

الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية

إزاء الانتخابات المحلية ٢٠٠٩

دراسة مقارنة لبرامج قنواتي (آفاق - بغداد)

د. حسين علي نور الموسوي

د. بشرى داود الشجيري

جامعة بغداد - كلية الإعلام

اولاً- مجتمع البحث :

ان مجتمع البحث هو المجتمع الذي يهدف الباحث الى دراسته وتعميم نتائج البحث على كل مفرداته ويتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من (الحصر الشامل لبرامج قنواتي آفاق وبغداد للمدة من ٢٠٠٩/١/٨ وهو موعد انطلاق حملات الدعاية الانتخابية ولغاية ٢٠٠٩/١/٣٠) موعد توقف الدعاية الانتخابية ، ك مجال للدراسة بالنظر لما تشكله قنواتي آفاق - بغداد من تنوع ايدولوجياتها واختلاف مضامينها ، الاولى بوصفها الناطق باسم قائمة ائتلاف دولة القانون التي تمثل الحكومة والثانية بوصفها الناطق باسم جبهة التوافق والتي تمثل الحزب الاسلامي (*) ، ويبلغ عدد البرامج التي تم اخضاعها للتحليل في القنوات (١٣) برنامجاً ، وتم استبعاد التايتل والنشرات الاخبارية لعدم توافر امكانات البحث فيها وذلك لتكرار المضامين الاخبارية في كلا القنوات.

جدول رقم (١) يوضح توصيف عينة البحث

ت	برامج قناة آفاق	نوع البث	زمن البث	برامج قناة بغداد	نوع البث	زمن البث
١	لقاء مع المرشحين	يومي	٢٥ د	تقرير تلفزيوني	يومي	١٥ د
٢	بناة الغد	يومي	٤٠ د	اناشيد	يومي	دقيقة
٣	العراق ينتخب	اسبوعي	٥٠ د	ندوة	اسبوعي	٥٠ د
٤	الندوة	اسبوعي	٥٠ د	الشعارات	يومي	ثانية
٥	رؤى سياسية	اسبوعي	٥٠ د	لقاء خاص	اسبوعي	٥٠ د
٦	المجلة السياسية	اسبوعي	٥٠ د	برنامج ديني	اسبوعي	٤٠ د
٧	الفلم الوثائقي	يوم واحد	٥٠ د	/	/	/

خطوات البحث

اولاً- طريقة البحث :

تعتمد اغلب البحوث العلمية على رصا الظاهرة وفهم مضمونها والحصول على اوصافها الدقيقة للاجابة عن الاسئلة التي تم طرحها.

ولأجل الكشف عن تفاصيل الظاهرة التي نحن بصدد دراستها والعلاقات التي يحتمل ان توجد بين عناصرها او بينها وبين الظواهر الاخرى ، تطلب ثلأمر استخدام طريقة تحليل المحتوى ، وهذا اسلوب منهجي كثيراً ما يستخدم في بحوث الاتصال ، ويستلزم النظر الى محتوى المادة من خلال (وظيفتها الاساسية في البناء والتغيير الفكري والسلوكي من جانب ، والنظر اليها كبناء لغوي يحقق هذه الوظيفة من جانب آخر)^(١)

وتتطلب عملية تحليل المحتوى اضافة الى تحديد الفئات ، تعيين وحدات للتحليل يتم اتقصي عن الفئات فيها ، لذا تم اتخاذ الخطوات الاتية :-

أ- تحثيد وحدات للتحليل متمثلة بوحدة الموضوع النظر لما يظهره تكرار الموضوعات والافكار التي تتضمنها البرامج التي غطت الدعاية الانتخابية في قناتي آفاق - بغداد بعد استبعاد البرامج المكررة.

ب- تحديد فئات التحليل اللازمة للمقارنة والتقصي عما ينطوي عليه المضمون ، أي تحويل الكل الى اجزاء ذات خصائص او مواصفات مشتركة ، ولما كان هدف بحثنا الكشف عن الاساليب الدعائية المستخدمة في الحملة الانتخابية اصبح من الضروري ان يكون للبحث الحالي تصنيف يتم بموجبه تحليل محتوى العينة استناداً للمفاهيم والنظريات العلمية ، فقد تم الاعتماد على تكرار فكرة الاتجاه ومنحى الاتجاه ، وما دمننا نستهدف الكشف عن الاساليب الدعائية ، فأن عملية تصنيف المحتوى الى فئات الموضوع تبعاً للأفكار ذات التكرار العالي والتي يدور حولها السياق وتؤكددها المثيرات الدالة على هذه الفئات ، وبأمكانها ان تحقق الهدف المنشود من هذه الدراسة.

ج- تم اجراء عملية التحليل التمهيدي والذي يعد خطوة ارتيادية قبل اجراءات التحليل النهائي، وقد شاع استخدام هذه الخطوة في العديد من البحوث والدراسات العلمية وجرت عملية التحليل على عينة عشوائية مثلت ٢٠% من مجموع العينة الكلية لغرض معرفة وحدات المقارنة التي ستعتمد اساساً للتصنيف فضلاً عن تحقيق الالفة الكافية مع المحتوى لتنمية مهارات البحث وجرى اولاً قراءة النصوص قراءة عامة من اجل الالمام بالاطار العام لمحتوى

د. حسين علي نور الموسوي ، ود. بشري داود الشجيري

البرامج والثانية قراءة متأنية ودقيقة حسب تسلسل الفقرات وترابطها مع الافكار وتم تقطيع هذه الافكار الى فكرة رئيسية واخرى ضمنية ثم جرى مسح احصائي لعدد تكرارات الفكرة الواحدة . وقد ساعد التحليل التمهيدي في تحديد وحدات التحليل والعد والقياس ، واعتماد الوصف الكمي المنظم والموضوعي لمضمون كل برنامج والمحتوى المستتر الذي تضمنه في اطار الفكرة العامة او ما يطلق عليه وحده الموضوع .

د- تم اعتماد القواعد التالية للمساعدة في عملية افراز النتائج وتحقيق اكبر نسبة ممكنة من الثبات والصدق ومنها :

١- اذا اشتملت الفكرة على اكثر من اتجاه يؤخذ بالاتجاه الذي يبدو التأكيد عليه اكثر من غيره .

٢- من تكرار بعض الكلمات او الجمل في الفكرة الواحدة حيث عبرت عن اتجاه او موقف معين برز من خلال التأكيد عليه اكثر من سواه.

٣- اذا ظهرت في البرنامج فكرتان او اكثر وكانت احدهما سبباً والاخرى نتيجة فان كلا السبب والنتيجة تعد اتجاهاً مستقلاً بذاته.

