

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/369745475>

# الخطاب الإقناعي في منشورات الدعاية الانتخابية على الفيسبوك للقوائم الفائزة في انتخابات كبرى البلديات الفلسطينية لعام 2022: The Persuasive speech in election of the Major Palestine...

Article · April 2023

CITATIONS

0

READS

8

3 authors, including:



Firas Saifi

An-Najah National University

10 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Moeen Koa

Al-Quds University

62 PUBLICATIONS 36 CITATIONS

SEE PROFILE

## الخطاب الإقناعي في منشورات الدعاية الانتخابية على الفيسبوك للقوائم الفائزة في انتخابات كبرى البلديات الفلسطينية لعام 2022: دراسة مقارنة بين قائمتي "نابلس تختار" و "الوفاء للخليل"

د. معين فتحي محمود الكوع\*

أ. فراس علي أسعد الصيفي\*\*

أ. دعاء سيف الدين أبو الرب\*\*\*

### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الخطاب الإقناعي عبر "فيسبوك" في منشورات القوائم الفائزة في انتخابات المرحلة الثانية للبلديات الفلسطينية لعام 2022 في مدينتي نابلس والخليل خلال فترة الدعاية الانتخابية الممتدة ما بين 12 إلى 24 آذار/مارس 2022. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، حيث تألف مجتمع الدراسة من 365 منشوراً لقائمتي "نابلس تختار" و "الوفاء للخليل". استخدمت الدراسة تحليل المضمون لكافة منشورات (المسح الشامل) القوائم المبحوثة. بينت النتائج أن نسبة استخدام الاستمالات العاطفية Pathos في قائمة "نابلس تختار" بلغت 86.66%، واستمالة شخصية المتحدث Ethos بلغت 68.48%، واستمالة المنطق والحجج Logos بلغت 9.69%، في حين بلغت نسبة استخدام العاطفة Pathos في قائمة "الوفاء للخليل" بلغت 83.5%، وشخصية المتحدث Ethos 41.5%، والمنطق والحجج العقلانية Logos قد بلغت 11.5%. يتأثر الشعب الفلسطيني عاطفياً، ما جعل كلا القائمتين تركزان بشكل أساسي على الخطاب العاطفي لكسب الأصوات ودعم الجماهير. أوصت الدراسة بضرورة العمل على دراسة الجماهير في الانتخابات البلدية لمعرفة توجهاتهم الفكرية والعاطفية قبيل الدعاية الانتخابية ليتسنى للقوائم المرشحة وضع خطة خطابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة فيسبوك، المنصة الأكثر شعبية في فلسطين، لكسب ثقة ودعم وتأييد الجمهور، وإعداد دراسات موسعة حول الخطاب الإقناعي بعد الانتخابات للقوائم الفائزة ومقارنتها بخطابها الدعائي أثناء الحملات الانتخابية.

مصطلحات الدراسة: الخطاب الأرسطي، فيسبوك، الاستمالات العاطفية، الهيئات المحلية، الانتخابات.

\* أستاذ مساعد بمعهد الاعلام العصري بجامعة القدس، أبو ديس، القدس - فلسطين.

\*\* محاضر بجامعة النجاح الوطنية، قسم الاتصال والعلاقات العامة، نابلس، فلسطين.

\*\*\* باحثة ماجستير بجامعة النجاح الوطنية، قسم الاتصال والعلاقات العامة، نابلس، فلسطين.

**The persuasive discourse in the electoral campaigns pots on Facebook of the winning lists in the major Palestinian cities municipal elections 2022: a comparative study between "Nablus Selects" and "Loyalty to Hebron."**

**Abstract**

The study aimed to identify the extent to which persuasive discourse was employed through the Facebook posts of the winning lists that participated in the second phase of the local council elections in 2022 in Palestine. It took the two major cities of the West Bank, Nablus, and Hebron, as a case study during the electoral campaign period extending from March 12, 2022, to March 24, 2022. The study used content analysis to analyze the entire posts of the two winning lists; Loyalty to Hebron (Hamis-backed) and Nablus Selects (Fatah-backed). Hence, the researchers examined 365 Facebook posts which comprise the whole population of posts. The results show that the "Nablus Selects" list used Pathos in 86.66% of its posts, Ethos in 68.48%, and Logos in 9.69%. The loyalty to Hebron list employed Pathos in 83.5% of its Facebook posts, Ethos in 41.5%, and logos in 11.5%. In conclusion, the Palestinian people are emotionally affected, making both lists focus mainly on the emotional discourse to win the votes and support of the constituencies. As people suffering under the Israeli occupation, the Palestinians are also driven by the list members' credibility and guiding beliefs, which pushed the lists to employ Ethos as a persuasive appeal.

**Keywords:** Aristotelian Rhetoric, Facebook, Elections, Local Municipality, pathos, logos.

## مقدمة

قدمت التكنولوجيا الحديثة وسائل اتصال جديدة غير التي عرفها العالم، غيرت من مجرى الاتصالات، ونقلته من متوسط الاتصال إلى سهل الاتصال، وخاصة في الوصول إلى المعلومات، والذي يتم بشكل منظم وسريع عبر الحواسيب والهواتف عبر الإنترنت، وما يحتويه من مواقع، وتطبيقات للاتصال والتواصل الاجتماعي، وهو ما أطلق عليها في عصرنا الحالي بوسائل التواصل الاجتماعي (الدليمي، 2020).

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور في مرحلتها الأولى أواخر التسعينيات، وقد هدفت في بداياتها إلى الربط بين زملاء الدراسة في الجامعات والمدارس والمعاهد، كموقع (كلاس ميتس) والذي ظهر عام 1995م، وموقع (دجريزس) عام 1997م، وقد احتوت هذه المواقع على ملفات شخصية للمستخدمين، وخدمة الرسائل الخاصة بمجموعة من الأصدقاء. وقد تطور ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ليشمل مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت كالمدونات والوسائط المتعددة، والمواقع التشاركية وغيرها، وقد اهتمت هذه المواقع بفكرة تطوير التفاعل بين المستخدمين، والاندماج والمشاركة، والمساعدة فيما بينهم، مع تطور خدمات شبكة الانترنت، وقد كان انطلاق موقع فيسبوك عام 2004-2005 بداية انطلاق مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، ومعه موقع (ماي سبيس) الأمريكي الشهير الذي تفوق على موقع (جوجل) في تصفح مستخدميه، والذي يعد من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها عالمياً (اسماعيل، 2020).

بعد عام 2006م سمحت شركة فيسبوك للأفراد والشركات بإنشاء حسابات على موقعها الإلكتروني لجميع مستخدمي الإنترنت (العنبي، 2020)، ليصبح في عام (2007) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، الأمر الذي رفع من أعداد المستخدمين للموقع بشكل عالٍ، ليتربع الموقع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين على مستوى العالم (عبد النعيم، 2016). الأمر الذي سرع من تبادل الأخبار والمعلومات بين المستخدمين، واكتشاف الأفكار، والقدرات، والمواهب التي يتمتع بها الأشخاص، إضافة لاعتباره مكاناً إلكترونيًا يقضي به المستخدمون أغلب وقتهم، والحصول على التغذية الراجعة من ردود الأفعال حول منشوراتهم كأفراد أو كمنظمات أو غيرها، وإبراز الأحداث ذات الطابع المشترك والترويج للمناسبات الاجتماعية والسياسية وغيرها (ريان، 2013).

وقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي قناة للاتصال والتواصل قليلة التكلفة ومتاحة للناس كافة، وسهلت الوصول من وإلى الجماهير دون تقييد من النظام الحاكم وخاصة في الترويج للمنظمات، والأفكار، والبرامج، والسياسات التي ينتهجها فرداً ما أو حزب أو منظمة خاصة أو عامة (الجبوري، 2021)، إضافة لقراءة ردود أفعال هذه الجماهير حول هذه السياسات والتغذية الراجعة التي تطلبها إعادة النظر في آلية خطاب المنظمات أو الأفراد عبر هذه الوسائل بهدف إقناع الجماهير بسياساتها وتوجهاتها عاطفياً Pathos أو منطقياً Logos أو من خلال سلطة المعرفة أو القوة التي يمتلكها الفرد أو المنظمة Ethos، وهو ما يطلق عليها باسم (مثلث أرسطو) في الإقناع (Bloom, 1980).

وتعد دولة فلسطين من الدول التي تعرضت لتأثير ودخول مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع "فيسبوك" بشكل خاص التي فرضت تأثيرها على المستخدمين في العديد من القضايا والأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية، إذ يستخدم الموقع أكثر من 95% من مستخدمي الإنترنت في فلسطين وفقاً لإحصائيات موقع (ايبوك) حتى تاريخ 5 نيسان 2022م، كما أن لها دور كبير في الترويج خلال العمليات الانتخابية والتأييد الحزبي، سواء في انتخابات محلية (كالمجالس القروية، أو البلدية، أو النقابات وغيرها) أو على الصعيد الوطني الشامل كالانتخابات التشريعية، أو المركزية للأحزاب بهدف إيصال أصواتهم وبرامجهم الانتخابية، وخاصة في أوقات الاستحقاقات الانتخابية المحلية التي يلجأ خلالها المرشحون لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنبر لنشر برامجهم وأفكارهم ودعايتهم، نتيجة شعورهم بأهمية هذه المواقع في إيصال رسائلهم لفئات المجتمع كافة، حيث لوحظ ذلك خلال انتخابات المجالس البلدية في عام 2017 في الضفة الغربية، التي كان التركيز خلالها على استخدام تلك المواقع من القوائم المرشحة (مسمار، 2018).

