساليب التكتيكية التي وظفها المرشحان (ترامب وبايدن) في عملية التسويق السياسي ، وقدا انموذجاً يستحق الدراسة في مجال العلاقات العامة السياسية عبر حملتهما الانتخابية ، لا سيما وانهما يتمتعان بخبرة سياسية ورمزين من رموز السياسة الامريكية .

ومع ان تاثير هذه المناظرات كبيراً على ميول الناخبين في صناديق اقتراع ، الا ان الامريكيين يعيشون الاثارة في سيناريو الحوار المتبادل بين المرشحين ، حيث لا تخلو المناظرات من الفضائح والتسقيط السياسي ومحاولة تشويه صورة الاخر، وهكذا كان الحال دائماً في المناظرات التي جرت في السابق ، ومازاد هذه المرة في الاثارة 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 الاساليب التكتيكية التي استعرضها امام الرأي العام لي طرح (هيلاري كلنتون) (كمنتج قديم) ويصورها كنموذج لسياسة فاشلة وهذا الطرح جاء متماشياً مع رغبة الامريكيين بالتغيير . الا ان التجربة مع المرشح (جو بايدن) هذه المرة مختلفة وصعبة خصوصاً بعد ان اكتشف الامريكيون الحقائق والفوضوية في شخصية (ترامب).

ولعرض عناصر ومكونات البحث بشكل دقيق فقد قسم البحث الى قسمين اساسيين ، القسم الاول ، يعطي عرض وصفي وثائقي عن المناظرات والعلاقات العامة والتسويق السياسي والقوانين المفسرة للانتخابات الامريكية، 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 .

الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث :

اولا : مشكلة البحث :

مع اقتراب لحظات الحسم في انتخابات الرئاسة الامريكية 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

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

وقد حظيت مناظرات (ترامب وبايدن) بنسب مشاهدة هي الاعلى في تاريخ المناظرات الرئاسية لاسيما بعد السماح للجمهور الامريكي ولاول مرة بتوجيه بعض الاسئلة عبر منصة (الفيستوك). ان موضوع المناظرات الانتخابية للرئاسة الأمريكية بدأت تستقطب اهتمام الباحثين والاعلاميين ، لما تحمله من اساليب 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 ليتم عرضه وتناوله على وفق الاسلوب 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- ماهي المضامين والافكار التي احتوتها المناظرات الانتخابية بين المرشحين ؟.
- ٢- ماهي الاساليب والتقنيات المتبعة في توظيف المناظرات الانتخابية في العلاقات العامة السياسية ؟.
- ٣- ما اهمية المناظرات في الحملات الانتخابية؟.
- ٤- كيف اسهمت هذه المناظرات كمنتج سياسي في عملية التسويق السياسي للمرشحين؟.

ثانياً : اهمية البحث :

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

وبهذا يوفر البحث مجالاً حيويّاً للاستفادة من هذه التجربة على المستوى السياسي ، ورافداً معلوماتياً لاثراء المكتبة الاعلامية 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 الاساليب والتكتيكات المتبعة في المناظرات الانتخابية ودورها الفاعل في تعزيز العلاقات العامة السياسية للمرشحين .
- ٣- تحديد اهمية المناظرات في الحملات الانتخابية ودورها كمنتج سياسي في عملية التسويق السياسي وبناء العلاقات العامة للمرشحين .

رابعا : نوع البحث ومنهجه :

تزخر ادبيات البحث الاعلامي بالعديد من المناهج العلمية المميزة في العلوم الانسانية والاجتماعية ، التي يوظفها الباحث كأسلوب من اساليب الوصف والتحليل والتفسير للظواهر العلمية ، والوصول الى التمكن 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 الى النتائج^(١). ومن هنا فإن البحث الحالي قد اعتمد منهج المسح الاعلامي 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) الى عملية تحليل المضمون، الذي يعد اسلوباً او اداة يستخدمها الباحث في اطار المنهج المسحي للوقوف على محتوى الرسالة الاعلامية ، ويعرف تحليل المضمون كما اوضحه (بيرلسون) بأنه (احد اساليب البحث العلمي الذي يهدف الى الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوي الظاهر لمضمون الاتصال)^(٣).

خامساً : مجتمع البحث :

يمكن وصف مجتمع البحث وفق المجالات الاتية :

- المجال المكاني : المناظرات الانتخابية التي جرت في الولايات المتحدة الامريكية للفوز بمقعد الرئاسة للعام ٢٠٢١ والمنشورة في قنوات CNN والحررة و سكاي نيوز الامريكية
- 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.
- المجال البشري : وتحدد بشخصيات المناظرات الانتخابية والمتمثلة بالمرشحين، الديمقراطي (رونالد ترامب) والجمهوري (جو بايدن).

سادساً : عينة البحث :

اعتمد الباحث في اختيار عينة البحث على اسلوب الحصر الشامل ، الذي يشير الى كونه (اسلوباً لجمع البيانات من جميع الوحدات الاحصائية دون استثناء) (مزهر ، ٢٠١١ ، ص٢٦٨).

وقد تمثلت بدراسة وتحليل جميع المناظرات التي جرت بين المرشحين وعددها خمس مناظرات مدة كل مناظرة بلغت (١٩٠) دقيقة .

سابعاً – اداة البحث :

تحقيقاً لاهداف البحث فقد قسم على قسمين ، القسم الاول 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 والاساليب .
وقد اتبعنا الاجراءات الاتية :

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

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 الرئيسة والفرعية .

٤- اخضاع اداة البحث الخاصة بالتحليل الى اختبار الصدق والثبات .

٥- تجميع المادة الاعلامية الخاصة بالمناظرات وتسجيلها على اقراص (CD) من القنوات المذكورة .

٦- ترجمة المادة الاعلامية من اللغة الانكليزية الى اللغة العربية .

ثامناً : اختبار الصدق والثبات :

من اجل تحقيق الصدق في استمارة التحليل كأداة رئيسة في البحث تم عرضها على عدد من الخبراء والمحكمين ، وابداء 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 الى 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 الاولى قام الباحث بعد ثلاثين يوماً باعادة التحليل واتباع 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 واصول البحث العلمي .

تاسعاً : الدراسات السابقة :

١- دراسات اجنبية :

- دراسة (كاتلين ، ٢٠١١) (٤)

(المناظرات الانتخابية ودورها في تكوين القاعدة الجماهيرية) هدفت الدراسة الى الكشف عن دور المناظرات الانتخابية التي جرت في الولايات المتحدة الامريكية عام ٢٠٠٨ بين المرشحين ، الديمقراطي (باراك اوباما) والجمهوري (جون ماكين)، في بناء القاعدة الجماهيرية . وقد قام الباحث بأجراء دراسة مسحية على عينة من الجمهور الامريكي .