٤- ومن خلال ما تقدم جرى بناء التصنيف الذي تمثل بالاساليب والاتجاهات الدعائية لبرامج القنوات ، وقد تم حصر ست فئات رئيسية . وفيما يلي عرض لهذه الفئات .

٥- اضافة الى تحليل المحتوى تم استخدام المنهج المقارن لتحديد اوجه التشابه والاختلاف بين الاساليب والاتجاهات الدعائية المستخدمة في كلا القنوات ، وذلك لان المنهج المقارن يتيح مقابلة الموضوعات المختلفة بعضها ببعض للكشف عما بينها من اوجه التشابه او علاقات للوصول الى التفسير الصحيح . ونعرض فيما يلي كل اسلوب مع التضمينات الفرعية فيه :

جدول رقم (٢) يوضح الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية في قناة بغداد

ت	الاساليب في قناة بغداد	التكرارات	النسبة %
١	التكرار	١١٠	٢٨,٥
٢	الاستمالات العاطفية	٣٠	٧,٧
٣	الاستمالات العقلية	٢٧	٧,١
٤	الترغيب	٢٢	٥,٧
٥	التخويف	٩	٢,٣
٦	توظيف العامل الديني	٧	١,٦
٧	توظيف الشعارات والاشكال ذات الدلالات الرمزية	١٨٠	٤٦,٧
	المجموع	٣٨٥	%١٠٠

الجدول رقم (٢) يبين الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية لقناة بغداد حيث اتضح ان أسلوب توظيف الشعارات والإشكال ذات الدلالات الرمزية قد حصل على نسبة ٤٦,٧ من حجم الفئات وحل بالمرتبة الأولى في حين جاء أسلوب التكرار بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٨,٥ وحصلت الاستمالات العاطفية على ٧,٧ بالمئة والاستمالات العقلية حصلت على نسبة ٧,١ بالمئة وحصل أسلوب الترغيب على ٥,٧% وجاء أسلوب التخويف بالمركز السادس وحصل على نسبة ٢,٣ واخيراً جاء أسلوب توظيف العامل الديني بالمركز الأخير حيث حصل على نسبة ١,٦ بالمئة .

جدول رقم (٣) يوضح الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية في قناة آفاق

ت	الاساليب في قناة بغداد	التكرارات	النسبة %
١	التكرار	١٨٥	٢٦,٦
٢	الاستمالات العاطفية	٤٩	٧,٠٦
٣	الاستمالات العقلية	٧٣	١٠,٥
٤	الترغيب	١١٣	١٦,٢
٥	التخويف	٥١	٧,٣
٦	توظيف العامل الديني	٢٢	٣,١
٧	توظيف الشعارات والاشكال ذات الدلالات الرمزية	٢٠١	٢٨,٩
	المجموع	٦٩٤	%١٠٠

د. حسين علي نور الموسوي ، ود. بشري داود الشجيري

اما الجدول رقم (٣) فقد وضح الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية في قناة آفاق الفضائية وقد اتضح ان اكثر الأساليب استخداماً كان لفئة توظيف الشعارات حيث حصل على ٢٨,٩% وجاء أسلوب التكرار ثانياً بـ ٢٦,٦% في حين جاء أسلوب الترغيب ثالثاً بـ ١٦,٢% اما بقيت النسبة فقد توزعت على الأساليب الأخرى فحصل أسلوب الاستمالات العقلية على نسبة ١٠,٥ بالمئة وحصل أسلوب التخويف على ٧,٣% وحصل أسلوب الاستمالات العاطفية على ٧% في حين حصل أسلوب توظيف العامل الديني على نسبة ٣,١%.

جدول رقم (٤) يوضح الفئات الفرعية لأسلوب التكرار في قناتي بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لاسلوب التكرار /بغداد	التكرارات	النسبة %	الفئات الفرعية لاسلوب التكرار /آفاق	التكرارات	النسبة %
١	معنا حياتك لها قيمة	٥٠	٤٥,٤	تطبيق سلطة القانون	٣٥	١٨,٩
٢	لا للطائفية	١٠	٩,٩	التغيير والبناء	٣٠	١٦,٢
٣	تطبيق قانون العفو العام	٢٠	١٨,٨	الكفاءة والنزاهة	٢١	١١,٣
٤	انتخبوا اصحاب الايادي النظيفة	١٥	١٣,٦	المصالحة الوطنية	٢٤	١٢,٩
٥	وجوب المشاركة في الانتخابات	١٠	٩,٩	نبذ العنف والارهاب	١٦	٨,٦
٦	القرار في ايديكم تختارون من يملككم	٥	٤,٥	اختيار الاقوى	٢٣	١٢,٤
٧	/			التاكيد على الوحدة الوطنية	١٧	٩,١
٨	/			نبذ الطائفية	١٩	١٠,٢
	المجموع	١١٠	١٠٠%	المجموع	١٨٥	١٠٠%

الجدول رقم (٤) يوضح لنا الفئات الفرعية لأسلوب التكرار المستخدم من قبل القناتين حيث تبين ان قناة آفاق قد تميزت باستخدام هذا الأسلوب من خلال حصولها على نسبة ١٨٥ تكراراً وبالمقابل حصلت قناة بغداد على ١١٠ تكراراً وقد ركزت قناة آفاق في استخدامها لأسلوب التكرار على فئة تطبيق سلطة القانون وحصلت على ١٨,٩% وفئة التغيير والبناء وحصلت على ١٦,٢%

الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية ٢٠٠٩

د. حسين علي نور الموسوي ، ود. بشري داود الشجيري

وفئة المصالحة الوطنية وحصلت على ١٢,٩% وفئة الأقوى وحصلت على نسبة ١٢,٤% بينما توزعت النسبة المتبقية على الفئات الأخرى . وبينما ركزت قناة بغداد على فئة معنا حياتك لها قيمة حيث حصلت على نسبة ٤٥,٤% وهي أعلى نسبة من مجموع الحجم الكلي للنسبة وجاءت فئة تطبيق القانون ثانياً وحصلت على ١٨,٨% وفئة انتخاب أصحاب الأيدي النظيفة حلت ثالثاً وحصلت على ١٣,٦% وهكذا توزعت النسبة الباقية على الفئات الأخرى ويتضح لنا من خلال هذا الجدول أن استخدام أسلوب التكرار من قبل قناة آفاق كان أكثر والتركيز عليه اشد وهذا ملاحظ بوضوح من خلال عدد الفئات الفرعية المستخدمة والتي بلغت ثمان فئات مختلفة عما استخدمته قناة بغداد وكان التشابه الوحيد هو في فئة نبذ الطائفية .