### مشكلة الدراسة

شكلت ثورة المعلومات نقلة نوعية في مجال الاتصالات والتي انطلقت منها مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة، مع إقبال طبقات المجتمع المختلفة على استخدام هذه المواقع للاتصال والتواصل فيما بينها، والتعبير عن آرائهم وتطلعاتهم وتوجهاتهم وسياساتهم الفردية والجماعية، ما ساعد في إكساب هذه المواقع شهرة كبيرة في إبداء الرأي والرأي الآخر مع تراجع الإعلام التقليدي أمام هذه القنوات الاتصالية.

وقد لاحظ الباحثون أن القوائم الانتخابية في البلديات الفلسطينية قد اعتمدت في جولاتها الثانية على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة "فيسبوك" لنشر دعايتها وبرامجها الانتخابية، من تأسيس لصفحات خاصة، أو تصميم لصور تتلاءم والمواقع التي تنشر عليها هذه الإعلانات والدعايات، تلازمها كلمات خطابية مشجعة على انتخاب القائمة ومنحها الثقة.

من هنا تأتي مشكلة الدراسة في البحث عن مدى وكيفية توظيف الخطاب الإقناعي عبر "فيسبوك" في منشورات القوائم الفائزة في انتخابات البلديات الفلسطينية لعام 2022 في كبرى البلديات التي تمت بها الانتخابات، وهي بلديتي الخليل، ونابلس.

وقد انبثق عن مشكلة الدراسة السؤال الرئيسي الآتي: **ما مدى توظيف الخطاب الإقناعي في منشورات القوائم الفائزة في انتخابات البلديات الفلسطينية لعام 2022 في كل من بلديتي نابلس والخليل عبر موقع "فيسبوك"؟**

ينبثق عن السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية تتمثل بما يأتي:

- 1- ما مدى توظيف الاستمالات العاطفية (Pathos)، والاستمالات العقلانية (Logos)، واستمالات جاذبية المتحدث وسلطته (Ethos) في الحملات الدعائية للقوائم الفائزة "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل" عبر موقع "فيسبوك"؟

- 2- هل هناك فروق بين القوائم الفائزة "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل" في توظيف تقنيات الخطاب الأرسطية الثلاثة (Logos، Ethos، Pathos) في إقناع الجماهير خلال الحملات الانتخابية للبلديات؟
- 3- كيف وظفت قائمتي "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل" تقنيات الخطاب الأرسطي الإقناعي في منشوراتها عبر فيسبوك خلال فترة الدراسة؟

### أهمية الدراسة

إن أهمية الدراسة الحالية تتمثل فيما يأتي:

**الأهمية العلمية:** تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في حداثة موضوعها الذي لم يُبحث حتى تاريخ إعداد هذه الدراسة، ومدى توظيف تقنيات الإقناع الأرسطي (Pathos، Logos، Ethos) في الخطاب الدعائي للقوائم الفائزة في انتخابات بلديات الخليل ونابلس، ومدى تأثير هذا الخطاب على نجاح هذه القوائم وكسب الثقة مع الجماهير، والمقارنة الفعلية بينها، والنسب في منشوراتها عبر موقع "فيسبوك"، وتحفيز الباحثين على استكمال الدراسات اللاحقة التي تدعم التوجه الأرسطي في الخطاب الدعائي مستقبلاً ليكون مساراً يتم الاعتماد عليه في الترويج للقوائم الانتخابية المرشحة للبلديات أثناء الحملات الدعائية عبر "فيسبوك".

**الأهمية العملية:** تعتبر إضافة نوعية لتوجيه مرشحي القوائم والعاملين في الدعاية الانتخابية للاعتماد على هذه الدراسة في حملاتهم المستقبلية، اعتماداً على الاستمالات الإقناعية في الخطابات الدعائية.

### أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على مدى توظيف الخطاب الأرسطي عبر "فيسبوك" في منشورات القوائم الفائزة في انتخابات البلديات الفلسطينية لعام 2022 في كل من بلديتي نابلس والخليل، واكتشاف مدى الفروق بين القوائم الفائزة -نابلس تختار و الوفاء للخليل- في توظيف تقنيات الخطاب الأرسطية الثلاثة (Logos، Ethos، Pathos) في إقناع الجماهير خلال الحملات الانتخابية للبلديات.

كما تتمثل الأهداف الفرعية للدراسة بما يأتي:

- 1- قياس مدى توظيف الاستمالات العاطفية (Pathos)، الاستمالات العقلانية (Logos)، وجاذبية المتحدث وسلطته (Ethos) في الحملات الدعائية للقوائم الفائزة "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل" عبر موقع فيسبوك خلال فترة الدراسة.
- 2- التعرف على كيفية توظيف قائمتي "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل" لتقنيات الخطاب الأرسطي الإقناعي في منشوراتها عبر فيسبوك خلال فترة الدراسة؟
- 3- التعرف على الفروق بين القوائم الفائزة "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل" في توظيف تقنيات الخطاب الأرسطية الثلاثة (Logos، Ethos، Pathos) في إقناع الجماهير خلال فترة الدراسة.

## حدود الدراسة

**الحدود الزمانية:** 12-24 آذار 2022 وهي فترة الدعاية الانتخابية للقوائم الفائزة في انتخابات البلديات في كل من بلديتي نابلس والخليل.

**الحدود المكانية:** الصفحات الرسمية على "فيسبوك" للقوائم الفائزة في بلديتي نابلس والخليل، كونها تشكل أكبر البلديات في الضفة الغربية، وأكثرها جمهوراً، إذ تمثل هاتين البلديتين أعلى نسبة ناخبين معتمدين قادرين على الإدلاء بأصواتهم في انتخاب مجالس الهيئات المحلية وفقاً لتقرير لجنة الانتخابات المركزية، إذ كان عدد الناخبين المعتمدين في الخليل وفقاً لتقرير اللجنة 307592 ناخباً، وفي نابلس 102566 ناخباً، كما أنها كانت الأعلى تصويتاً في عدد الناخبين بعد مرحلة الاقتراع (الموقع الإلكتروني للجنة الانتخابات المركزية، 2022)، وتم الاعتماد في التحليل على صفحاتهم على موقع "فيسبوك" كونها المنصة الأكثر استخداماً في فلسطين بنسبة 95% من مستخدمي الإنترنت في فلسطين.

## الإطار المعرفي للدراسة

### الإقناع

يعرف الإقناع على أنه "استخدام المتحدث أو الكاتب للإشارات والألفاظ التي يمكن أن تؤثر في تغيير الاتجاهات والميول والسلوكيات" (سليمان، 2014، ص205). فيما عرف بركات (2014) الإقناع على أنه: "الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف" (ص205).

### الاتصال الإقناعي Persuasive Communication

يعتبر مفهوم الاتصال الإقناعي من اتصالات علم التفاعلات بين المرسل والمستقبل والتي من شأنها أن تحدث تغييراً أو أثراً على السلوك، كما أنه يختلف في كونه اتصال مخطط له، يحتوي على تدخلات متعمدة تستهدف تحقيق تغييرات محددة سابقاً في السلوك العلني والخفي للمستقبل (سليمان، 2014).

يذهب العديد من الباحثين إلى أن الرسالة الفعالة والتي تترك أثراً على جمهورها المستهدف هي تلك التي تمتاز بتحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب جهراً تجاه موضوع الرسالة، ومفرداتها وبالطرق والأساليب التي يسعى إليها المرسل، حيث يوظف الاتصال الإقناعي أساليب الاتصال التعبيري والإعلام من خلال تفعيل الأفكار، وإثارة المشاعر في الوقت ذاته، حيث تعتمد أساليب الاتصال سواء التعبيرية أو الخطابية أو الإعلامية على اللغة الواضح والدقيقة دون إسفاف، إلا أن أسلوب الاتصال الإقناعي يستعمل المرسل به أساليب الاتصال التعبيري في إثارة العواطف، وتمثيل المنظر أمام العيون كمشهد درامي، كما يعتمد في أشكاله على الدعاية، والإعلان، والتعليم، والعلاقات العامة، وغيرها من الأشكال التي تتصل بالفنون الاتصالية (سليمان، 2014).