وكشفت الدراسة في نتائجها عن ملاحظة زيادة اعداد الناخبين الامريكيين ولا سيما ذوي الاصول الافريقية بسبب ترشيح (اوباما) وهذا ما انعكس على نسبة الاصوات التي حصل عليها (اوباما) وفوزه بمقعد الرئاسة الامريكية التي شهدت لأول مرة صعود رئيس امريكي من اصول افريقية.

- دراسة (حيهو ، ٢٠١٢) (٥) :

(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 الامريكي ، بعد ختام المناظرات التي جرت بين المرشحين ، الديمقراطي (باراك اوباما) والجمهوري (ميت رومني) والتي اسفرت عن فوز (اوباما) بولاية ثانية .

وقد توصلت الدراسة الى ان التعرض للمناظرات الانتخابية تؤدي الى تعزيز الولاء السياسي والحزبي ، كما اسهمت في تحديد خيارات الناخبين بصورة افضل.

- دراسة (Painter، ٢٠١٥) (٦).

(العلاقات العامة السياسية الالكترونية ودورها في بناء الثقة والتاثيرات التفاعلية في الحملات الانتخابية للرئاسة الامريكية).

هدفت الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة السياسية الالكترونية ، ودراسة التأثيرات من خلال المعلومات التفاعلية في حملات الرئاسة الامريكية لعام ٢٠١٣.

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

- دراسة (الزياني ، ٢٠١٩) (٧)

((تأثير المناظرات التلفزيونية في الانتخابات الرئاسية ولممارسة الديمقراطية بتونس))

هدفت الدراسة الى تحليل واقع المناظرات التلفزيونية في الانتخابات الرئاسية في تونس ، كتجربة ديمقراطية جديدة في للحملات الانتخابية لعام ٢٠١٩.

استخدم الباحث المنهج التحليلي النقدي الذي يعتمد في استنتاجاته وتعميماته على بعض المقدمات النظرية والوقائع الموجودة والمرتبطة بحدث المناظرات .

وتوصلت الدراسة الى 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 الى ان التعرض الاتصالي للحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد اثر بشكل ايجابي على بناء الثقة السياسية .
كما توصلت الى اكتشاف القوة التاثيرية (للفيس بوك) في بناء العلاقات العامة السياسية بين المرشح والمواطن .

٢- دراسة (اودية ، ٢٠١٨) (٨)

(الاتصال في الحملات الانتخابية من الاعلان السياسي الى العلاقات العامة السياسية)
سعت الدراسة الى 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 الى اللقاءات الميدانية الحوارية ، وتسمح بالنقاش والحوار مع المواطنين .

٣- دراسات عراقية :

- دراسة (عبد الصاحب ، ٢٠١٣) (٩)

(المناظرات التلفزيونية لانتخابات الرئاسة الامريكية لعام ٢٠١٢ بين باراك اوباما وميت رومني) (دراسة حالة)
هدفت الدراسة الى التعرف على مضامين الحديث بين طرفي المناظرة حول القضايا السياسية وحدى مساهمة هذه المناظرات في فوز او خسارة احد المرشحين .
تمثلت 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 تاثير المناظرات ومساهمتها في فوز (اوباما) بناء على قدرته ومهاراته وشعبيته .
كما بينت الدراسة ان المناظرات قد ركزت في القضايا السياسية التي تهم الشعب الامريكي 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 الى التأثير المحتمل في مواقف الناخبين وتحسين وتسويق صورة المرشح ، كما توفر هذه

المناظرات مصدراً مهماً للمعلومات ، وتتسم بالاثارة واداة فاعلة في الحملات الانتخابية لتحفيز المواطنين للمشاركة في الانتخابات (١٠).

٢- **العلاقات العامة السياسية :** عملية متكاملة من الأدوات والانشطة الاعلامية التي تقوم بها المنظمة او الفرد، من اجل تحقيق اهداف سياسية تسعى الى التواصل والتاثير وبناء علاقات طيبة مع الجماهير ، وتضم الانشطة التي تمارسها المنظمات السياسية والاحزاب السياسية، والمرشحين ، والحكومة ، من اجل تحقيق الاغراض السياسية (١١) .

٣- **التسويق السياسي :** مفهوم اكثر شمولاً من الاتصال السياسي او مرادفاً له ، ويعني تطبيق وتوظيف المزيج التسويقي في المجال السياسي وهي السوق السياسي والمنتج السياسي ، والمؤسسة السياسية ، ووسائل الاتصال السياسي، في الحملات الانتخابية والترويج للبرامج السياسية للاحزاب ، ويتضمن تحليل السلوك السياسي للقيادات ، والمرشحين ، والرموز السياسية ، وكافة الانشطة السياسية مثل المؤتمرات . (١٢).

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

٥- **الحملات الانتخابية :** سلسلة من الانشطة والبرامج الاعلامية والسياسية التي يقوم بها حزب او مرشح سياسي بهدف التسويق وامداد جمهور الناخبين بالمعلومات عن سياسته وبرامجه السياسية ومحاولة التاثير فيهم بكل الوسائل والاساليب والامكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والاقناع بهدف الحصول على اصوات الناخبين والفوز بالانتخابات (١٣).

٦- **دونالد ترامب :** المرشح الرسمي للحزب الجمهوري لخوض الانتخابات الرئاسية الامريكية لعام ٢٠٢١، تولى ١٩٤٦ نيويورك ، ورجل اعمال مشهور ، مارس العديد من الاساليب التكتيكية في التسويق السياسي لحملته الانتخابية بهدف الفوز بولاية ثانية ، بعد فوزه بمقعد الرئاسة الامريكية ٢٠١٦ اثر هزيمة منافسته هيلاري كلنتون (١٤).

٧- **جو بايدن :** المرشح الرسمي للحزب الديمقراطي لخوض انتخابات الرئاسة الامريكية لعام ٢٠٢١، 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 القضائية بمجلس الشيوخ ، لديه الخبرة السياسية في التسويق السياسي والحملات الانتخابية (١٥).

٨- **النظام الانتخابي للولايات المتحدة الامريكية :** تقوم فلسفة نظام الانتخابات الرئاسية الامريكية 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 الامريكي، بحيث يصبح الفائز من يستطع الحصول على (٢٧٠) صوتاً فاكثراً من التجمع الانتخابي .

وبحسب النظام الأمريكي فإن من يفوز بأغلب الاصوات الشعبية في الولاية يكسب جميع اصواتها في المجمع الانتخابي باستثناء ولايتي (نبراسكا وماين) اللتين تقسم فيها الاصوات 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 اصوات الولاية يحصل مباشرة على اصوات الولاية (٥٥) كاملة .