جدول رقم (٥) يوضح الفئات الفرعية لاسلوب الاستمالات العاطفية في قناتي

بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لاسلوب الاستمالات العاطفية /بغداد	التكرارات	النسبة %	الفئات الفرعية لاسلوب الاستمالات العاطفية /آفاق	التكرارات	النسبة %
١	شارك من اجل دمعة يتيم	٧	٢٣,٣	العمل من اجل العراق	٩	١٨,٣
٢	صوت من اجل وحدة العراق وشعبه	٥	١٦,٦	دعم الامن والاستقرار	١٠	٢٠,٤
٣	لانصاف المعتقلين وتحقيق العدالة	٨	٢٦,٦	من اجل الايتام والارامل	١٢	٢٤,٤
٤	لنضع نهاية عاجلة للجوع والالم	٥	١٦,٦	دعم حقوق السجناء والشهداء	١٨	٣٦,٧
٥	من لا يستطيع حمل السلاح لنصرة غزة فليأتي الى صناديق الاقتراع	٥	١٦,٦	/		
	المجموع	٣٠	١٠٠%	المجموع	٤٩	١٠٠%

الجدول رقم (٥) اوضح الفئات الفرعية لأسلوب الاستمالات العاطفية المستخدمة من قبل القناتين ويتضح ان قناة آفاق هي الأخرى كان لها النصيب الأكبر باستخدام هذه الفئات حيث

د. حسين علي نور الموسوي ، ود. بشري داود الشجيري

بلغت نسبتها ٤٩ تكراراً موزعة على أربع فئات كان أبرزها التأكيد على دعم حقوق السجناء والشهداء والسياسيين وحصلت على ٣٦,٧% في حين جاء تركيز قناة بغداد على فئة إنصاف المعتقلين وتحقيق العدالة أما نسب بقية الفئات فكانت متقاربة الى حد كبير .

جدول رقم (٦) يوضح الفئات الفرعية لاسلوب الاستمالات العقلية في قناتي بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لاسلوب الاستمالات العقلية /بغداد	التكرارات	النسبة %	الفئات الفرعية لاسلوب الاستمالات العقلية /آفاق	التكرارات	النسبة %
١	الاستشهاد بالمعلومات الماضية للناخب / لا تكرروا المأساة	١٦	٥٩,٢٥	بيان قدرة الدولة على فرض القانون والنظام	٢٠	٢٧,٣
٢	بناء نتائج التصويت على مقدمات لا تقوم على اساس المحاصصة والتروير	٣	١١,١١	الحث على المشاركة في الانتخابات لانها تمثل مصير العراق	٢١	٢٨,٧
٣	الانتخابات ستشكل نوع الحكم	٥	١٨,٥١	انتخابات مجالس المحافظات امتداداً للفوز بالانتخابات البرلمانية	٣٢	٤٣,٨
٤	لا نجامل على حساب حقوقكم	٣	١١,١١	/		
	المجموع	٢٧	١٠٠%	المجموع	٧٣	١٠٠%

من خلال الجدول رقم (٦) الذي يوضح الفئات الفرعية لأسلوب الاستمالات العقلية اتضح ان قناة بغداد كانت قد استخدمت فئات أكثر بلغت أربعة ويعدد تكرارات ٢٧ تكراراً جاء التركيز في أبرزها على فئة الاستشهاد بالمعلومات الماضية للناخب وبلغت نسبتها (٥٩,٢٥%) أما قناة آفاق فقد ركزت على فئة انتخابات مجالس المحافظات تمثل امتداداً الى الفرز بالانتخابات البرلمانية القادمة حيث بلغت نسبتها ٤٣% ولكن يبقى من ناحية المجموع العام لعدد الفئات الفرعية هي ان قناة آفاق سجلت أعلى تكرارات بلغت ٧٣ تكراراً في مقابل ٢٧ تكراراً لقناة بغداد .

جدول رقم (٧) يوضح الفئات الفرعية لاسلوب التخويف في قناتي بغداد - آفاق

الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية ٢٠٠٩

د. حسين علي نور الموسوي ، ود. بشري داود الشجيري

ت	الفئات الفرعية لاسلوب التخويف / بغداد	التكرارات	النسبة %	الفئات الفرعية لاسلوب التخويف / آفاق	التكرارات	النسبة %
١	التحذير من عودة العنف والظلم	٥	٥٥,٥	الانتخابات تمثل صمام امان للعراق الجديد	٩	١٧,٦
٢	التأكيد على تنامي نفوذ الاعداء في العراق	٢	٢٢,٢	عدم الذهاب سيؤدي الى عودة العنف والارهاب	١٧	٣٣,٣
٣	فشل الانتخابات سيؤدي الى تمزيق وحدة الصف	٢	٢٢,٢	تأخير المشاريع والبناء اذا لم تنتخب وستردى الخدمات	١٢	٢٣,٥
٤	/			سببى الفاسدون في مواقعهم ولن تتحسن الاحوال اذا لم تنتخب	١٣	٢٥,٤
	المجموع	٩	%١٠٠		٥١	%١٠٠

الواضح من الجدول رقم (٧) الذي استخدم القناتين لأسلوب التخويف انه لم يتم التعرض إليه بشكل كبير وهذا واضح من عدد التكرارات المسجلة للفئات الفرعية في القناتين حيث بلغت في قناة بغداد ٩ تكرارات وركزت بدرجة كبيرة على فئة التحذير من عودة الظلم والعنف وبلغت نسبتها ٥٥,٥% في حين بلغت تكرارات قناة آفاق ٥١% وجاء تركيزها بشكل اكبر على موضوع مشابه لفئة قناة بغداد الا وهو ان عدم الذهاب للانتخابات سوف يؤدي الى عودة العنف والإرهاب وهنا يسجل تشابه في الموقف والتوجه لجمهور الناخب بالنسبة للقناتين .