## أرسطو والخطاب الإقناعي

يرتبط فن الخطاب باستخدام اللغة والإقناع، فالخطاب مرتبط في أسلوب وقدرة المتحدث في تقديم أفكار مقنعة، ومن خلال انتقاء وبلاغة الكلمات واستخدام استراتيجيات نقاش محددة وفقاً للموقف. فبعض الناس يعتقد أن البلاغة موجودة في كل اللغات، وهي عبارة عن قواعد وبناء جمل وكلمات مرتبطة بسياق معين. إلا أن هذا الاعتقاد لا يتوافق وبرامج الحوارات السياسية، حيث أن البلاغة في الخطاب السياسي ليس سوى خطاب مهاجمة الخصم؛ فهو خطاب كاذب لا يطابق الواقع. ولعل أكثر المفاهيم المرتبطة بالبلاغة الخطاب والإقناع. فيشمل الخطاب سواء المكتوب أو المسموع كلمات لها تأثيراً قوياً على الجمهور والمستمعين. وكذلك الإقناع فيحدث عندما يقنعك شخص ما بشيء ما، وكلهما ينتج عنهما مشاعر مختلفة طبقاً لسياق الكلمات (Keith, 2008)، وتعتبر البلاغة بأنها: القدرة، في كل حالة على حدة، على رؤية الوسائل المتاحة للإقناع، كما أن فن الإقناع هو الأكثر أهمية عندما تتم العملية من خلال الاتصال التفاعلي، وذكر أن معظم الجمهور من جيل الألفية يتأثروا بالعوامل النفسية أو الاجتماعية في تدهور مهاراتهم في الإقناع، والذي ينبع من التواصل غير المباشر مع المحاورين من خلال الأجهزة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تشمل مواقع وتطبيقات واتساب، وفيسبوك، والانستغرام وغيرهم (Nicks, 2016, p.36).

كانت دراسة الخطاب محل نزاع في اليونان الكلاسيكية: من جهة السفسطائيون، ومن جهة أخرى كان سقراط وأفلاطون وأرسطو. رأى الثلاثي الخطابية والشعر كأدوات تستخدم في كثير من الأحيان للتلاعب بالآخرين من خلال مناشدة العاطفة وحذف الحقائق. وكان الخطاب يركز على الفلسفة والسعي إلى التنوير، وإن واحداً من أكثر مساهمات مهمة لمنهج أرسطو أن عرف الخطاب بوصفه القدرة في أي حالة معينة على رؤية الوسائل المتاحة للإقناع. فالخطاب وسيلة لإقناع الجمهور باستخدام المعرفة المحتملة لحل المشكلات العملية. ويخلق الجدل والبلاغة شراكة لنظام إقناع قائم على المعرفة بدلاً من التلاعب والإغفال (Keith, 2008).

وقد حدد أرسطو وفقاً لـ Sam (2011) ثلاثة مبادئ للخطاب الإقناعي:

**أولاً: استمالة الجاذبية الأخلاقية أو سلطة القانم بالاتصال (Ethos)**، والتي تعني كيف تقدم نفسك، أو الطريقة التي يحاول بها المرسل أو الخطيب رسم ملامح صورته عند الجمهور. وهي مهمة للغاية في اللحظات الأولى من الخطاب، وهي الأساس الذي يبنى عليه الخطيب كل ما تبقى من خطابه، فهو يرسخ العلاقة بين الخطيب والجمهور. فالجمهور يحتاج إلى أن يعرف من خلال لغة الخطيب أنه جدير بالثقة، وأنه ذو خبرة وحكمة ويتحدث بحسن نية. وإن يقدم الخطيب نفسه كالأشخاص أمامه، وليس كشخص أعلى منهم.

**ثانياً: استمالة المنطق (Logos)**، إذا كانت الجاذبية الأخلاقية هي الأساس الذي يسند عليه الخطيب حجته أو خطابه، فإن استمالة المنطق هي ما يدعمها للأمام. فهي الحجج التي الخطيب يقدمها ويدعم فيها الخطاب، وهي الطريقة التي يتنقل فيها الخطيب من نقطة إلى أخرى، وإذا استطاع الخطيب أن يجعل مشوش ومطرب يكون أفضل. ويلاحظ أرسطو أن خطاب المنطق الأكثر فعالية هو عندما يعتقد الجمهور أنه توصل إلى نقطة واستنتاج معين

مشترك مع الخطيب أو المتحدث. ويعتبر تقديم الأدلة والحجج في الخطاب طريقة فعالة يحرص فيها الخطيب تقدماً واندفاعاً خلال خطابه، إلا أن المنطق يعني الإقناع وليس الإثبات المطلق؛ أي ليس اليقين المطلق.

**ثالثاً: استمالة العاطفة (Pathos)،** لا تشمل استمالة العاطفة الحزن أو الشفقة، بل الإثارة، الخوف، الحب، الوطنية، التسلية. كما يقول كوينتيليان Quintilian: إذا لم يستطع المتحدث إغراء الجمهور بالمتعة، فليتحدث معهم بالعاطفة والشفقة. وتعتبر الاستمالة العاطفية جزءاً مهماً في الخطاب، ولها تأثيراً قوياً على الجمهور. فهندما يقدم الخطيب حياته الشخصية مثلاً كالصعوبات والتضحيات والأوقات الصعبة التي مر بها فإنه يأخذ الجمهور إلى منطقته بطريقة ذكية. وأيضاً حين يمثل الخطيب نفسه بأن الصديق المقرب والصادق والذي يعمل لصالح للجمهور، فإنه يطور علاقته مع الجمهور بطريقة جيدة وإيجابية. ولا يمكن فصل الاستمالات الثلاثة في الخطاب والإقناع عن بعضها البعض، فلا تكن الاستمالة العاطفية فعالة إلا بقدر أنها مشتركة مع استمالة المنطق واستمالة المصادقية.

لقد عمد الباحثون إلى استخدام هذه الاستمالات الإقناعية في استمارة التحليل لقياس مدى استخدامها في منشورات القوائم الفائزة في انتخابات المرحلة الثانية لبلديتي نابلس والخليل عبر موقع "فيسبوك" من خلال تحليل المنشورات وفقاً لهذه الاستمالات منذ تاريخ بدء الدعاية الانتخابية 2022/3/12 وحتى تاريخ نهاية فترة الدعاية الانتخابية 2022/3/24، إذ ستجيب هذه التحليلات على أسئلة الدراسة وفقاً للاستمالات العاطفية آنفة الذكر.

### انتخابات الهيئات المحلية الفلسطينية

في عام 1991م، بدأت عملية السلام بين الفلسطينيين والسوريين والأردنيين من جانب ودولة الاحتلال الإسرائيلي من جانب آخر، ليليها توقيع اتفاقية إعلان المبادئ لإقامة الحكم الذاتي الفلسطيني بدءاً من غزة وأريحا وصولاً لأراضي الضفة وقطاع غزة كافة، مع بقاء القدس معلقة يتم التفاهم عليها لاحقاً. وق نصت اتفاقية إعلان المبادئ لعام 1993م على عدة بنود متعلقة بالانتخابات الفلسطينية، بهدف فتح المجال أمام الشعب الفلسطيني لحكم نفسه بناء على أسس ديمقراطية، والتي تشكل مرحلة جديدة وتمهيدية لتحقيق حق الشعب الفلسطيني ومتطلباته العادلة لإقامة الدولة ومؤسساتها الوطنية الفلسطينية، ليتبعها لاحقاً في عام 1995 تشكيل لجنة الانتخابات المركزية بموجب مرسوم رئاسي رقم (3) الصادر بتاريخ 1995/12/21م

في عام 2004 إلى 2005 قامت اللجنة العليا للانتخابات المحلية بإدارة وتنفيذ الانتخابات المحلية الأولى، حيث عملت على تجزئة الانتخابات المحلية إلى خمس مراحل نفذت منها أربع مراحل في ذات العام، ثم انتقلت مسؤولية تنفيذ الانتخابات المحلية إلى لجنة الانتخابات المركزية. بنص المادة 72 من قانون انتخاب مجالس الهيئات المحلية رقم 10 لعام 2005، وبقيت المرحلة الأخيرة لم تنفذ لأسباب خارجة عن إرادة لجنة الانتخابات المركزية (لجنة الانتخابات المركزية، 2022)ب.

### بلدية نابلس

تعرف بلدية نابلس بأنها: "هيئة عامة شبه حكومية تأسست عام 1869م تعمل وفق أنظمة وقوانين محددة وضعت وتطورت على مدى السنوات لتقديم أفضل الخدمات العامة للمواطنين المحليين، حيث تخضع إدارياً لقوانين وزارة الحكم المحلي التي تتابع أداءها، وتعمل جنباً لجنب مع البلدية لتطوير الأنظمة والقوانين والخدمات المقدمة للمواطنين" (الموقع الإلكتروني لبلدية نابلس، 2022). شهدت بلدية نابلس انتخابات في عام 2022م تنافست خلالها ستة قوائم على 15 مقعداً في بلدية نابلس، وقد حصلت قائمة "نابلس تختار" على ثماني مقاعد مقابل سبعة مقاعد لقائمة (العزم) (لجنة الانتخابات المركزية، 2022).

### بلدية الخليل

تعتبر مدينة الخليل من المدن المماثلة في فلسطين ممن أشرف عليها الحاكم التركي في العهد العثماني، قبل أن تتحول إلى إدارة ذاتية (شبه مجلس محلي)، إلى أن تم تعيين لجنة من الدولة العثمانية عام (1868م) لإدارة المدينة ومؤسساتها البلدية، والتي تتابع على إدارتها رؤساء اللجان الذين تم تعيين جزء منهم كجان بلدية وآخرون عن طريق الانتخاب (رؤساء البلديات)، وتكمن رسالة البلدية في إدارة وبناء البنية الأساس للمدينة ومرافقها العامة، وصولاً لتقديم الخدمات للمواطنين بشفافية وسهولة، مع الحفاظ على ثروتها الحضارية والتراثية، في سبيل العيش الكريم وتحقيق التنمية المستدامة (الموقع الإلكتروني لبلدية الخليل، 2022). والخليل هي من أكبر المدن الفلسطينية مساحة وسكاناً إذ يبلغ عدد سكان المدينة وحدها وفقاً للجهاز المركزي للإحصاء لعام 2021م ما يقارب 221136 نسمة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2021)، يحق لـ 105372 نسمة الاقتراع، إذ شهدت بلدية الخليل انتخابات في عام 2022م تنافست خلالها ستة قوائم على 15 مقعداً للبلدية، وقد حصلت قائمة "الوفاء للخليل" على ثماني مقاعد مقابل ستة مقاعد لقائمة (البناء والتحرير) ومقعد واحد لقائمة (خليل الرحمن الوطنية) (لجنة الانتخابات المركزية، 2022).