الفصل الثاني : الاطار النظري للبحث :

اولا : المداخل والاطر النظرية :

- نظرية الاستخدامات والاشباكات :

انطلقت الدراسات المتعلقة بالتسويق السياسي ، والعلاقات العامة السياسية ، والحملات الانتخابية من هذه النظرية بفرضيتها الرئيسية التي تقوم على (ان التعرض لوسائل الاعلام ينتج عنه اشباكات مختلفة) ^(١٦).

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

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 ^(١٧).

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

- 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 كآسلوب من اساليب الحملات الانتخابية للمرشحين ^(١٨). 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، ^(١٩).

وبدا هذا التوجه في الولايات المتحدة ، وأنتقل الى اوروبا ، اذ اتفق الجميع على اهمية التسويق في الحملات الانتخابية كنتيجة حتمية لزيادة استعمال التسويق ومشاريع العلاقات العامة والوكالات الاعلامية والاعلانية 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 او مرشح او مشروع ساسي.

كما يهدف الى التأثير على الرأي العام وتعزيز ايدلوجياتها والفوز في الانتخابات، وتمرير التشريعات التي يقرها النظام السياسي ، والاستفتاءات ، واستجابة لاحتياجات المجتمع (٢٠).

ثانياً : اهمية المناظرات التلفزيونية :

تعد المناظرة ممارسة فكرية تختبر العقل البشري ، ووسيلة لتحليل القضايا والافكار ، وهي شكل من اشكال الخطاب العام ، يمارسه اشخاص او جماعات او هيئات ومجالس مختلفة، وتكمن في انها تساعد على صقل مواهب المتعلم وتعيده على اتقان فنون الخطابة والحوار والمحااجة الرامية الى بلورة الرأي في اطار احترام الرأي والرأي الاخر ولو كان مخالفاً (٢١).

والتاريخ الانساني مليء بالشواهد من المناظرات الفلسفية ، والفكرية والسياسية ، والدينية ، والثقافية ، التي كانت تجري داخل المسارح او القاعات او في الساحات العامة ، وصولاً الى المناظرات التلفزيونية وحتى الالكترونية.

وتتخذ المناظرات بفروعها كافة شكلين اساسيين هما : (٢٢).

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

٢- المناظرات الكتابية : وتكون بمخاطبة المتناظرين كتابياً بأسلوب الرسائل او الكتب او المقالات العلمية او 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 الامريكية عام ١٩٦٠.

ويمكن قياس اهمية هذه المناظرات على المشهد السياسي والناخب الامريكي من خلال معرفة التأثيرات المحتملة لهذه التجربة على المستويات المختلفة : (٢٣)

١- **التأثير الوجداني او العاطفي :** تؤثر المناظرات الانتخابية عبر شاشة التلفزيون بشكل ايجابي على المشاركة السياسية للناخب الامريكي لا سيما بعد ارتفاع مستويات العزوف السياسي والانتخابي ، وعلى هذا الاساس فإن المناظرات التلفزيونية قادرة على احداث محفزات وجدانية ، عاطفية وايجابية تضع نوعاً من التفاعل السياسية وصناعة الثقة بالعملية السياسية..

٢- **التأثير على المستوى المعرفي :** تسهم المناظرات الرئاسية في التكوين المعرفي لدى الناخب الامريكي ، كونها تمثل احد مصادر المعرفة والمعلومات السياسية الجديدة التي توفر فرصاً اكبر 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 واساليب الحملة الانتخابية والتسويق السياسي.

وبناء على ذلك فأن بعض المرشحين للرئاسة الأمريكية يتجنبون المناظرات الانتخابية على الرغم من اهميتها 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 يتاثرون بوسائل الاعلام وكبار السن من الناخبين . (٢٤)

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 الى ان المناظرات التلفزيونية لعبت دوراً حاسماً في نتائج اكثر من نصف تلك الانتخابات للسنوات التي خضعت للدراسة في انتخابات (١٩٦٠ ، ١٩٧٦ ، ١٩٨٠ ، ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٤) (٢٥).

وخلاصة القول ان هناك تفاعل حقيقي بين التسويق السياسي والعلاقات العامة ، حيث تصل العلاقة الى تامين نوع من التغطية الاعلامية والترويج المشترك للحملة الانتخابية وتحقيق التواصل مع جمهور الناخبين الأمريكيين (٢٦).

ويسهم التسويق السياسي عبر المناظرات في تعبئة النشاط والمتطوعين وتوديع الرسائل الاعلامية للفئات الاجتماعية ومواجهة الخصوم والشائعات المضادة (٢٧) . والترويج للابعد الاجتماعي والثقافية التي تمثلها العقد السياسية (٢٨).

ان شخصية وثقافة المرشح في العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في التأثير على قرار الناخبين وجذبهم نحو كسب التعاطف والاحترام والتأييد وصناعة الامل السياسي (٢٩).

ثالثاً: الاساليب 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 الى جمهور كبير . على سبيل المثال ما يقارب ٨٠% من السكان البالغين في الولايات المتحدة شاهدوا او استمعوا الى واحدة على الاقل 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 الى ٦٠ مليون. وقد ارتفعت هذه النسبة في مناظرات (ترامب

- كلنتون) لعام ٢٠١٦ لتسجل رقماً قياسياً وصل الى ٨٤ مليون مشاهد. وتبقى المناقشات الرئاسية تستمر دائماً في توليد اكبر جمهور لاي حدث مرتبط بحملة انتخابية تلفزيونية. (٣٠)

ولا زال الامريكيون 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 الى الاساليب التكتيكية التي يستعملها الرؤساء الامريكيون 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 الاساليب التي سيكشف عنها الباحث في مدى استخدامها من قبل المرشحين المتناظرين.

١- لغة الجسد (Body language): يرى المختصون في علم النفس ان استخدام لغة الجسد قد يصل الى ٧٠% من حجم المعلومات التي ينقلها المخاطب وهي تعبيرات شعورية او لا شعورية تضم حركات الوجه واليدين ونوع الوقوف لاحداث التأثير والاقناع في الجمهور (٣٠).

٢- اطلاق الشعارات (launching logos): وتمثل قيمة رمزية او انطباع رمزي هدفها نشر فكرة او ترويج لمنتج او رفع شعار كلامي او مكتوب لاثارة العواطف (٣١) كما فعلها ترامب في مناظراته عندما رفع شعاره ((اجعلوا امريكا عظيمة)) بينما رفع بايدن شعاره ((امريكا لكل الامريكيين)).