جدول رقم (٨) يوضح الفئات الفرعية لاسلوب الترغيب في قناتي

بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لاسلوب الترغيب / بغداد	التكرارات	النسبة %	الفئات الفرعية لاسلوب الترغيب / آفاق	التكرارات	النسبة %
١	التأكيد على كسر قيود البطالة	٧	٣١,٨	القضاء على البطالة	٢٣	٢٠,٣
٢	التأكيد على ارساء اسس الممارسة الديمقراطية	٣	١٣,٦	ارساء قواعد الديمقراطية	٢٥	٢٢,١
٣	التاكيد على توسيع الخدمات الصحية المجانية	٤	١٨,١	توسيع الخدمات	١٠	٨,٨
٤	ضمان حقوق عوائل المفقودين والمتضررين	٧	٣١,٨	اعادة الاعمار للمناطق المحرومة في عهد النظام السابق	٦	٥,٣
٥	تبني مشروع اعادة اعمار العراق	١	٤,٥	توفير فرص العمل	٤	٣,٥
٦	/			مساعدة العوائل المتعفة	١٣	١١,٥
٧	/			الدفاع عن حقوق الشهداء والسجناء السياسيين	١٨	١٥,٩
٨	/			دعم المرأة والشباب	١٤	١٢,٣
	المجموع	٢٢	%١٠٠	المجموع	١١٣	%١٠٠

وضح الجدول رقم (٨) والخاص بالفئات الفرعية لأسلوب الترغيب ان هذا الأسلوب قد استخدم بشكل كبير ومكثف من قبل قناة آفاق الفضائية في الترويج للقائمة وقد جاء ذلك من خلال حجم التكرارات للفئات الفرعية المستخدمة والتي بلغت ١١٣ تكراراً حيث جاء التركيز على مواضيع متعددة لكن أبرزها هو التركيز على موضوع إرساء قواعد الديمقراطية والقضاء على البطالة والدفاع عن قضايا الشهداء والسجناء السياسيين لكن ما يلفت للانتباه ان هذا الأسلوب لم يلقى الاهتمام المناسب في قناة بغداد حيث كانت مجموع التكرارات هو ٢٢ تكراراً فقط وهي بالمقارنة مع تكرارات وفئات قناة آفاق قليلة جداً .

جدول رقم (٩) يوضح الفئات الفرعية لاسلوب توظيف العامل الديني في قناتي

بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لاسلوب توظيف العامل الديني / بغداد	التكرارات	النسبة %	الفئات الفرعية توظيف العامل الديني / آفاق	التكرارات	النسبة %
١	الهوية المذهبية	٢	٢٨,٥	نبذ المذهبية	١٢	٥٤,٥
٢	المناظرة ما بين هجرة الرسول (ص) والسعي للانتخابات	٣	٤٢,٨	استخدام الايات القرآنية والاحاديث النبوية	٤	١٨,١
٣	آيات قرآنية	٢	٢٨,٥	الدين يمثل عامل وحدة وقوة للعراق	٦	٢٧,٢
	المجموع	٧	%١٠٠	المجموع	٢٢	%١٠٠

لم تهتم القناتين كثيراً بتوظيف أسلوب العامل الديني في توجهات المرشحين الى الناخبين وكان هذا واضحاً من نوعية الفئات الفرعية القليلة وكذلك من خلال عدد التكرارات لها والتي بلغت في قناة آفاق ٢٢ تكراراً في حين بلغت في قناة بغداد ٧ فقط والظاهر من خلال ذلك العرض ان التوجه كان ينصب على أساليب دعائية معينة تمس شغاف الحاجات الأساسية للجمهور العراقي في هذه المرحلة ويأتي في مقدمتها الأمن والخدمات والاهتمامات الأخرى من أكثر الأساليب الدعائية استخداماً وتم التركيز عليها من قبل القناتين كان استخدام اسلوب تنظيف الشعارات والإشكال ذات الدلالات الرمزية وهذا ما بينه الجدول رقم (١٠) حيث بين الفئات الفرعية لأسلوب توظيف الشعارات حيث بلغ عدد التكرارات في قناة بغداد (١٨٠) تكراراً كان أبرزها يركز على الأيدي المرفوعة والدلال والنخلة في حين جاء تركيز قناة آفاق على شعارات خاصة تمثلت في السنابل المحيطة بالميزان وصور رئيس الوزراء .

جدول رقم (١٠) يوضح الفئات الفرعية لاسلوب توظيف الشعارات ذات الدلالات الرمزية في

قناتي بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لاسلوب توظيف الشعارات ذات الدلالات الرمزية / بغداد	التكرارات	النسبة %	الفئات الفرعية لاسلوب توظيف الشعارات ذات الدلالات الرمزية / آفاق	التكرارات	النسبة %
١	الدلال	٤٠	٢٢,٢	السنابل	٥٣	٢٦,٣
٢	خارطة العراق	٢٠	١١,١١	الميزان	٥٣	٢٦,٣
٣	الايادي المرفوعة	٥٠	٢٧,٧	العلم العراقي	٢٧	١٣,٤
٤	الهلال	١٠	٥,٥	خارطة العراق	١٥	٧,٤
٥	السنبله	١٠	٥,٥	صور رئيس الوزراء	٥٣	٢٦,٣
٦	النخلة	٣٠	١٦,٦	/		
٧	القباب والمآذن	١٠	٥,٥	/		
٨	العلم العراقي	١٠	٥,٥			
	المجموع	١٨٠	%١٠٠	المجموع	٢٠١	%١٠٠

النتائج :

١- لقد أستطاعت القنوات الفضائية (عينة البحث) من المساهمة بصورة فعلية وجاءت في دعم الحملة الانتخابية للقوائم وساهمت في تحقيق هذه الانجازات المتقدمة من خلال كمية ونوعية البرامج المقدمة فيها مع التأكيد على ان قناة آفاق الفضائية هي أكثر من غيرها تصدياً للحملة وساهمة مساهمة فاعلة في تحقيق انتصار قائمة ائتلاف دولة القانون^(*) لبرامجها الكثيرة والفاعلة لدعم القائمة .

٢- اختلف أسلوب تناول القناتين في إبراز البرامج الانتخابية للمرشحين من خلال عرض البرامج مع ملاحظة تركيز قناة آفاق على الكم والنوع والاختيار سواء بالنسبة للبرامج او بالنسبة للناخبين وقد اتضح هذا جلياً وعبر عنه الجدول (١) الذي استعرض أنواع البرامج في القناتين ومجموع ساعات البث .

٣- بالنسبة لاستخدام الأساليب الدعائية المستخدمة تفاوتت هي الأخرى في الاستخدام من قبل القناتين لكن التركيز كان بشكل كبير على أساليب التكرار والاستمالات بشقيها العاطفية والعقلية وكذلك التركيز على أسلوب توظيف الشعارات والإشكال ذات الدلالات الرمزية وقد برعت القناتين في الاستخدام مع تشكيل أفضلية واضحة في ذلك لقناة آفاق التي ركزت على

د. حسين علي نور الموسوي ، ود. بشري داود الشجيري

طرح موضوع (الرمز) من خلال صور رئيس الوزراء واعتباره دلالة واضحة للشخص النموذج في الطرح العراقي الجديد ثم قيادته لموضوع بناء دولة القانون وهذا ما أكده الميزان كفتة فرعية

٤- لم تعر القنوات أسلوب التوظيف الديني أي اهتمام كبير وذلك للتركيز على قضايا تشكل لدى الناخب العراقي أهمية كبيرة تتعلق بالأمن والخدمات والاقتصاد وهي محاور مهمة تتعلق بالتوجه الحقيقي للناخب وما يريد تحقيقه من لدن المرشح .