### الدراسات السابقة

تم تصنيف الدراسات السابقة بالترتيب من الأحدث نشرًا إلى الأقدم، وبما يتناسب وموضوع الدراسة ومنهجيتها وهي كالآتي:

#### 1. Abd Elhai (2020). An Analysis of Persuasive Strategies in the Political Talks of Ahmed Ouyahia: A Contrastive Study of Arabic and French

الترجمة للعربية: دراسة عبد الحي (2020): دراسة تحليلية لاستراتيجيات الإقناع في المحادثات السياسية لأحد أويحيى: دراسة مقارنة ما بين اللغة العربية والفرنسية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية التي استخدمها رئيس الوزراء الجزائري السابق أحمد أويحيى في محادثاته السياسية باللغتين العربية والفرنسية؛ باعتبارها جانباً مهماً من جوانب الاتصال التي تظهر في سياقات متعددة في الخطاب السياسي. وتمثلت الفترة الزمنية للدراسة في اختيار ندوات وكلمات خطابية للرئيس السابق أحمد أويحيى من

عام 2014 إلى عام 2019. وتمثل مجتمع الدراسة في كل من قناة اليوتيوب لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، قناة النهار، تلفزيون البلاد، وقناة دزاير، وتمثلت عينة الدراسة في 8 ندوات وخطابات صحفية للرئيس، 4 باللغة العربية و4 باللغة الفرنسية. ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج المسحي، باستخدام أداة التحليل اللغوي. واعتمد الباحث في التحليل على نظرية ارسطو ومبادئها الثلاثة: logos، pathos، ethos. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة: إن الرئيس استخدم مبادئ ارسطو الثلاث في كلتا اللغتين؛ من خلال تقديم حقائق وأرقام، ومن خلال استمالة عاطفة الجمهور، وتقديم الدعم والمصلحة العامة لهم، كما قدم نفسه بأنه شخص جدير بالثقة والاحترام. وقد ركز الرئيس في خطابه وندواته الصحفية على جاذبية المنطق. وكانت أهم توصيات هذه الدراسة: أن تركز الدراسات الأخرى على تحليل استراتيجيات الإقناع في سياقات مختلفة مثل الخطاب الديني والتربوي والقانوني.

2. دراسة صحراوي والدرع (2020) بعنوان: أساليب الإقناع في صفحات المرشحين للانتخابات الرئاسية 2019/12/12 على مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية على عينة من مضامين الصفحة الرسمية للمرشح الحر "عبد المجيد تبون" على "فيسبوك"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل المرشحين للانتخابات الرئاسية الجزائرية (ديسمبر 2019) عبر صفحاتهم الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، والتعرف على عمليات الإقناع السياسي في الوسائط الجديدة، والتعرف على كيفية استخدامها لهذه الوسائط في العملية الانتخابية. وتمثلت الفترة الزمنية للدراسة من بداية الحملة الانتخابية إلى بداية الاقتراع بتاريخ 12 ديسمبر من عام 2019. وتمثل مجتمع الدراسة منشورات صفحة للمرشح الحر "عبد المجيد تبون" على "فيسبوك"، وتمثلت عينة الدراسة في 100 منشوراً، وتم اختيار 24 منشوراً في كل يوم. ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحثان التحليل الكمي والنوعي، باستخدام أداة تحليل المحتوى. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن منشورات صفحة المرشح الحر للانتخابات الرئاسية عبد المجيد تبون على "فيسبوك" استخدمت العديد من وسائل الاستشهاد والحجج المنطقية في البداية؛ كتقديم الأرقام والإحصائيات، فيما استخدمت المنشورات الاستمالات العاطفية، ثم الاستمالات العقلية، ثم الاستمالات الخوف. ولم تشمل الدراسة على أي توصيات.

### 3. Abubakar (2019). Aristotelian Rhetoric and Political Campaign on Facebook Nigeria's 2011 Elections

الترجمة للعربية: دراسة أبو بكر (2019): الخطاب الأرسطي في حملات الانتخابات النيجيرية لعام 2011 على موقع فيسبوك

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تجميل السياسيين لغتهم باستخدام الإنترنت، وإعطائها تأثيرات إضافية من أجل كسب التعاطف والأصوات؛ من خلال تحليل منشورات صفحة "فيسبوك" لأحد المرشحين للرئاسة النيجيرية (جوناثان جولادك). وتمثلت الفترة الزمنية للدراسة من 3 آذار إلى 19 نيسان لعام 2011. وتمثل مجتمع الدراسة في منشورات (جولادك) عبر موقع فيسبوك، وشملت عينة الدراسة 30 منشوراً. ولتحقيق هدف الدراسة

استخدم الباحث المنهج المسحي الكمي، باستخدام أداة تحليل المحتوى؛ لتحليل الخطاب الأرسطي الذي يستخدمه (جولادك) في انتخابات 2011. واستخدم الباحث نظرية أرسطو للإقناع، واعتمد على مبادئ هذه النظرية الثلاث: Ethos, Logos, Pathos، وخلصت الدراسة إلى أن (جولادك) ركز بشكل كبير على الاستمالات العاطفية؛ لجذب المرشحين لانتخابه من خلال تقديم قصة حياته الشخصية وحياته أسرته، مع تجنب القضايا السياسية الخلافية والمثيرة للجدل، كما كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على رأي الجمهور في فترة الانتخابات. وأوصت الدراسة بإجراء أبحاث مستقبلية حول تحليل محتويات رسالة حملة (جولادك) لعام 2011 مقارنة بمحتوى حملته لعام 2015؛ لمعرفة الفروق في استراتيجيات الإقناع المستخدمة، وربطها بأسباب فوزه في انتخابات عام 2011 وخسارته في انتخابات عام 2015.

#### 4. Savoy (2018). Analysis of the style and the rhetoric of the 2016 US presidential primaries

الترجمة للعربية: دراسة سافوي (2018): تحليل الأسلوب وفن الخطابة للانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أسلوب وبلاغة خطاب المرشحين السياسيين خلال عام 2016، وركزت هذه الدراسة على نموذج التواصل الشفهي الذي استخدمه المرشحون السياسيون الجمهوريون والديمقراطيون في مناظراتهم عبر التلفاز من كلا الحزبين. وتمثلت الفترة الزمنية للمرشحين السياسيين الجمهوريون من 6 آب لعام 2015 إلى 10 آذار لعام 2016. وتمثلت الفترة الزمنية بالنسبة للمرشحين الديمقراطيين من 13 تشرين الأول لعام 2015 إلى 9 آذار لعام 2016. وتمثل مجتمع الدراسة في المناظرات التلفازية للمرشحين الجمهوريين (جيب بوش، تيد كروز، جون كاسيتش، راند بول، ماركو روبيو، ودونالد ترامب)، والديمقراطيين (هيلاري كلينتون، مارتن أوسملي، وبني ساندرز)، وتمثلت عينة الدراسة في 12 مناظرة متلفزة للجمهوريين، و9 مناظرات متلفزة للديمقراطيين. ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج التحليلي الكمي والنوعي لتحليل البلاغة وأسلوب السياسيين في المناظرات، باستخدام برنامج كوربوس لتحليل الكلمات وتصنيفها. ولم يتطرق الباحث إلى أي نظرية. وخلصت الدراسة إلى أن ترامب قدم بوضوح شخصية غير نمطية، واستخدم جمل قصيرة؛ لتوضيح أكثر للجمهور، وكرر نفس الحجج بكلمات بسيطة. كما استخدم كل من ترامب، كلينتون، وساندر؛ ضمير "أنا" بدلاً من "نحن"، بينما استخدم كاسيتش، وبوش ضمير "نحن". واستخدم كلينتون جمل طويلة إلى حد ما تعكس التفكير الأكثر تعقيداً؛ لإعطاء أفكار مدعمة بحقائق، وكانت إجاباته تحتوي على المزيد من الأسماء؛ حيث أنه تبنى خطاب أكثر وصفية. وبالنسبة إلى كروز فقد ركز على إصلاح النظام المالي، ونظام الرعاية الصحية. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز مستقبلاً على دراسات مقارنة للحملات الانتخابية الأخرى، والأخذ في الاعتبار الشكل الكتابي، على سبيل المثال: البيانات الحزبية، والمواقع الإلكترونية للمرشحين، وتدفق معلومات الشبكات الاجتماعية.