٣- اسلوب جذب الانتباه ويعني تقديم المضمون التسويقي السياسي بطريقة تجذب الناخب من خلال الاسلوب والاهتمامات والاولويات التي تضمن كسب تأييد الجمهور (٣٢)

٤- اطلاق الوعود: ويعد من الاساليب الملفتة للنظر التي يوظفها المرشح في حملته الانتخابية كأحد الاساليب التسويقية في المناظرات ولاسيما مستقبل الشعوب (٣٣)

٥- التسقيط السياسي: نوع من الحرب السياسية التي يلجأ اليها المرشح لاسقاط خصمه اعلامياً وسياسياً امام الجمهور ووسائل الاعلام وذلك بنشر الفضائح والاطباء السياسية. (٣٤)

٦- التخويف: حشد الرأي العام عن طريق اثارة الذعر والفرع فيهم، وتحذير الجمهور من افعال ومخاطر الطرف الاخر واقواله وتخويف الخصم من تأليب الرأي العام ضده. (٣٥)

٧- تحويل الانتباه: احد الاساليب التكتيكية التي يعتمد عليها المرشح بغية صرف انتباه الجمهور عن بعض القضايا او الاتهامات وتحويل انتباه نحو قضايا ايجابية. (٣٦)

٨- اظهار القوة وتعظيم الذات: مخاطبة الجمهور من موقع القوة لا سيما في اوقات الازمات والصراع ويعد من الاساليب الاقناعية في التسويق السياسي (٣٧)

٩- الاعتماد على الاحصائيات: هذا الاسلوب يضيف الكثير من المصداقية للمرشح اثناء تسويق افكاره الانتخابية (٣٨)

١٠- التبرير والحيل الدفاعية: عملية وقائية ذاتية لتوسيع الافعال والمواقف بتغطية الاخطاء وتحويلها الى مواقف ايجابية لصالح المرشح^(٣٩)

الفصل 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 لاعادة 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 او تلغثم. 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 للاعلانات.

جدول (١)

يوضح عدد وتاريخ ومكان المناظرات الانتخابية بين ترامب وبايدن

ت	رقم المناظرة	المكان	التاريخ	الادارة
١-	المناظرة الاولى	ولاية اوهايو	٢٠٢٠/١٩/٢٩	لجنة المناظرات الامريكية
٢-	المناظرة الثانية	فلوريدا	٢٠٢٠/١١/١٧	لجنة المناظرات الامريكية
٣-	المناظرة الثالثة	تينيسي	٢٠٢٠/١١/١٥	لجنة المناظرات الامريكية
٤-	المناظرة الرابعة	سولتليك ستي	٢٠٢٠/١١/١٩	لجنة المناظرات الامريكية
٥-	المناظرة الخامسة	ميامي	٢٠٢٠/١١/٢٢	لجنة المناظرات الامريكية

- الفئات والموضوعات التي تناولتها المناظرات

- ازمة كورونا
- الاسرة الامريكية
- العنصرية في الولايات المتحدة
- تغير المناخ
- الامن الوطني
- الاتفاق النووي
- السياسة الخارجية
- الشرق الاوسط
- الاقتصاد الامريكي
- العلاقة مع كوريا وايران
- التجارة والصناعة

- السياسة الداخلية
- الضرائب
- المرأة
- الجرائم الالكترونية
- الفساد السياسي
- الطبقة العاملة
- القيادة
- الاقليات
- التعليم
- الارهاب الدولي
- الحريات العامة
- موقف القوات الامريكية في العراق
- سياسة الهجرة واللجئين
- حقوق الانسان
- القضاء الامريكي
- العلاقة مع الصين
- اسرائيل وفلسطين
- المخدرات
- الحريات الصحفية

جدول (٢)

تضيف القضايا الرئيسية التي تناولتها المناظرات الانتخابية.

ت	نوع القضايا	ك	%	المرتبة
١	القضايا السياسية	١٢	٣٧,٥	الاولى
٢	القضايا الاقتصادية	٧	٢١,٨٧	الثانية
٣	القضايا الاجتماعية	٧	٢١,٨٧	الثانية
٤	القضايا الامنية	٣	٩,٣٧	الثالثة
٥	القضايا القانونية	٣	٩,٣٧	الثالثة
المجموع		٣٢	١٠٠	

انحصرت المناظرات الانتخابية بين ترامب وبايدن في مناقشة خمسة محاور اساسية، احتل فيها المحور السياسي المرتبة الاولى بنسبة (٣٧,٥%)، وهو امر طبيعي نظراً لان الشؤون السياسية هي المرتكز الاساسي في تنظيم الحكومات والدول والشعوب ونقطة انطلاق للاستقرار الامني 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 مناظراته الانتخابية

ت	القضايا السياسية	ك	%	المرتبة
١	السياسة الخارجية	١٥	٢٢,٣٨	الاولى
٢	الشرق الاوسط	١٠	١٤,٩٢	الثامنة
٣	الاتفاق النووي	٧	١٠,٤٤	الثالثة
٤	حقوق الانسان	٧	١٠,٤٤	الثالثة
٥	العلاقة مع الصين	٦	٨,٩٥	الرابعة
٦	العلاقة مع ايران	٦	٨,٩٥	الرابعة
٧	الفساد السياسي	٥	٧,٤٦	الخامسة
٨	السياسة الداخلية	٤	٥,٩٧	السادسة
٩	الاقليات	٣	٤,٤٧	السابعة
١٠	سياسة الهجرة	٢	٢,٩٨	الثامنة
١١	القيادة	١	١,٤٩	التاسعة
١٢	العنصرية	١	١,٤٩	التاسعة
المجموع		٦٧	%	

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 الاولى، حيث تكررت السياسة الخارجية ١٥ مرة وبنسبة (٢٢,٣٨%) في حين احتلت الشؤون الداخلية مراتب متأخرة فقد احتلت فتنة العنصرية المرتبة الاخيرة بنسبة (١,٤٩%)

وهذا بدوره ينعكس على شعبيته من المواطنين ذوي الاصول الافريقية خصوصاً بعد مقتل (جورج فلويد) بتاريخ ٢٠٢٠/٥/٢٥ على يد الشرطة الامريكية.