٥- أبرزت نتائج التحليل ان توجه القائمين بالحملة الدعائية وفي توجيههم نحو الناخبين كان يركز على تقوية استخدام الخطاب الوطني كان واضحاً وبعيداً عن الفئوية والطائفية والمذهبية رغم ان كل قائمة كانت تمثل اتجاه وتيار معين وبالتالي حدة ولهجة الخطاب الطائفي كانت معدومة جداً في التوجه لمجموع البرامج .

٦- فيما يتعلق بالرموز فقد كانت الحملة الدعائية لقناة آفاق مركزة بشكل كبير على رمزية رئيس الوزراء، وكان هذا واضحاً في مجمل البرامج الدعائية للحملة وكذلك البرامج التي اعدتها القناة أيماناً منها بأن الشعب يحاول ان يلتفت حول الرمز ويبحث عنه وهذا أمر بديهي معروف.

٧- حاولت البرامج الدعائية في قناة آفاق الابتعاد عن توظيف العامل الديني بشكل كبير والتركيز عليه تماشياً مع مقررات الحملة التي تريد ان تسوق للوطنية وللوطن ووحدته بالدرجة الاولى والابتعاد عن الحس الطائفي خاصة بعد الاحداث الاخيرة التي عصفت بالعراق ، في حين ان قناة بغداد قد ركزت على هذا الجانب لاعتقادها بفاعلية الدين وتأثيره على الناخبين باعتبار المنظومة الدينية المحافظة عند الشعب العراقي رغم ان النسبة المئوية كانت عند قناة آفاق اعلى منها بالنسبة لقناة بغداد.

الإطار النظري

أولاً- الدعاية الانتخابية .

١- مفهوم الدعاية الانتخابية :

زادت أهمية الدعاية فظهرت الحاجة الى الاعتماد على أجهزة الإعلام لتوجيه النفوس والتأثير فيها ، ومن المعروف ان الإعلام بمعناه الشامل يسهم بتكوين الرأي العام عن طريق التتوير والتأثير على آراء ومواقف الناس وذلك لا يتم بشكل عفوي وإنما يحتاج الى شروط ينبغي توافرها وصفات يجب ان يتصف بها .

وقبل اللوج في موضوع الدعاية الانتخابية يقتضي الأمر الإشارة ولو بشكل سريع الى الدعاية بوصفها نفسية تقوم على أساس السعي الى تغيير الرأي او السلوك او تعديل أي منهما او كليهما استناداً الى خلق نوع من الآثار النفسية^(٢).

إذن فهي "فن يسعى الى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد وان يؤدي الى الإقناع بفكرة وبمبدأ ما كان يصل اليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي بتلقائية دون ضغط او توجيه"^(٣) وهي أيضا محاولة عامرة لإقناع الناس بكل الوسائل المتاحة بأن يفكروا او يسلكوا بأسلوب يرغبه المصدر أي أنها وسيلة لغاية، وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة^(٤).

وتستفيد الدعاية من الأساليب العلمية والنفسية بهدف جذب انتباه الجماهير وهذه الأساليب كثيرة ومتنوعة وتختلف باختلاف الحالات والمواقف وكما قال جوبلز ليس للدعاية طريقة أساسية بل لها هدف واحد يتمثل في غزو الجماهير والسيطرة عليها وكل وسيلة تخدم هذا الهدف تعتبر مقبولة^(٥) .

ويعرف الأسلوب الدعائي بأنه "مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المستقبل ، بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي والمعرفي الى اقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق اهداف الخبير الدعائي وهذه العناصر تتضمن انظمة اقناعية تستتر خلف تعبيرها في الوقت نفسه^(٦) . وفي ضوء المحاولات الهادفة الى تغيير الآراء والافكار ووجهات النظر برزت على السطح ظاهرة الدعاية الانتخابية احد الانشطة الدعائية التي يتمكن عن طريقها الناخبون ان يختاروا ممثليهم في الحكومة .

ويستوعب الاطار التاريخي لتطور مفهوم الدعاية الانتخابية العديد من التعريفات التي وردت ضمن ادبيات الدعاية.

وتعد الدعاية الانتخابية اول حلقة من حلقات سلسلة عناصر مشاركة الجماهير في العملية السياسية بوصفها وسيلة لتعريف المواطنين بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية بقصد استمالة اكبر عدد منهم .

ان مفهوم الدعاية الانتخابية "اشمل واوسع من اصطلاح الحملة الانتخابية بما يتبادر الى الذهن ان اللفظ بالنسبة للحملة الانتخابية قد ينحصر على الانتخابات وان الدعاية الانتخابية تدرج في مضمونها كل من الانتخابات والاستفتاء ، ولكن غالبية الفقهاء يستخدمون اصطلاح الحملة الانتخابية للدلالة على المقصود من الدعاية السياسية او الانتخابية^(٧) ، ولكننا نقول ان الحملة الانتخابية هي عملية اتصال وسياق دؤوب للاتصال يقوم على تكرار اوصول الرسائل المقنعة للناخبين المستهدفين بقصد استمالة اكبر عدد منهم ومقاومة الدعايات المنافسة للمرشحين الاخرين .

وينطوي مفهوم الدعاية الانتخابية على "مجموعة الانشطة التي يقوم بها الحزب او المرشح السياسي بهدف امداد الجمهور او الناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته واهدافه ، ومحاولة التأثير فيهم بالوسائل والاساليب كلها والامكانات المتوافرة عن طريق استخدام قنوات الاتصال والاقناع ، للحصول على اصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات"^(٨) .

وعلى هذا اكد الدكتور محمد كمال القاضي بانه الدعاية الانتخابية هي "مجموعة من الانشطة والاعمال التي يقوم بها الحزب المرشح لغرض التأثير فيهم بالوسائل والاساليب كلها والامكانات المتاحة عن طريق قنوات الاتصال الجماهيرية وذلك بقصد الفوز في الانتخابات"^(٩).

وهكذا فانه عندما نمعن النظر في هذه العملية نلاحظ انها تترك اثرها في الرأي العام حيث يسعى كل حزب الى اجتذاب المواطنين اليه وهز الثقة في غيره وتكون النتيجة تحويل الراي العام الى برنامجه السياسي وبصورة مستمرة .