## 5. Bronstein (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages

الترجمة للعربية: دراسة بورنستين (2013): مثلي! تحليل صفحات فيسبوك لمرشحي الرئاسة الأمريكية لعام 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات السياسية من قبل السياسيين في الحملات الانتخابية الأمريكية لعام 2012، من خلال تناول الطرق والوسائل التي استخدمها باراك أوباما وميت رومني عبر صفحاتهم على موقع "فيسبوك"، والترويج لبرامجهم الانتخابية في الانتخابات خلال عام 2012 في الولايات المتحدة الأمريكية. وتمثلت الفترة الزمنية للدراسة ما بين 12 آب إلى 6 تشرين الثاني لعام 2012، بواقع 87 يوماً. وتمثل مجتمع الدراسة في صفحات فيسبوك لباراك أوباما وميت رومني، حيث شملت عينة الدراسة على 513 منشوراً، منها 205 منشوراً لباراك أوباما، و 203 منشوراً لميت رومني. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي والنوعي من خلال أداة تحليل المحتوى لصفحات فيسبوك لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية وفقاً لمثلث أرسطو، والمواضيع التي تناولتها المنشورات خلال الفترة. وخلصت الدراسة إلى أن كلا المرشحين استخدم طرق الإقناع كافة في منشوراتهم، وبرزت الاستمالات العاطفية وجاذبية السلطة (المتحدث) والتي تمثل إحدى سمات سياسة القاعدة الجماهيرية، بشكل أكبر من استمالات المنطق والعقلانية والحجج، حيث تلقى رومني المزيد من الإعجاب على استمالات العاطفة وجاذبية السلطة Ethos و Pathos، فيما تلقى أوباما المزيد من التعليقات على المنشورات المستخدمة لاستمالات المنطق والحجج Logos.

## 6. Azran and others (2015): Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign

الترجمة للعربية: دراسة أزران وآخرون (2015): الخطاب الأرسطي ونجاح فيسبوك في الحملة الانتخابية الإسرائيلية لعام 2013

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستمالات الإقناعية الأرسطية في خطابات السياسيين الإسرائيليين خلال الحملة الانتخابية عبر موقع "فيسبوك" لعام 2013، وشعبيتها بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتمثلت الفترة الزمنية من 7 كانون الأول 2013-أي بعد يوم واحد من تاريخ التسجيل النهائي للانتخابات-إلى 22 كانون الثاني لعام 2013. وشمل مجتمع الدراسة على صفحات "فيسبوك" للمرشحين السياسيين الإسرائيليين، وتحليل المنشورات الخطابية لخمسة من السياسيين عبر "فيسبوك" وهم: بنيامين نتنياهو (الليكود)، شيلي يكموفيتش (حزب العمل)، تسيبي ليفني (هاتنوا)، يائير لابيد (يش عتيد)، نفتالي بينيت (حبيت يهودي). وتمثلت عينة الدراسة في تحليل 493 منشوراً، منها 122 منشوراً على صفحة نتنياهو، و 108 منشوراً على صفحة لابيد، و 101 منشوراً على صفحة بينيت، و 86 منشوراً على صفحة ياشي موفيتش، و 76 منشوراً على صفحة ليفني. ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثون باستخدام المنهج الاستكشافي باستخدام أداة تحليل الخطاب وفقاً لمثلث أرسطو، والتي استخدمها المرشحون الإسرائيليون عبر صفحاتهم على "فيسبوك" لفهم طبيعة وتأثير

الخطاب خلال الحملات الانتخابية. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة: أن أغلب خطاب السياسيين كان قائم على جاذبية السلطة ومصداقية المتحدث؛ حيث عرضوا مزاياهم لإقناع الناخبين بأنهم مؤهلون أكثر وذو خبرة عالية. وأوصت الدراسة بتحليل الدراسات المستقبلية الخطاب البلاغي للسياسيين في حملاتهم الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعية في دول ومناطق أخرى -ذو نظام متعدد الأحزاب؛ لتقييم مدى إمكانية تعميم النتائج التي توصل إليها الباحثون في الدول الأخرى.

#### 7. دراسة الموسوي والسنجري (2010) بعنوان: الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية لعام 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محتوى الحملات الدعائية الإعلانية للانتخابات في فضائتي أفاق وبغداد من خلال برامجهما وما يقدمانه من دعاية خاصة تصب في سياق الحملة الانتخابية، وإجراء مقارنة لاتجاهات القائمتين في هاتين القناتين في جميع الجوانب، لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف في الدعاية الانتخابية. تمثلت الفترة الزمنية للدراسة من 1/8 / 2009، حيث بدأت الدعاية الانتخابية التي حددتها المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق، إلى 31 / 1 / 2009، أي مدة زمنية قوامها 22 يوماً. وتمثل مجتمع الدراسة في المسح الشامل لبرامج قناتي أفاق وبغداد خلال الحملات الانتخابية لعام 2009، فيما تمثلت عينة الدراسة في عدد البرامج التي تم إخضاعها للتحليل في القناتين وهي (13) برنامجاً. ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحثان التحليل النوعي والكمي، باستخدام أداة تحليل المضمون. ولم يتطرق الباحثان إلى أي نظرية، وخلصت الدراسة إلى تفاوت في استخدام الأساليب الدعائية المستخدمة في برامج القناتين، في حين أظهرت النتائج التركيز على أساليب التكرار والاستمالات العاطفية والعقلانية، إضافة للتركيز على أسلوب توظيف المنطق والأشكال ذات الدلالات الرمزية.

#### التعقيب على الدراسات السابقة

اتضح من خلال الدراسات السابقة تعدد الأساليب والمواضيع البحثية في استخدامات مثلث أرسطو في الإقناع، والمنهجيات المختلفة المتبعة في التحليل سواء في الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية أو حكومة الاحتلال الإسرائيلية ومقارنة المواضيع والتقنيات المستخدمة بين خطابات المرشحين سواء شفهيًا أو كتابيًا، واستفاد الباحثون من المنهجية والعينات وأدوات الدراسة، فيما كان هناك ندرة في الأبحاث الفلسطينية تجاه الخطاب الدعائي خلال الحملات الانتخابية وخاصة لمرشحي البلديات، إذ تعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة في تحليل الخطاب عبر فيسبوك لكبرى البلديات من حيث عدد السكان والناخبين وهما بلديتي الخليل ونابلس، ولقوائمها الفائزة قائمة "نابلس تختار" وقائمة "الوفاء للخليل"، والتي تدرس كيفية توجيه الخطاب للمنتخبين في ذات المدينة الذين لهم ثقافتهم وسياساتهم وعاداتهم وتقاليدهم، كما أن الدراسة الحالية لها حدود زمنية حديثة تتمثل في (2022/3/12) ولغاية (2022/3/24) وهي فترة حديثة ولم يتم البحث بها حتى اعداد هذه الدراسة، إضافة لتحليل المنشورات من حيث التقنيات الثلاث (Pathos و Ethos و Logos)، في حين يأمل الباحثون أن تكون هذه الدراسة مكتملة للأدبيات السابقة في تعزيز الكيفية الواجب اتباعها

أثناء التخطيط للخطاب الدعائي في الحملات الانتخابية القادمة للمرشحين والقوائم في مختلف المناطق في فلسطين.

## الإجراءات والمنهجية

### منهجية الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تعتمد على تفسير الأوضاع القائمة، وتحديد الظروف والعلاقات بين المتغيرات، إذ يتعدى هذه النوع من الدراسات جمع البيانات حول ظاهرة البحث، بل يتسع ليكون أكثر تحليلاً وربطاً وتفسيراً لها، بهدف الوصول إلى نتائج تساعد على فهم الواقع وتحليله (الجرف، 2018)، وقد عرفها سعودي والحضيري (1992) بأنها الدراسات التي "تقوم على جمع المعلومات والبيانات، وتصنيفها وتبويبها، وتحليلها، من أجل معرفة تأثير العوامل المفترضة على أحداث الظاهرة محل الدراسة، بهدف استخلاص النتائج، والتنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل" (ص51)، وفي هذه الدراسة تتمثل الظاهرة التي يتم معالجتها بمعرفة مدى اعتماد القوائم الانتخابية لعناصر الإقناع، كما حددها أرسطو واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات العملية حول الموضوع.

### مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بكافة منشورات القوائم الفائزة في انتخابات الهيئة المحلية لمدينة نابلس والهيئة المحلية لمدينة الخليل، عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" منذ بداية فترة الدعاية الانتخابية 2022/3/12م وحتى تاريخ 2022/3/24م، وبالبالغة 365 منشوراً.

### عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة بالمسح الشامل لمجتمع الدراسة والذي يتميز وفقاً لساعاتي (2014) بأنه يزيد من دقة وشمول وثقة النتائج وعدم التحيز، كما أنه يشمل أفراد مجتمع الدراسة كافة، إذ تعتبر العينة في هذا الإطار كافة منشورات قائمتي "نابلس تختار" والبالغة 165 منشوراً ومنشورات قائمة "الوفاء للخليل" والبالغة 200 منشوراً عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، وقد بلغ مجموع منشورات القائمتين 365 منشوراً، خلال فترة الدراسة الممتدة ما بين 2022/3/12 إلى 2022/3/24 وهي فترة الدعاية الانتخابية (فترة الدراسة).

### أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون الذي اعتبره ساعاتي (2014) بأنه منهج يستخدم في تحليل الوضع الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي القائم في مجتمع ما، حاضراً أو مستقبلاً أو في الماضي، من خلال اتجاهات الجماعات والأفراد بطريقة مباشرة عبر كتاباتها أو خطاباتهما، أو فنهما المرتبط بالبحث، ويعمل على تحويل هذه البيانات المكتوبة أو المسموعة إلى بيانات كمية منظمة ودقيقة، كما تصنف هذه البيانات الكمية المنظمة استناداً على قواعد علمية واضحة، لترتبط ارتباطاً مباشراً بمشكلة الدراسة، فرضياتها، وتساولاتها

المطروحة، بما يضمن نتائج صريحة وقاطعة على تساؤلات الدراسة وفروضها. (يونس وعبد الغفار، 2020).

### استمارة التحليل

تم تصميم استمارة تحليل المحتوى وفقاً لأسئلة الدراسة وقد شملت الخانات الآتية:

- الرقم: تهدف الخانة لعرض التسلسل الرقمي المتتالي لمنشورات قائمة "نابلس تختار" وقائمة "الوفاء للخليل" عبر صفحاتهما على موقع "فيسبوك" بالتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم ومن تاريخ 2022/3/24م وحتى تاريخ 2022/3/12 وهي الحدود الزمنية للدراسة.
- Pathos: وهي خانة تهدف لعرض الاستخدام العاطفي والنداءات التي تلمس المشاعر، والأحلام المستقبلية، لمنشورات قائمة "نابلس تختار" وقائمة "الوفاء للخليل" عبر صفحاتها على موقع "فيسبوك" خلال فترة الدراسة.
- Logos: هي خانة تقيس مدى استخدام الحجج المنطقية، والأرقام، والحقائق، والبيانات التي اتبعتها منشورات القائمتين قيد الدراسة في دعايتها الانتخابية عبر صفحاتهما على موقع "فيسبوك" خلال فترة الدراسة.
- Ethos: خانة تقيس مدى استخدام نداءات الثقة وشخصية المتحدث والمشاركة الميدانية والتفاعلية بين المتحدث والجمهور في منشورات القائمتين قيد الدراسة عبر صفحاتهما على موقع "فيسبوك" خلال فترة الدراسة.
- لا يوجد: وهي خانة تعبر عن عدم وجود أي تقنية أرسطية في المنشور.
- كيف تم استخدام التقنية: وهي خانة تهدف لمعرفة استخدام كل تقنية إقناعيه لوحدها لمنشورات القائمتين قيد الدراسة عبر صفحاتهما موقع "فيسبوك" خلال فترة الدراسة.

### نتائج الدراسة

أولاً: مدى توظيف الاستمالات الإقناعية (Logos، Ethos، Pathos) في الحملات الدعائية للقوائم الفائزة في انتخابات الهيئات المحلية للمرحلة الثانية من عام 2022 لكل من قائمتي "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل" عبر موقع "فيسبوك" والفروق بينها

يوضح الجدول رقم (1) النتائج المتعلقة بتكرار استخدام التقنيات الثلاث ( Pathos, Ethos, Logos) في منشورات قائمة "نابلس تختار" خلال فترة الدعاية الانتخابية لعام 2022 للهيئة المحلية في مدينة نابلس وهي كالآتي:

جدول (1): جدول تحليل التكرارات للتقنيات الأرسطية في منشورات قائمة "نابلس تختار" وقائمة "الوفاء للخليل" الفائزة بانتخابات الهيئات المحلية لبلديتي نابلس والخليل لعام 2022م

القوائم الاستمالات	قائمة نابلس تختار		قائمة الوفاء للخليل	
	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	مجموع التكرارات
Pathos	86.66%	143	83.5%	167
Logos	9.69%	16	41.5%	83
Ethos	68.48%	113	11.5%	23
لا يوجد	4.24%	7	4.5%	9

إن مجموع استخدام تقنية Pathos في منشورات قائمة "نابلس تختار" قد حلّ بالمرتبة الأولى في تكرار الاستخدامات، إذ بلغ 143 استخداماً من مجمل المنشورات، وهي الأعلى من بين التقنيات الأرسطية الثلاث (Pathos, Ethos, Logos)، أي أن 86.66% من مجموع منشورات قائمة "نابلس تختار" على موقع "فيسبوك" قد احتوت على Pathos، وحلّ استخدام تقنية Ethos (شخصية القائم بالاتصال) في منشورات قائمة "نابلس تختار" بالمرتبة الثانية بنسبة 68.48% من مجمل المنشورات، أي أن 113 منشوراً قد احتوت على Ethos من منشورات القائمة على "فيسبوك". كما أن مجموع استخدام تقنية Logos في منشورات قائمة "نابلس تختار" على فيسبوك قد بلغ 16 منشوراً من أصل 165 منشوراً بنسبة 9.69% من مجموع منشورات قائمة "نابلس تختار" احتوت على Logos.

في حين أن مجموع استخدام تقنية Pathos في قائمة "الوفاء للخليل" قد بلغ 167 استخداماً بنسبة 83.5% وهي الأعلى في منشورات القائمة عبر "فيسبوك"، وقد بلغ عدد استخدامات Ethos في منشورات قائمة "الوفاء للخليل" 83 استخداماً، بنسبة 41.5%، في حين بلغ مجموع استخدام Logos في منشورات القائمة ذاتها 23 استخداماً بنسبة 11.5%.

وقد وجدت الدراسة أن 4.24% من منشورات قائمة "نابلس تختار" لم تستخدم أي من الاستمالات الإقناعية في خطابها مع الجماهير بمجموع 7 منشورات من أصل 165 منشوراً، في حين كانت نسبة المنشورات التي لم تظهر بها أي من الاستمالات الإقناعية في قائمة "الوفاء للخليل" هي 4.5% بمجموع 9 منشورات من أصل 200 منشوراً.

ثانياً: كيفية توظيف قائمتي "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل" تقنيات الخطاب الأرسطي الإقناعي في منشوراتها عبر فيسبوك خلال فترة الدراسة

أظهرت نتائج التحليل أن معدل منشورات قائمة "نابلس تختار" في اليوم الواحد خلال فترة الدعاية الانتخابية قد بلغت 12.69 منشوراً، وأن معدل منشورات قائمة "الوفاء للخليل" قد بلغت 15.38 في اليوم الواحد خلال فترة الدعاية الانتخابية من تاريخ 2022/3/24-2022/3/12، وأن مجموع استخدام تقنية Pathos-الخطاب العاطفي، وملامسة المشاعر للجماهير في منشورات قائمة "نابلس تختار" قد بلغ 143 استخداماً من مجمل المنشورات خلال الفترة ذاتها، وهي الأعلى من بين التقنيات الأرسطية الثلاث (Pathos, Ethos, Logos)، أي أن 86.66% من مجموع منشورات قائمة "نابلس تختار" على "فيسبوك" قد احتوت على Pathos، حيث استخدمت "نابلس تختار" العاطفة من خلال مناشدة خيال الجمهور وآمالهم للمستقبل، وتعزيز التنمية والمكانة التي

## تستحقها مدينة نابلس، إذ تمثل الصورة رقم (1) والصورة رقم (2) مثالاً على استخدام قائمة "نابلس تختار" للاستمالات العاطفية Pathos في منشوراتها على صفحتها على "فيسبوك" خلال فترة الدعاية الانتخابية.



صورة رقم 2: لقطة شاشة لمنشور في صفحة قائمة "نابلس تختار" على فيسبوك بتاريخ 2022/3/24م كمثال على استخدام Pathos في الخطاب الإقناعي



صورة رقم 1: لقطة شاشة لمنشور في صفحة قائمة "نابلس تختار" على فيسبوك بتاريخ 2022/3/24م كمثال على استخدام Pathos في الخطاب الإقناعي

تمثل الصورة رقم (1) عرضاً لاستخدام Pathos من خلال العواطف للجمهور المتمثلة بالحب والفرح والحزن والخوف والألم وحجم الهموم التي يحملها الجمهور تجاه البلد ومستقبلها وشعور أفراد القائمة بهذه المشاعر، والآمال التي يحلم بها الجمهور ويشعر بها أفراد القائمة، كما تمثل الصورة رقم (2) استخداماً آخر لتقنية Pathos من خلال استخدام الأدعية الدينية والكلمات العاطفية التي تقرب ما بين الجمهور والمرشحين مثل: (الأهل والأحبة، أختوتنا وعزوتنا)، و(نسال أن تبقى منازلكم وقلوبكم عامرة بالفرح والطيب)، وتكرار رسم سيناريو واعد من خلال وسم (بنحمل الأمانة لنرجع المكانة) في تعبير حي لمدينة نابلس بإعادتها إلى مكائنها التي يطمح له الجميع.