بينما ركز بايدن وما هو موضح في الجدول (٤) على السياسة الداخلية وحقوق الانسان ومكافحة العنصرية. حيث احتلت المراتب الاولى 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
١	السياسة الداخلية	١٣	١٨,٨٤	الاولى
٢	حقوق الانسان	١٠	١٤,٤٩	الثانية
٣	العنصرية	٩	١٣,٠٤	الثالثة
٤	الفساد السياسي	٨	١١,٥٩	الرابعة
٥	سياسة الهجرة	٧	١٠,١٤	الخامسة
٦	الاتفاق النووي	٧	١٠,١٤	الخامسة
٧	العلاقة مع ايران	٧	١٠,١٤	الخامسة
٨	العلاقة مع الصين	٦	٨,٦٩	السادسة
٩	السياسة الخارجية	٥	٧,٢٤	السابعة
١٠	الاقليات	٤	٥,٧٩	الثامنة
١١	الشرق الاوسط	٣	٤,٣٤	التاسعة
١٢	القيادة			
المجموع		٦٩	١٠٠	

جدول (٥)

يوضح الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي ركز عليها ترامب في مناظرته الانتخابية

ت	القضايا الاقتصادية	ك	%	المرتبة
١	الضرائب	٦	٣٠	الاولى
٢	البطالة	٤	٢٠	الثانية
٣	التجارة والصناعة	٤	٢٠	الثانية
٤	الطبقة العاملة	٣	١٥	الثالثة
٥	الاقتصاد الامريكي	٢	١٠	الرابعة
٦	العلاقات التجارية الدولية	١	٥	الخامسة
المجموع		٢٠	١٠٠	

يبين الجدول (٥) فئات الموضوعات الاقتصادية التي اوردها ترامب في مناظرته، حيث احتلت

الطبقة العاملة المرتبة الاولى 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 الامريكيين كثيراً والتي احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٣٠%)، وجاء العلاقات التجارية لديه متساوية مع ترامب في المرتبة الاخيرة بنسبة (١%)

جدول (٦)

يوضح الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي ركز عليها بايدن في مناظرته الانتخابية

ت	القضايا الاقتصادية	ك	%	المرتبة
١	الطبقة العاملة	٤	٢٢,٢٢	الاولى
٢	البطالة	٤	٢٢,٢٢	الاولى
٣	الاقتصاد الامريكي	٣	١٦,٦٦	الثانية
٤	التجارة والصناعة	٣	١٦,٦٦	الثانية
٥	الضرائب	٣	١٦,٦٦	الثانية
٦	العلاقات التجارية الدولية	١	٥,٥٥	الثالثة
المجموع		١٨	١٠٠	

جدول (٧)

يوضح الموضوعات والقضايا الاجتماعية التي ركز عليها ترامب في مناظرته الانتخابية

ت	القضايا الاجتماعية	ك	%	المرتبة
١	ازمة كورونا	٩	٢٥,٧١	الاولى
٢	الاسرة الامريكية	٧	٢٠	الثانية
٣	تغير المناخ	٥	١٤,٢٨	الثالثة
٤	المرأة	٥	١٤,٢٨	الثالثة
٥	الجرائم الالكترونية	٥	١٤,٢٨	الثالثة
٦	المخدرات	٣	٨,٥٧	الرابعة
٧	القضاء الامريكي	١	٢,٨٥	الخامسة
المجموع		٣٥	١٠٠	

جدول (٨)

يوضح الموضوعات والقضايا الاجتماعية التي ركز عليها بايدن في مناظرته الانتخابية

ت	القضايا الاجتماعية	ك	%	المرتبة
١	ازمة كورونا	١١	٢٨,٢٠	الاولى
٢	المخدرات	٩	٢٣,٠٧	الثانية
٣	القضاء الامريكي	٦	١٥,٣٨	الثالثة

٤	المرأة	٤	١٠,٢٥	الرابعة
٥	الاسرة الامريكية	٤	١٠,٢٥	الرابعة
٦	الجرائم الالكترونية	٣	٧,٦٩	الخامسة
٧	القضاء الامريكي	٢	٥,١٢	السادسة
المجموع		٣٩	١٠٠	

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 موضوع أزمة 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 الأخيرة وبنسبة (٢,٨٥%) لدى ترامب وبنسبة (٥,١٢%) لدى بايدن.

جدول (٩)

يوضح الموضوعات والقضايا الأمنية التي ركز عليها ترامب في مناظراته الانتخابية

ت	القضايا الأمنية	ك	%	المرتبة
١	الامن القومي	٧	٣٣,٣٣	الأولى
٢	الامن الغذائي	٦	٢٨,٥٧	الثانية
٣	الارهاب الدولي	٦	٢٨,٥٧	الثانية
المجموع		٢١	١٠٠	

جدول (١٠)

يوضح الموضوعات والقضايا الأمنية التي ركز عليها بايدن في مناظراته الانتخابية

ت	القضايا الأمنية	ك	%	المرتبة
١	الارهاب الدولي	٩	٥٠	الأولى
٢	الامن القومي	٥	٢٧,٧٧	الثانية
٣	الامن الغذائي	٤	٢٢,٢٣	الثالثة
المجموع		١٨	١٠٠	

تشهد الولايات المتحدة الأمريكية في السنوات الأخيرة تهديدات أمنية داخلية وخارجية، فكان من الطبيعي أن ترمي هذه التهديدات بظلالها على مسرح المناظرات، لذا أكد ترامب على قضية الأمن القومي الأمريكي الذي جاء بالمرتبة الأولى وبنسبة (٣٣,٣٣%) في حين احتل الإرهاب الدولي المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٨,٥٧%) بينما ركز خصمه بايدن على قضية الإرهاب 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

ت	القضايا الانتخابية	ك	%	المرتبة
١	الحريات الصحفية	٧	٤٦,٦٧	الاولى
٢	الحريات العامة	٥	٣٣,٣٣	الثامنة
٣	قانون اللاجئين	٣	٢٠	الثالثة
المجموع		١٥	١٠٠	

جدول (١٢)

يوضح الموضوعات والقضايا القانونية التي ركز عليها بايدن في مناظرته الانتخابية

ت	القضايا الامنية	ك	%	المرتبة
١	قانون اللاجئين	٧	٦٣,٦٣	الاولى
٢	الحريات الصحفية	٣	٢٧,٢٧	الثانية
٣	الحريات العامة	١	٩,٠٩	الثالثة
المجموع		١١	١٠٠	

لم تغب القضايا القانونية عن مسرح المناظرات الانتخابية فالجدول رقم () يوضح ان ترامب قد اشار في مناظرته سبع مرات عن اهمية الحريات الصحفية التي احتلت المرتبة الاولى ونسبة (٤٦,٦٧%) وكانت التفاتة ذكية من ترامب لاهمية جمهور الاعلاميين وتأثيرهم على الشارع والعلاقات العامة مروراً الى الحريات العامة فقانون اللاجئين.