ان الضغط الذي يقع على المواطنين من جانب اجهزة الاعلام هو المحرك الاول والدافع الفعال للنظر الى الافكار والاهداف بالمنظار الذي يريده رجل الدعاية والذي يخدم مصلحة فردية او حزبية وان اجهزة الاعلام تحدد لهذه الاعتبارات معلومات تهدف الى اقناع الجماهير بالافكار التي تدفعها الى تأييد الحزب او المرشح ، وتتطلق هذه المعلومات من حاجات هذه الجماهير

د. حسين علي نور الموسوي ، ود. بشري داود الشجيري

الضرورية فضلاً عن وجوب الإشارة الى الاعتبارات التي تحرك الفعالية الفكرية والعاطفية لتلك الجماهير كل منها على قدر مقتضيات ظروفه ووسائله واستعداده واهدافه.

ومن هنا فإن الافضالية في الدعاية الانتخابية انما تعطي للأعتبارات المنبثقة من شعور مشترك ينمو بين الجماهير ويدفعها الى تبني هذه الاعتبارات والمعلومات المطروحة ودعمها وتعزيزها.

ومن هنا يمكننا ان نحدد مفهوم الدعاية الانتخابية بأنه ، نشاط دعائي منظم يقوم على تكرار اوصول الرسائل المقنعة للناخبين مما يخلق الظروف الملائمة للتحويل او التعديل في الاراء ووجهات النظر لصالح فرد او جماعة معينة .

وندرک من ذلك ان الدعاية الانتخابية يمكن ان تلقن المواطنين عدد من المبادئ السياسية التي يتبناها حزب او جماعة معينة فتتحرك حماسهم لدعم تلك المبادئ ثم لا يلبث هذا ان يصبح مرجعاً ودليلاً يؤدي الى زيادة شعبية الحزب او الجماعة وبالتالي اقناع الجماهير ببرنامجه السياسي .

ثانياً - التخطيط للدعاية الانتخابية .

ان صناعة الدعاية الانتخابية، هي صناعة التقرب الى الجماهير من خلال تأثيرات مختلفة يتم تحريكها في النفوس (بالضرب على نغمات اوتارها) اذا صح التعبير ، فإن حاجات هذه الجماهير تدعو الى وجوب تحريك العواطف والافكار ضمن الايديولوجية التي يؤمن بها. ولهذا فإنه يجري اليوم تصميم صنع الدعاية الانتخابية على غرار العملية التي يجري بها التخطيط للعملية السياسية .

والتخطيط بمفهوم شامل يعني "تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد والطاقات والقوى البشرية والمعنوية والمادية والسياسية والادارية المتاحة للمجتمع حاضراً ومستقبلاً لتحقيق اهداف متفق عليها بحيث تكون مترابطة ومحدودة ومرسومة في فترة او سلسلة زمنية محددة"^(١٠) .

ويكتسب التخطيط أهمية متزايدة بوصفه اساسية النواة الاولى لاي عمل سليم نروم انجازه على قدر عال من الكفاءة ، ويكون قادراً على صنع التأثيرات التي تلعب دوراً كبيراً في الرأي العام لتحقيق الهدف المنشود .

ان السياق العملي والفعلي للتخطيط يتطلب الكثير من الجهد والعمل لاجتياز مراحل عدة للوصول الى الغايات والاهداف المحددة ، ويمكننا تحديد خطوات التخطيط للدعاية الانتخابية على النحو الاتي^(١١) :-

أولاً- البحث :

تعد عملية البحث الخطوة الاولى في عملية التخطيط للدعاية الانتخابية الناجحة فلا بد ان تعرف من أين تبدأ؟ فان الخطوة الاولى لتطوير استراتيجية ناجحة يجب ان تبدأ من التقييم الواقعي للارضية التي ستجري عليها المنافسة الانتخابية .

وهناك مرتكزات عدة لا بد من معرفة وجمع المعلومات عنها وهي :-

١- أي نوع من الانتخابات ستخوضها؟ وما القواعد والقوانين المتبعة فيها؟

٢- ما السمات المميزة للدائرة الانتخابية؟

٣- ابرز معوقات وسلبيات الانتخابات السابقة؟

٤- ما مواطن الضعف والقوة لمرشحك؟

٥- ما جوانب الضعف والقوة للمنافسين؟

ولابد من الالتزام بزمان محدد لاعداد البحوث وجمع المعلومات ، وتكون هذه المعلومات ذات جدوى ان كانت مستقاة من مناهج علمية مثل : استطلاعات الرأي السياسية او مجموعات التركيز .

ثانياً- وضع الأهداف :

في معظم الاحوال يكون الهدف الرئيسي للدعاية الانتخابية هو (نيل الاصوات اللازمة للفوز في الانتخابات) ، وقد تتناسى الحملات احصاء الاصوات اللازمة لضمان الفوز ، وكذلك عدد الاسر التي تقطن الدائرة ، لذا يتطلب الامر اللجوء الى البيانات الديمغرافية والمعلومات المستقاة من الانتخابات السابقة ، لمعرفة العدد الاجمالي للناخبين، وعدد الناخبين الذين سيقترعون ففي معظم الاحوال لا يقوم كل ناخب بالاقتراع او الادلاء بصوته ، لذا عليك تحديد مجموعة من الناخبين اكثر استعداداً للاقتناع برسالتك وتركيز الجهود على تلك المجموعة .

ثالثاً- استهداف الناخبين :

بعد ان تم تحديد عدد الاصوات المطلوبة للفوز في الانتخابات ، يبقى ان تحدد عدد الناخبين المطلوب اقناعهم لتأييد المرشح ومساندته ، ومعرفة أي من الناخبين اكثر استعداداً للاستجابة الى مرشحك ، ليتم التركيز وتكثيف الجهود عليهم ، ويعد الاستهداف من الخطوات البالغة الاهمية وذلك لانها تسهم في ضبط انفاق الموارد المتمثلة بالزمن والمال والعنصر البشري فضلاً عن تطوير رسالة فعالة لاقتناع اولئك الناخبين المستهدفين .

د. حسين علي نور الموسوي ، ود. بشري داود الشجيري

وهناك ثلاثة انواع من الناخبين الاول هو المؤيد لمرشحك والثاني المؤيد للمرشح المنافس اما الثالث فهو من كان في الموضع الوسط والذي لم يحدد اتجاهه بعد وهم (ناخبون يمكن اقناعهم) وعليك ان تستهدف جزء منهم وتحاول ايصال الرسائل المتواصلة لهم لان الدعاية الانتخابية هي عملية تواصل واتصال مستمر .