في حين أن مجموع استخدام تقنية Pathos-الخطاب العاطفي، وملامسة المشاعر للجمهور- في قائمة "الوفاء للخليل" في ذات الفترة قد بلغ 167 استخداماً بنسبة 83.5% وهي الأعلى في الاستخدام أيضاً في منشورات القائمة، ويشير ذلك إلى أن طبيعة الجمهور الفلسطيني يهتم بالعاطفة ومشاعر المحبة والتقرب الذي تبرزه منشورات القوائم لجمهورها، حيث ركزت المنشورات على رسم صور وأمانى وطموحات مستقبلية في أذهان الجمهور لتحقيق مصلحتهم ومصلحة المدينة، إضافة إلى وسم وحدة وعطاء بسواعد الأوفياء، إذ تمثل الصورة رقم (3) والصورة رقم (42) مثالاً على استخدام قائمة "الوفاء للخليل" للاستمالات

## العاطفية Pathos في منشوراتها على صفحتها على "فيسبوك" خلال فترة الدعاية الانتخابية.



صورة رقم 4: لقطة شاشة لمنشور في صفحة قائمة "الوفاء للخليل" على فيسبوك بتاريخ 2022/3/13م كمثال على استخدام Pathos في الخطاب الإقناعي

صورة رقم 3: لقطة شاشة لمنشور في صفحة قائمة "الوفاء للخليل" على فيسبوك بتاريخ 2022/3/12م كمثال على استخدام Pathos في الخطاب الإقناعي

تعرض الصورة رقم (3) والصورة رقم (4) مثلاً لاستخدام قائمة "الوفاء للخليل" لتقنية Pathos من خلال مجموعة من العبارات والكلمات العاطفية والدينية والدبلوماسية التي تعبر عن التقارب الودي بين القائمة والجمهور مثل (نتشرف بلقائكم)، والتي تعبر عن قرب وتقرب القائمة للجمهور، وبمعنى ان وجودهم يزيد من الشرف والعفة لدى القائمة، ما يزيد من المشاعر العاطفية المتقاربة بين الجمهور وأفراد القائمة.

كما أن مجموع استخدام تقنية Logos (المنطق، والحجة والعقلانية) في منشورات قائمة "نابلس تختار" على فيسبوك قد بلغ 16 منشوراً من أصل 165 منشوراً خلال فترة الدعاية الانتخابية أي أن 9.69% من مجموع منشورات قائمة "نابلس تختار" احتوت على Logos. من خلال التعبير عن الإنجازات التي تمت في عهد أحد مرشحي القائمة وتقديم الأدلة والحجج والبراهين المنطقية بالأرقام والصور التي تعزز من قيمة مرشحي القائمة، ومثالاً على ذلك، أنظر الصورة رقم (5) والذي تستعرض فيه قائمة "نابلس تختار" بالأرقام والحقائق إنجازات بلدية نابلس خلال تولي مرشح القائمة "إياد خلف" لإدارة لجنة تسيير أعمال البلدية، ما يناشد المنطق والعقل لدى الجمهور، وحثهم على التصويت للقائمة.

نابلس تختار  
19 Mar

إنجازات بلدية نابلس خلال تولي إياد خلف، مرشح قائمة نابلس  
تختار، إدارة لجنة تسيير الأعمال فيها.  
#نابلس\_تختار #انتخابات\_بلدية\_نابلس\_2022



صورة رقم 5: لقطة شاشة لمنشور في صفحة قائمة "نابلس تختار" على فيسبوك بتاريخ 2022/3/19م كمثل على استخدام Logos في الخطاب الإقناعي

بلغ مجموع استخدام التقنية ذاتها في منشورات قائمة "الوفاء للخليل" 23 استخداماً بنسبة 11.5% من خلال ذكر دلائل على كفاءة المرشحين والبيانات التي تدعم مؤهلاتهم مثل كلمة كاتب ومحرر سياسي، ومن خلال تقديم أدلة وصور وحقائق حول آلية تنفيذ احتياجات أهل مدينة الخليل؛ من أجل اقناعهم بالمنطق والحجة والتخطيط، أنظر الصورة رقم (6) لمنشور عبر صفحة قائمة "الوفاء للخليل" على فيسبوك يوضح البرنامج الانتخابي بالحجج والمنطق

والخطط العقلانية للجمهور، ما يجعلهم يتجهون للتأثير عليهم في محاولة لاستقطابهم للتصويت للقائمة.



صورة رقم 6: لقطة شاشة لمنشور في صفحة قائمة "الوفاء للخليل" على فيسبوك بتاريخ 2022/3/14 كمثال على استخدام Logos في الخطاب الإقناعي

كما تم استخدام تقنية Ethos (شخصية القائم بالاتصال والثقة والكفاءة) في منشورات قائمة "نابلس تختار" بنسبة 68.48% من مجمل المنشورات، أي أن 113 منشوراً قد احتوت على Ethos من منشورات القائمة على "فيسبوك" خلال فترة الدعاية الانتخابية (فترة الدراسة)، عبر تفاعل المرشحين بين الجمهور وإظهار حسن النية، ومشاركتهم في التطوير، والتخطيط للمدينة، وإظهار مؤهلات، وكفاءات المرشحين، والمواضيع التي تهم المواطنين كقطاعات الشباب والرياضة والصحة والقانون والصحافة والهندسة، والبنية التحتية والنساء والشباب والإدارة وغيرها من القطاعات التي تحقق حلقة متكاملة في تولي قيادة البلدية بالنسبة لل جماهير، إضافة للميول المشترك ما بين أهداف المرشحين وأهداف الجماهير، ما يجعلهم أكثر تقارباً وأكثر تصديقاً وثقة بالمرشحين. أنظر الصورة رقم (7) كمثال على استخدام قائمة "نابلس تختار" لتقنية Ethos والصورة رقم (8) كمثال على استخدام ذات التقنية لقائمة "الوفاء للخليل" من خلال شخصية القائم بالاتصال Ethos. تم استخدام Ethos في صورة رقم (7) من خلال سلطة المتحدث المتخصص في العلوم الرياضية؛ الذي يعبر عن نفسه كرياضي مؤهل وذو خبرة وكفاءة، يحمل هموم الرياضيين وآمالهم، ويرغب في تحقيقها، والحديث عن ذكرياته في مجال الرياضة قبل وجود الملاعب والمرافق الرياضية.



صورة رقم 8: لقطة شاشة لمنشور في صفحة قائمة "الوفاء للخليل" على فيسبوك بتاريخ 2022/3/12م كمثل على استخدام Ethos في الخطاب الإقناعي



صورة رقم 7: لقطة شاشة لمنشور في صفحة قائمة "نابلس تختار" على فيسبوك بتاريخ 2022/3/24م كمثل على استخدام Ethos في الخطاب الإقناعي

في حين كان عدد استخدامات Ethos في منشورات قائمة "الوفاء للخليل" 83 استخداماً بنسبة 41.5%، والتي عبرت في أغلب الأحيان فيها عن شخصية المرشح، وكفاءته وخاصة رئيس القائمة الذي عمل سابقاً كرئيس لبلدية الخليل، وله خبر وكفاءة كبيرة في العمل البلدي، وذو مصداقية تستحق أن تبقى للتطوير والبناء ومثال ذلك صورة رقم (8).

#### مناقشة النتائج

تتشابه نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (Bronstein 2013) والتي أظهرت أن نسبة استخدام Pathos في خطاب أوباما الدعائي كان 68.29% وهو الأعلى في الاستخدام من بين التقنيات في منشوراته عبر فيسبوك، في حين أن رومني كان خطابه العاطفي يتمثل في 45.6%، كما أن نسبة استخدام Ethos في خطاب أوباما كان 14.63% وفي خطاب رومني 25.32%، وكانت الحجج المنطقية Logos قد استخدمت بنسبة 3.9% في خطاب أوباما، و7.49% في خطاب رومني. ومع دراسة (Erikson 2008) التي استخدمت حملة انتخابية بعنوان اغنية أنت وأنا؛ وذلك لجذب واستمالة عواطف الناخبين، كما استخدمت صور لمساهماتها ودعمها للشعب. ومع دراسة (Johnson 2012) التي أظهرت أن المرشح الأمريكي "رومني" استخدم الاستمالات العاطفية من خلال تذكير الشعب الأمريكي بحملة

بارك اوباما الانتخابية؛ كأداة مقنعة لتوجيه المواطنين لتعديل الوضع وبالتالي الحفاظ على الولايات المتحدة واستخدم رومني جاذبية السلطة، او مصداقية المتحدث من خلال محادثته مع الناخبين حول رأيه وافكاره وتقديم المصلحة العامة للشعب؛ لتطوير علاقة أعمق مع الجمهور.

وتختلف مع دراسة (Azran, and others (2015) والتي أظهرت أن النسبة الأكبر في تقنيات الخطابة الأرسطية من المرشحين للانتخابات الإسرائيلية قد استخدمت شخصية المتحدث وثقة الجمهور به، حيث استخدم المرشح (نتنياهو) في منشوراته الدعائية عبر فيسبوك 42.2% من العاطفة Pathos 4.9% من Logos و 54% من Ethos في حين كان (لابيد) قد استخدم 35.5% من Pathos و 0% من Logos و 64.5% من Ethos، والمرشح (ياتشيموفيتش) كان قد استخدم 32.1% Pathos و 17% Logos و 50.9% Ethos، و(بينيت) 48.5% Pathos و 5% Logos و 46.5% Ethos وهو الأعلى استخداماً للعاطفة في الدراسة، و(ليفني) كانت قد استخدمت Pathos بنسبة 40.7% و 0.9% Logos و 58.3% Ethos. ويرجع ذلك للتعدد الحزبي في الحكومة الإسرائيلية كما جاء في الدراسة وخلافاً للعديد من الأبحاث التي تشير إلى استخدامات العاطفة في خطابات الدعاية الانتخابية. كما تختلف مع دراسة (Abd Elhai (2020) والتي أظهرت أن استخدام الاستمالات المنطقية والحجج Logos في خطاب رئيس الوزراء الجزائري السابق أحمد أويحيى في محادثاته السياسية باللغتين العربية والفرنسية بنسبة 44.49% للغة العربية و 36.66% للغة الفرنسية، فيما احتلت العاطفة المرتبة الثانية بنسبة 28.22% في خطابات اللغة العربية، و 35.83% في خطابات اللغة الفرنسية، و Ethos المرتبة الثالثة بنسبة 27.27% في خطابات اللغة العربية و 27.5% في خطابات اللغة الفرنسية.