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

جدول (١٣)

يوضح الاساليب التكتيكية التي استخدمها ترامب في مناظرته الانتخابية

ت	الاساليب التكتيكية	ك	%	المرتبة
١	لغة الجسد	١٤	٢٤,١٣	الاولى
٢	اطلاق الشعارات	٨	١٣,٧٩	الثانية
٣	اسلوب جذب الانتباه	٨	١٣,٧٩	الثانية
٤	الاعتماد على الارقام والاحصائيات	٦	١٠,٣٤	الثالثة
٥	اظهار القوة وتعظيم الذات	٦	١٠,٣٤	الثالثة

٦	تحويل الانتباه	٥	٨,٦٢	الرابعة
٧	اسلوب التخويف	٣	٥,١٧	الخامسة
٨	اسلوب التسقيط السياسي	٣	٥,١٧	الخامسة
٩	اطلاق الوعود	٣	٥,١٧	الخامسة
١٠	التبرير والحيل الدفاعية	٢	٣,٤٤	السادسة
	المجموع	٥٨	١٠٠	

جول (١٤)

يوضح الاساليب التكتيكية التي استخدمها بايدن في مناظرته الانتخابية

ت	الاساليب التكتيكية	ك	%	المرتبة
١	الاعتماد على الارقام والاحصائيات	١١	٢١,١٥	الاولى
٢	اطلاق الوعود	٩	١٧,٣٠	الثانية
٣	تحويل الانتباه	٧	١٣,٤٦	الثالثة
٤	التسقيط السياسي	٦	١١,٥٣	الرابعة
٥	لغة الجسد	٥	٩,٦١	الخامسة
٦	جذب الانتباه	٤	٧,٦٩	السادسة
٧	التبرير والحيل الدفاعية	٤	٧,٦٩	السادسة
٨	اطلاق الشعارات	٣	٥,٧٦	السابعة
٩	اظهار القوة وتعظيم الذات	٢	٣,٨٤	الثامنة
١٠	اسلوب التخويف	١	١,٩٢	التاسعة
	المجموع	٥٢	١٠٠	

جدول (١٤) يوضح الاساليب التكتيكية التي وظفها ترامب في مناظرته السياسية لقد اشتهر ترامب في احاديثه وخطبه باستخدام لغة الجسد التي احتلت المرتبة الاولى في اساليبه 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 الاساليب في المناظرات التي تشكل عوامل جذب الجمهور.

جدول (١٥)

يوضح الاشكال اللغوية التي استخدمها ترامب في مناظرته الانتخابية

ت	فئات اشكال اللغة	ك	%	المرتبة
١	جمل قصيرة	٢٦٤	٥٨,٠٢	الاولى
٢	عبارات مشهورة	٩٨	٢١,٥٣	الثانية
٣	كلمات عامية وشعبية	٦١	١٣,٤٠	الثالثة
٥	ايحاءات صوتية	١٣	٢,٨٥	الخامسة
	المجموع	٤٥٥	١٠٠	

جدول (١٦)

يوضح الاشكال اللغوية التي استخدمها بايدن في مناظرته الانتخابية

ت	فئات اشكال اللغة	ك	%	المرتبة
١	الجمل الطويلة	٢٥٨	٥٢,١٢	الاولى
٢	اسلوب التعجب	٩٣	١٨,٧٨	الثانية
٣	عبارات مشهورة	٦٩	١٣,٩٣	الثالثة
٤	اسلوب التوكيد	٤٥	٩,٠٩	الرابعة
٥	السؤال والجواب	٣٠	٦,٠٦	الخامسة
	المجموع	٤٩٥	١٠٠	

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 الاولى مروراً الى 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 اسلوب الجمل الطويلة المؤثرة التي احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٥٢,١٢%) كما استخدم اسلوب السؤال والجواب بالمرتبة الاخيرة بنسبة (٦,٠٦%) وهو اسلوب يتسم بالغموض والجاذبية.

جدول (١٧)

يوضح استخدام ترامب للصفات والافعال في مناظرته الانتخابية

ت	الافعال والصفات	ك	%	المرتبة
١	مصلحيون ونفعيون	٩	٢٧,٢٧	الاولى
٢	فاسدون	٥	١٥,١٥	الثانية
٣	مزورون	٥	١٥,١٥	الثانية
٤	فاشلون	٤	١٢,١٢	الثالثة

٥	قتلة وارهابيون	٣	٩,٠٩	الرابعة
٦	ناكثون للوعود	٣	٩,٠٩	الرابعة
٧	لايخجلون	٢	٦,٠٦	الخامسة
٨	عنصريون	٢	٦,٠٦	الخامسة
	المجموع	٣٣	١٠٠	

جدول (١٨)

يوضح استخدام بايدن للصفات والافعال في مناظرته الانتخابية

ت	الصفات والافعال	ك	%	المرتبة
١	عنصرون	٦	١٩,٣٥	الاولى
٢	ناكثون للوعود	٦	١٩,٣٥	الاولى
٣	لايخجلون	٥	١٦,١٢	الثانية
٤	مصلحون	٤	١٢,٩٠	الثالثة
٥	مزورون	٣	٩,٦٧	الرابعة
٦	قتلة وارهابيون	٣	٩,٦٧	الرابعة
٧	مزورون	٢	٦,٤٥	الخامسة
٨	فاشلون	١	٣,٢٢	السادسة
٩	سراق المال العام	١	٣,٢٢	السادسة
	المجموع	٣١	١٠٠	

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 ونسبة (٢٧,٢٧%) واحتلت المرتبة الاولى، في حين احتلت عبارة (عنصريون) المرتبة الاخيرة لابعاد شبهة العنصرية عن احاديثه والتي جاءت بنسبة (٦,٠٦%) اما خصمه ترامب فقد توجه الى اكثر العبارات التي نبهت الشعب الامريكي وهي (عنصريون) لاسيما بعد مقتل الناشط الاسود (جورج فلويد) في عهد ترامب، حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى 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
١	السخرية والتهكم	٩	٢٥	الاولى
٢	التحريض	٦	١٦,٦٦	الثانية

٣	التهديد	٦	١٦,٦٦	الثانية
٤	الاتهام	٥	١٣,٨٨	الثالثة
٥	التخويف	٤	١١,١١	الرابعة
٦	تقديم الحجج الاقناعية	٣	٨,٣٣	الخامسة
٧	تفنيد وجهة نظر الخصم	١	٢,٧٧	السادسة
٨	بناء النتائج على المقدمات	١	٢,٧٧	السادسة
٩	الاستشهاد بالمعلومات والمصادر	١	٢,٧٧	السادسة
	المجموع	٣٦	١٠٠	

جدول (٢٠)

يوضح استخدام بايدن للاستمالات العاطفية والعقلية في مناظرته

ت	الاستمالات	ك	%	المرتبة
١	تقديم الحجج الاقناعية	٦	٢١,٤٢	الاولى
٢	تفنيد اراء الخصم	٥	١٧,٨٥	الثامنة
٣	الاستشهاد بالمعلومات	٥	١٧,٨٥	الثامنة
٤	بناء النتائج على المقدمات	٤	١٤,٢٨	الثالثة
٥	التهديد	٣	١٠,٧١	الرابعة
٦	السخرية والتهكم	٢	٧,١٤	الخامسة
٧	التحريض	١	٣,٥٧	السادسة
٨	الاتهام	١	٣,٥٧	السادسة
٩	التخويف	١	٣,٥٧	السادسة

لا تخلو الخطابات الاعلامية 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 الامريكي وبناء العلاقات العامة معه، وكسب تأييده ضد الخصم. فقد استخدم ترامب الاستمالات العاطفية اكثر مثل السخرية والتهكم من الخصم والتحريض والتهديد والاتهام 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 الاولى في تصنيف هذه الاحتمالات بنسبة (٢٥%) وهذا يعبر عن طبيعة شخصية ترامب التهكمية كما يصورها الاعلام الامريكي.