رابعاً- اعداد الرسائل الانتخابية :

يتلقى الناخب الكثير من المعلومات يومياً فهو يستمع الى الاخبار في التلفزيون او الراديو ويحصل على التقارير من عمله ، ويتلقى الدعايات والاعلانات طوال الوقت ، ويستمع الى الشائعات المتداولة بين الجيران او في الشارع ، لذا فقد تطورت لديه (فلتر) لتحديد أي المعلومات تهمة وايها لا تعنيه فيتجاهلها ، فعليك اذن ان تخرق جدار (الفلتر) الذي يستخدمه الناخب لتوجيه اهتمامه والتاثير فيه وفق المخطط المرسوم .

وهناك معايير تحدد فعالية الرسالة الانتخابية منها :-

- ١- يجب ان تكون قصيرة .
- ٢- يجب ان تكون ذات مصداقية .
- ٣- يجب ان تكون مستهدفة .
- ٤- يجب ان تكون هامة ومقنعة .
- ٥- يجب ان تكون واضحة وتتحدث من القلب الى القلب .
- ٦- يجب ان تكون جديدة وفيها من التباين ما تقنع .
- ٧- يجب ان تكرر الرسالة مراراً لترسخ في ذهن الناخبين .

خامساً- تحديد وسيلة الاتصال :

بعد ان حددت مع من ستتحدث وماذا ستقول ، فأن الخطوة التالية تقتضي معرفة كيف ستقول ؟ أي كيف ستوصل الرسالة الى الناخبين ؟

ولكي تكون سبل الاتصال بالناخبين فعالة ومؤثرة هناك عدة قواعد يمكن تطبيقها على كل وسائل الاتصال منها :

- ١- قاعدة الموارد الضئيلة ، وذلك يعني ان تعرف كلفة كل طريقة من حيث الزمن والمال والبشر وتحاول ان تستخدمها على اكمل وجه وبفعالية تامة بحيث تحقق اكبر تأثير في الناخبين ، لكل متطوع ، ولكل ساعة زمن ولكل مبلغ تنفقه ، فلا بد من استغلال تلك الموارد استغلالاً أمثل .

د. حسين علي نور الموسوي ، ود. بشري داود الشجيري

٢- التبادل التعويضي للموارد والوسائل ويعني ذلك انك تستطيع انجاز المهمة ذاتها باستخدام موارد مختلفة ، فعلى سبيل المثال ان كانت احدى الوسائل لا تبدو ممكنة فيمكنك ان تلجأ الى سبل اخرى .

٣- فعالية كل وسيلة من وسائل الاتصال لاقتناع الناخبين ، ويعني ذلك انك يجب ان تعرف كل وسيلة من وسائل الاتصال بالناخب تحقق ثلاثة امور على مستويات متفاوتة وهي :

أ- اقناع الناخبين المستهدفين .

ب- تحديد المؤيدين .

ج- تجهيز المقترعين .

تلك المستويات متفاوتة تحدد مدى فعالية جهودك للاتصال بناخبك ومن المهم ان تختار الوسيلة التي تنجز المستويات الثلاثة بفعالية .

٣- اساليب الدعاية الانتخابية :

من الصعب تحديد اساليب معينة ومتكاملة للدعاية بشكل عام والدعاية الانتخابية بشكل خاص ، والسبب ليس لانها مجهولة او غير معروفة للانسان ، وانما يرجع ذلك الى عدم تمكن المعنيين في هذا المجال من وضع صياغة محددة للاساليب ، فقد ساهمت الحرب العالمية الثانية بتقديم الخبرات الدعائية والتجارب الهائلة وفتحت الافاق امام الباحثين في الدعاية الحديثة من اجراء التحليلات العلمية وبخاصة في مجال النفس والسوسيولوجيا^(١٢) .

وقد اصبحت الدعاية بفنونها والسليبيها وسيلة لنشر الافكار والمعلومات عند الافراد لغرض الترويج وتحقيق الاهداف المرسومة سواء بالاقناع او باستخدام الاستمالات العاطفية المقترنة بتحريف الحقيقة في اغلب الاحيان .

وبما ان الدعاية الانتخابية عملية اتصالية متكاملة فانها تعتمد على وسائل واساليب عديدة لتحقيق التكامل الدعائي ، مما يقتضي الالمام بالفنون والمعارف التكتيكية التي يلزم اتباعها للوصول الى الاهداف الانتخابية المتمثلة في تحقيق الفوز^(١٣) .

لذا فقد باتت تعتمد على اساليب فنية وعلمية متحددة الاشكال وذات مصادر لا حصر لها وهذه الاساليب قد تكون مشروعة وقد تكون غير مشروعة وعلى النحو الاتي^(١٤) :-

اولاً- الاساليب غير المشروعة وتأخذ اشكالا عديدة ومنها :

١- اسلوب الشائعات الانتخابية - ترويج ونقل الاخبار غير الصحيحة التي تثير البلبلة لدى

هيئة الناخبين ومنها على سبيل المثال :-

- شائعات وفاة المرشح المنافس .
 - تنازل المرشح عن الترشيح .
 - القاء القبض على المرشح المنافس لارتكابه اعمال غير قانونية وغيرها من المعلومات التي توصي بحجب المرشح عن دائرة المنافسة الانتخابية .
 - ٢- اسلوب دق الاسافين : ويعتمد على استخدام وقائع وبيانات واحداث صحيحة للوقعية بين المرشح المنافس والحزب الذي ينتمي اليه او بين الحزب والمواطنين ويختلف هذا الاسلوب عن الشائعات بصدق الحادثة او الوقعية التي يدق عليها او يطرقها .
 - ٣- اسلوب اختطاف المرشح .
 - ٤- تمزيق وتشويه اللافتات والملصقات الانتخابية .
 - ٥- شراء الاصوات واخذ القسم والعهد من قادة الرأي .
 - ٦- التشويش على وسائل الاتصال .
- ثانياً- الاساليب المشروعة وتتمثل في :-**
- ١- توزيع الهدايا وزيارة العوائل .
 - ٢- استغلال المناسبات الدينية .
 - ٣- الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها .
 - ٤- استخدام الشعارات والرموز الانتخابية .
 - ٥- استخدام دور العبادة ورجال الدين والجمعيات الدينية .
 - ٦- اعلان البرامج الانتخابية ، والانجازات البرلمانية .
- بما ان الاساليب الدعائية متنوعة وعديدة ولا يمكن تحديدها فقد تم تناول ابرز الاساليب التي اعتمدت عليها الدعاية الانتخابية لانتخابات المجالس المحلية لعام ٢٠٠٩ بغية التعرف الى معانيها والغاية من استخدامها :
- ١- اسلوب التكرار : ويعني تكرار الرسالة الدعائية من حيث الشكل والمضمون ومن مصادر متعددة ، فقد يأخذ النص نفسه اشكالاً متعددة لتكرار كلمة او جملة او شعار .
 - ٢- الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها : يعني الاعتماد على المصادر التي تشكل مصدر ثقة للاخرين ومركز ثقل المجتمع او الدائرة الانتخابية ، ويتبع ذلك ازدياد هيبة المعلومات حينما نلصقها بمصادر الثقة والاحترام .