ويعزو الباحثون استخدام قائمة "نابلس تختار" للاستمالات العاطفية بشكل أكبر من الاستمالات الأخرى إلى أن مدينة نابلس قد مرت بالعديد من التغييرات والأحداث التي أفقدت الجمهور ثقته بالمجالس البلدية السابقة، وما نتج عنها من تراجع في مكانة نابلس أمام المدن الأخرى والتأثير العاطفي على المواطنين نتيجة المرحلة التي مروا بها سابقاً تجاه مدينتهم، إلا أن قائمة "نابلس تختار" قد جاءت بشعارها (بنحمل الأمانة لنرجع المكانة) لتطرق به مشاعر محبي المدينة والخانقين عليها، وعلى مكائنتها، وتعزز من ثقهم بالقائمة وانتخابها لما لها من مصلحة مشتركة في إعادة المدينة لما كانت عليه، في حين أن استخدام قائمة "الوفاء للخليل" للاستمالات العاطفية في منشوراتها خلال حملتها الدعائية في الانتخابات يأتي نتيجة أن مدينة الخليل يؤثر عليها طابع المشاعر والضيافة والطموح والإرادة العاطفي الذي يمكن أن يتحقق من خلال الخطاب العاطفي الملهم واللطيف، وإبداء التقدير لمن يدفعون باتجاه تطوير المدينة، وتعزيز ثقة المواطنين بأبناء البلد أصحاب العقول والخبرات والقرب العاطفي، كما يعزو الباحثون إلى أن طبيعة الشعب الفلسطيني عاطفي بالفطرة ويمتلك إيماناً وعقيدة دينية (صالح وسعد والكيالي، 2011)؛ تساعد على تأثير الخطابات العاطفية والدينية عليه، نتيجة ما مر به من احتلال ونكساتٍ متتالية، ما جعله يتأثر بخطابات قائمتي "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل" العاطفية Pathos أكثر من غيرها من الاستمالات العقلانية Logos أو شخصية المتحدث Ethos.

### الاستنتاجات

1. احتلت شخصية المتحدث المرتبة الثانية في الاستخدام في كلا القائمتين "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل"، وهذا يدل على تركيز القائمتان على مهنية وموثوقية المرشح.
2. يعتبر الشعب الفلسطيني عاطفياً يتأثر بشكل ملحوظ بالخطابات العاطفية ما جعل قائمتي "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل" تركز بشكل رئيسي على الخطاب العاطفي لكسب أصوات وتأييد المواطنين في بلديتي نابلس والخليل، ولذلك كانت الاستمالات العقلانية والحجج Logos الأقل استخداماً في منشورات القائمتين.

### التوصيات

- 1- العمل على دراسة الجماهير في الانتخابات البلدية لمعرفة توجهاتهم الفكرية والعاطفية قبيل الدعاية الانتخابية ليتسنى للقوائم المرشحة وضع خطة خطابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك لكسب ثقة ودعم وتأييد الجمهور المنتخب.
- 2- عمل دراسات موسعة حول الخطاب الإقناعي بعد الانتخابات للقوائم الفائزة في انتخابات البلدية ومقارنتها بخطابها الدعائي أثناء الحملات الانتخابية.
- 3- إعداد دراسة أوسع على باقي مواقع التواصل الاجتماعي مثل "انستغرام، تيك توك، يوتيوب، تيلغرام" وغيرها من المواقع لمعرفة توجهات الحملات الانتخابية للقوائم الفائزة في البلديات الفلسطينية عبر هذه المواقع إن وجدت وطبيعة تأثيرها على الجماهير.
- 4- إعداد دراسات مقارنة حول تأثير الجماهير في مدينتي نابلس والخليل بالخطاب الإقناعي للقوائم الفائزة، ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية، لمعرفة تأثير الخطاب العاطفي على الجماهير في توجههم للتصويت لقائمتي "نابلس تختار" و"الوفاء للخليل".

## مراجع الدراسة:

### أولاً: المراجع العربية

- إسماعيل، علي السيد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي: بين التصرفات المرفوضة والاختلاقيات المفروضة. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- الموسوي، حسين، والسنجري، بشرى. (2010). الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية 2009. مجلة كلية التربية الأساسية، 14(62)، 185-206.
- بركات، عطا. (2014). مهارات الإقناع وفنون التأثير. القاهرة، مصر: دار صرح للنشر والتوزيع.
- الجبوري، خيرالله. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية. عمان، الأردن: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- الجرف، فاطم أحمد. (2018). أزمة الهوية وتداعياتها على الاستقرار السياسي في الوطن العربي. ط1، القدس، فلسطين: دار الجندي للنشر والتوزيع.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2021). عدد السكان المقدر في منتصف العام لمحافظة الخليل حسب التجمع 2017-2026. تم الاسترجاع من [https://www.pcbs.gov.ps/statisticsIndicatorsTables.aspx?lang=ar&table\\_id=705](https://www.pcbs.gov.ps/statisticsIndicatorsTables.aspx?lang=ar&table_id=705)
- الدليمي، عثمان محمد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- ريان، محمد سيد. (2013). الفيس بوك والثورة المصرية. القاهرة، مصر: دار الجمهورية للصحافة.
- ساعاتي، فهد سيف الدين غازي. (2014). مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية. القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- سعودي، محمد عبد الغني والحضيري، محسن أحمد. (1992). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
- سليمان، سناء محمد. (2014). سيكولوجيا الاتصال الإنساني ومهاراته. القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- صالح، محسن محمد وسعد الكيالي، وائل أحمد، وفخري، عبد الحميد. (2011). الوثائق الفلسطينية لعام 2008. بيروت، لبنان: مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات.
- عبد النعيم، رضوان. (2016). المنصات التعليمية: المقررات التعليمية المتاحة عبر الإنترنت. القاهرة، مصر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- العتيبي، فرحان فرع. (2020). المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية. ط1. القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- لجنة الانتخابات المركزية. (2022). أ. تقرير الانتخابات الفلسطينية العامة لعام 1996. تم الاسترجاع من <https://www.elections.ps/tabid/852/language/ar-PS/Default.aspx>
- لجنة الانتخابات المركزية. (2022). ب. تقرير نتائج وإحصائيات الانتخابات المحلية لعام 2004 وعام 2005، تم الاسترجاع من <https://www.elections.ps/tabid/641/language/ar-PS/Default.aspx>.
- مسمار، رامح تيسير نظمي. (2018). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 (رسالة ماجستير غير منشورة). نابلس، فلسطين: جامعة النجاح.
- الموقع الإلكتروني لبلدية الخليل. (2022). تم الاسترجاع من [www.hebron-city.ps](http://www.hebron-city.ps)
- الموقع الإلكتروني لبلدية نابلس. (2021). عن البلدية. تم الاسترجاع بتاريخ 2022/4/18م، من الرابط <http://nablus.org/index.php/ar/about-municipality-ar/2016-08-22-09-47-28>
- يونس، محمد وعبد الغفار، محمد. (2020). سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك: دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية. مجلة البحوث الإعلامية، 2020(54)، 1613-1644.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abd Elhai, N. E. H. An Analysis of Persuasive Strategies in the Political Talks of Ahmed Ouyahia: A Contrastive Study of Arabic and French. *International Journal of English, Literature and Social Sciences (IJELS)*, 5(1), 307-317.
- Abubakar, U. I. (2019). Aristotelian Rhetoric and Political Campaign on Facebook in Nigeria's 2011 Elections. *Dutsinma Journal of English and Literature*, 2(1), 176-199.
- Bloom, H. (1980). *Wallace Stevens: The poems of our climate*. London, England: Cornell University Press.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192.
- Erikson, E. (2008). "Hillary is my Friend": MySpace and Political Fandom. *Rocky mountain communication review*, 5(1), 3-16.
- Johnson, J. (2012). Twitter bites and Romney: Examining the rhetorical situation of the 2012 presidential election in 140 characters. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 2(3/4), 54-64.
- Keith, W. M., & Lundberg, C. O. (2008). *The Essential Guide to Rhetoric*. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- Leith, S. (2011). *You talkin'to me?: Rhetoric from Aristotle to Obama*. London, England: Profile Books.
- Nicks, D. (2015, November 17). *Hotels Airbnb competition report*. Retrieved from <https://money.com/hotels-airbnb-competition-report/>
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2), 149-162.
- Savoy, J. (2018). Analysis of the style and the rhetoric of the 2016 US presidential primaries. *Digital Scholarship in the Humanities*, 33(1), 143-159.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2007, September). *Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections*. Paper presented at the Annual meeting of the American Political Science Association, Chicago, IL.