في حين اكد خصمه بايدن على الاستمالات العقلية، مثل تقديم الحجج الاقناعية التي احتلت المرتبة الاولى 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 والاستطراد 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 الامريكي
- ٢- انحصرت المناظرات الانتخابية بين ترامب وبايدن في خمسة محاور اساسية احتلت فيها القضايا السياسية المرتبة الاولى .
- 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 اهمية الامن القومي للأمريكيين في حين اكد خصم بايدن على موضوعة الارهاب الدولي التي تعد مركز الشر العالمي وهي السبب الرئيسي للاختلال الامن الامريكي 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 الامريكي بوجهه نظره
- ٧- اعتمد ترامب في توظيف الاستمالات العاطفية من خلال السخرية والتهمك 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 الساسية 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 الامريكي والمرشح الجمهوري مناظرته السابقة مع كلنتون التي فاز بها نشاطه السياسي وعدم الاهتمام بشؤونه المواطن الامريكي والكشف عن السلوكيات السلبية .

الهوامش

- ١- ليندا لطاد وآخرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (برلين : المركز العربي للدراسات الاستراتيجية ، ٢٠١٩) .
- ٢- شيماء ذو الفقار صغير ، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في دراسات الاعلامية ، (القاهرة الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٩) ص ١١٠
- ٣- محمد البشير - تحليل المحتوى في علوم الاتصال ، (مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية لعدد ١٣ / ١٤) (٢٠١٥) جامعة الرشيد الجزائر (ص ٣١٨
- 4- Jamicson Katieen Presidential and vice – presidential in 2008 profile oudience composition journal of Amarican Behavior scientist vol 55 No 3 2011
- 5- Jaehy cho Disengling madia effect from debates effect The pyesentaional mad offeleveion debate and mass communiah quarterhy vol 86 – no 2 2015
- 6- Dauded Daintev onliticalai public reletions and tvus source and itevactivity compaijhpblc relations review No 41 2015
- ٧- عثمان الزباني ، تأثير المناظرات التلفزيونية لانتخابات الرئاسية الامريكية والممارسة الديمقراطية ١٤ / ١٠ / بتونس على الرابط : ٢٠١٩ azeera net studies olj
- ٨- ناصر اودية ، التعامل في الحملات الانتخابية من الاعلان السياسي الى العلاقات للعامة السياسة (مجلة بحوث العلاقات العامة العدد ، ٢٠١٧ الجزائر)
- ٩- سعد عبد الصاحب مطشر ، المناظرات التلفزيونية لانتخابات الرئاسة الامريكية بين اوباما ورومني ٢٠١٢ ، على الرابط : 2021 .isag .net
- ١٠- حسنين شفيق، فن المناظرات الانتخابية، (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٦) ص ٥٣.
- 11- Jesper stormback, political publicrelaions, public relgion Journal. V.17.NO., 2011
- 12- 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.

- ١٣- اشرف فهمي خوخة ، استراتيجيات الدعاية الحملات الانتخابية ، (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ٢٠١٥ ص ١٠٤ .
- 14- wikipecia , who is Bidolen cor . m. w2ikipecia , 2020 .
- ١٥- لبيبة عبد المعطي ، المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي (مجلة البحوث الاعلامية ، العدد ٤٥ ، ٢٠٢٠ ، القاهرة) ص ٣٣٤١ .
- ١٦- هالة حمود عبد العال ، تصميم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية (لقاهرة : العربي النشر والتوزيع ٢٠١٧) ص ١٢٥ .
- ١٧- عبد ربة عبد القادر العنزي ، نظرية التسوق السياسي ، المفاهيم والدلالات في المجال السياسي (الامارات : مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ٢٠١٦) ص ٥٠ .
- ١٨- محمد عتران وسالمه احمد شدن ، ابداع العلاقات العامة في الحملات التسويقية (القاهرة : دار النهضة العربية) ص ١٩٩ .
- 19- Newmon . B. political marketing in the new millennium , psychology and marketing Vol . 19 , no . Dec , p. 983 .
- ٢٠- حسين شفيق ، مصدر سبق ذكره ، ص ٦٦
- ٢١- محمد ربيع واسامة عبد الله اشد المناظرات في التاريخ (بيروت : ٢٠١٥) ص ٥٧
- ٢٢- عثمان الزباني ، مصدر سبق ذكره . ص ٤
- ٢٣- اشرف الرياحي والطبيب نور الدين خبراء يقيمون المناظرة الرئيسية ، مجلة الشروق / العدد ١٠ ، ٢٠١٩ على الرابط : <http://bit.ly/200hyp>
- 24- Mitchell Mckinne , political debates, the sag Ena clopedia of comunicstian , research methods , ([http // bit . ly/2piqfsv](http://bit.ly/2piqfsv)) 2019 .
- ٢٥- فليب كتنش ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ترجمة نزار مهيبوب ، (دمشق : الاكاديمية السورية الدولية ، ٢٠٠٨ / ص ٢٧٤ .
- ٢٦- فيليب مارليه ، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي ترجمة عبد الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢) ص ٩٥
- ٢٧- ياسين علوان الجبوري ، وأساليب التسويق السياسي في البرامج لهوائية والتلفزيونية (عمان دار غيداء للنشر والتوزيع ٢٠١٩) ٤٢
- ٢٨- دافني مرماني ، الاساليب الحديثة في التسويق والعلاقات العامة ، ترجمة محمد كردي (صلب : دار شعاع للنشر والعلوم ، ٢٠١٠) ١٧٢ .
- 29- Mitchell Mckinney , Ibid , p: 3 .
- ٣٠- ياسر حماية ، فن لغة الجسد (القاهرة دار الكنوز ٢٠١٩) ص ٥
- 31- Manuel Adolphsen , Bronding in election complain , (london school of ecomomic and political . 2009) p: 30
- ٣٢- مصطفى فهمي وعلي القطاف ، علم النفس الاجتماعي (القاهرة مكتبة الخانجي ، ٢٠٠٧) ص ٢

- ٣٣- عبد المنعم الشمري الدعاية الصهيونية (عمان : دار - المجد للنشر والتوزيع ٢٠١٧) ص ٣٤
- ٣٤- حيدر العمشاني ، التسقيط السياسي مقال منشور على الرابط :
- ٣٥- زهير عبد اللطيف ، الرأي العام وطرق قياسية (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع . ٢٠١٣) ص ٦١
- ٣٦- عماد الحداد اساليب الدعاية التسويقية الناجحة (القاهرة : دار الفارق للطباعة والنشر ، ٤٣
- ٣٧- عبد السلام السامر وعاصفة موسى اساليب الدعاية الامريكية في العراق . مجلة الباحث الاعلامية العدد ٢٨ / ٢٠١٥ / ص ٤٢
- ٣٨- احمد عبد المجيد استمالة العاطفة (بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ٢٠٠٨) ص ٢٠
- ٣٩- ادريس مستعد ، التوزيع ، مجلة هيس بريس الالكترونية على الرابط :

(www. Hespress . com . 2017)

المصادر والمراجع

- احمد عبد المجيد، استمالة العاطفة، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، (٢٠٠٨).
- ادريس مستعد ، التسويغ، مجلة هيس بريس الالكترونية، (www.hespress.com) ، (٢٠١٧)
- اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات يالاعلانية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، (٢٠١٥).
- تونيا ريمان ، قوة لغة الجسد، ترجمة : رفيق غدار ، الامارات، مؤسسة محمد بن راشد . (٢٠٠٩)
- حسنين شفيق، من المناظرات الاعلامية، القاهرة، دار فكر وفن، (٢٠١٦).
- حيدر العثماني، التسقيط السياسي، (iraqtoday.com) ، (٢٠١٨)
- دافني مرماني ، الاساليب الحديثة في التسويق والعلاقات العامة، ترجمة، محمد كردي، حلب دار شعاع للنشر والعلوم، (٢٠١٠).
- زهير عبد اللطيف، الرأي العام وطرق قياسه، عمان دار اليازوري للنشر والتوزيع، (٢٠١٣).
- سعد مطشر عبد الصاحب، المناظرات التلفزيونية لانتخابات الرئاسة الامريكية لعام ٢٠١٢ بين اوباما ورومني. دراسة حالة ، (٢٠١٣). على الرابط : www.isaj.net/2021
- شرف الرياحي، ونور الين الطيب، خبراء يقيمون المناظرة الرئاسية. مجلة الشروق، العدد العاشر ايلول (٢٠١٩) على الرابط <http://bit.ly/20ohyp>
- شيماء ذو الفقار زغيب ، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية القاهرة، الدار المصرية - اللبنانية، (٢٠٠٩).
- عبد السلام السامر وعاصفة موسى، اساليب الدعاية الامريكية في العراق، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٢٨ . (٢٠١٥)
- عبد المنعم الشمري، الدعاية الصهيونية، مصدر دار المجد للنشر، (٢٠١٧).

- عبد ربه عبد القادر العنزي، ، نظرية التسويق السياسي، المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، (٢٠١٦).
- عثمان الزباني، تأثير المناظرات التلفزيونية في الانتخابات الرئاسية والممارسة الديمقراطية بتونس، دراسة منشورة على الرابط: studies.aljazeera.net بتاريخ ٢٠١٩/١٠/١٤.
- عماد الحداد، اساليب الدعاية التسويقية الناجحة، القاهرة، دار الفاروق للطباعة والنشر (٢٠٠٨).
- فيليب كنتشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب، دمشق، الاكاديمية السورية الدولية. (٢٠٠٨)
- فيليب ماريليه، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، القاهرة، دار العجر للنشر والتوزيع، (٢٠١٢)
- لبيبة عبد النبي عبد المعطي، ، المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي، مجلة البحوث الاعلامية، العدد ٤٥. القاهرة، جامعة الازهر، (٢٠٢٠).
- ليندا بن محرز لطاد واخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المركز الوبي للدراسات الاستراتيجية، برلين، المانيا، (٢٠١٩).
- مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد ١٤١٣، ٢٠١٥، جامعة الرشيد حمة لخضر الوادي.
- محمد البشر، تحليل المحتوى في عيون الاتصال، عمان (٢٠١٥).
- محمد ربيع، ، و اسامة عبدالله،، اشهر المناظرات في التاريخ، بيروت (٢٠١٥).
- محمد سيد وشدن عتران، واحمد سالمة، ابداع العلاقات العامة في الحملات التسويقية، القاهرة، دار النهضة العربية، (٢٠١٨).
- المزاهرة، بحوث الاعلام، الاسس والمبادئ، عمان، دار كنوز المعرفة، (٢٠١١).
- مصطفى فهمي، وعلي القطاف، علم النفس الاجتماعي، دراسة نظري، القاهرة، مكتبة الخانجي، (٢٠٠٧).
- ناصر اودية، الاتصال في الحملات الانتخابية، من الاعلان السياسي الى العلاقات العامة السياسية، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد ١٨، الجزائر، (٢٠١٧).
- ناصر اودية، الاتصال في الحملات الانتخابية. مجلة بحوث العلاقات العامة ، العدد ١٨ ، الجزائر ، ٢٠١٧.
- هالة محمود عبد العال، ، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع. ، (٢٠١٧)
- ياسر حماية، فن لغة الجسد، القاهرة، دار كنوز للنشر والتوزيع، (٢٠١٩).
- ياسين علوان الجبوري،، اساليب التسويق السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، (٢٠١٩).
- **المراجع الاجنبية**

- Jamicson, katleen, (2011), presidential and vice-presidential debates in 2008, a profile of audience composition, journal of American Behavior scientist. Vol 55, No, 3>
- 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.
- 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.
- 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.
- Stormback, Jesper, (2011), political public relations, public relations journal. VI7, NO.4.
- Newman. B, political marketing in the new millennium, psychology and marketing, Vol19, NO.Dec.
- Mckinney, Mitchell, (2019), political debates, the sag, Encyclopedia of communication research methods, <http://bit.ly/2piqfsv>.

الروابط والمواقع الالكترونية

- France, (2016), who is Trumb? (france.24.com)
- Wikibedia (2020) who is (ar.m.wikipedia)
- Adolphsen, Manuel, (2009), branding in election compaign, London school of economic and political science.

الهوامش التعريفية.

• الخبراء المحكمين لاستمارة التحليل

- أ.د. علي جبار الشمري - جامعة بغداد - كلية الاعلام
- أ.د. وسام فاضل راضي - جامعة بغداد - كلية الاعلام
- أ.د. ناهض فاضل زيدان - جامعة بغداد - كلية الاعلام
- أ.م.د. سيف محمد رديف - جامعة بغداد - مركز البحوث النفسية
- أ.م.د. حسين عبدالزهرة - جامعة بغداد - كلية الاداب