د. حسين علي نور الموسوي ، ود. بشري داود الشجيري

- ٣- الاستمالات العاطفية : ويعتمد هذا الاسلوب على امتداد العطف باستخدام عبارات مؤثرة وتناول الاحداث وتقديمها بطريقة عاطفية تؤثر في وجدان المتلقي .
 - ٤- التبرير : ويعني تبرير المواقف بشكل منطقي ومقبول مع اخفاء الاسباب الحقيقية لذلك الفعل ، ويستخدم هذا الاسلوب من قبل الدولة التي تتحكم بمصائر الشعوب .
 - ٥- التخويف : ويعني الانذار والتحذير من مخاطر الوقوع في الاخطال الانتخابية او اختيار الاشخاص من غير الكفوئين .. الخ من العبارات التي تؤدي الى تحريك عوامل الخوف لدفع الجماهير للسير بالاتجاه المرسوم .
 - ٦- الترغيب : ويعني تقديم الوعود والعهود التي تلبى الحاجات النفسية للناخبين بقصد استمالاتهم وكسب تأييدهم .
 - ٧- توظيف العامل الديني : يعلب الدين دوراً كبيراً في توجيه وقيادة الراي العام لذا فقد استخدمت الدعاية الانتخابية هذا العامل بالاعتماد على احكام الشريعة الاسلامية من القرآن والسنة النبوية .
 - ٨- توظيف الشعارات والاشكال ذات دلالات الرمزية : ويعني جذب انتباه الناخب وشد اهتمامه بكلمات او جمل او رموز سهلة الحفظ والتذكير وتحمل معاني الفكرة الدعائية.
 - ٩- الاستمالات العقلية : ويعني مخاطبة العقل بتقديم الحجج والشواهد المنطقية وبعض الاراء المضادة ، وهو اسلوب لاقتناع الناخب عن طريق ايجاد علاقة ما بين الفكرة المطروحة والبرهان لتكوين اتجاهات جديدة .
- ونستخلص مما تقدم ان مجموعة الاساليب التي يستخدمها الداعية تهدف الى غاية مرادها تحويل الافكار والمفاهيم الى قناعات ثم الى سلوك يؤيد المرشح ويسانده.

الهوامش:

- (*) انظر الجدول رقم (١) يوضح توصيف العينة .
- (١) د.زهير الربيعي ، الصبر في القرآن الكريم - دراسة تحليلية- ، رونيو ، ١٩٩٩ ، ص٦.
- (*) حديث خاص للسيد رئيس الوزراء العراقي مع الدكتور حسين علي نور بمناسبة فوز القائمة بتاريخ ٢٨/٢/٢٠٠٩ في مبنى قناة آفاق الفضائية .
- (٢) هادي نعمان الهيتي ، الاستمالات العاطفية في نداءات المتسولين ، مجلة المأثورات الشعبية، الدوحة ، مركز التراث الشعبي ، العدد ٤٥ للسنة ١٢ ، يناير ١٩٧٧ ، ص٤٦.
- (٣) حامد ربيع ، الحرب النفسية في الوطن العربي ، (بغداد ، دار واسط ، ١٩٨٩) ، ص١٦١.

- (٤) فيليب تايلور ، قصف العقول ، ترجمة سامي خشبة ، (الكويت، عالم المعرفة، ٢٠٠٠)، ص ٢٤.
- (٥) احمد بدر ، الاتصال بال جماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية ، (الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٧٤) ، ص ١٨٦.
- (٦) د.حميدة سميسم ، الحرب النفسية - مدخل ، (بغداد ، دار الكتب ، ٢٠٠٠) ، ص ١١٩.
- (٧) رمزي الشاعر ، النظرية العامة والقانون الدستوري ، ط ٣ ، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٨٣) ، ص ٦٠٠.
- (٨) محمود يوسف ، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة ، (القاهرة : دار الفكر العربي، ٢٠٠٢) ، ص ٧.
- (٩) محمد كمال القاضي ، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري (دراسة نظرية وتطبيقية) (مصر : مكتبة مديولي ، ١٩٩٥) ، ص ٣١.
- (١٠) د. احمد كمال احمد ، التخطيط الاجتماعي ، (القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٧١) ، ص ٦٩.
- (١١) براين اودي ، دليل اعداد الحملات السياسية الانتخابية ، لبنان ، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية ، ٢٠٠٤ ، ص ١٧-٥٠.
- (١٢) د. فريال مهنا ، تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري ، دمشق ، دار طلاس للدراسات والنشر ، ١٩٨٩ ، ص ٨٥.
- (١٣) علي مهيب محمد ، الحملات الاعلامية في الصحافة اليمنية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد - كلية الاداب - قسم الاعلام ، ١٩٩٩ ، ص ٢٥.
- (١٤) المصدر نفسه ، ص ٢٥ - ص ٢٨.

المصادر :

- ١- د.زهير الربيعي ، الصبر في القرآن الكريم - دراسة تحليلية- ، رونيو ، ١٩٩٩ ،
- ٢- هادي نعمان الهيتي ، الاستمالات العاطفية في نداءات المتسولين ، مجلة المأثورات الشعبية، الدوحة ، مركز التراث الشعبي ، العدد ٤٥ لسنة ١٢ ، يناير ، ١٩٧٧
- ٣- حامد ربيع ، الحرب النفسية في الوطن العربي ، (بغداد ، دار واسط ، ١٩٨٩).
- ٤- فيليب تايلور ، قصف العقول ، ترجمة سامي خشبة ، (الكويت، عالم المعرفة، ٢٠٠٠).
- ٥- احمد بدر ، الاتصال بال جماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية ، (الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٧٤).
- ٦- د.حميدة سميسم ، الحرب النفسية - مدخل ، (بغداد ، دار الكتب ، ٢٠٠٠) ، ص ١١٩.
- ٧- رمزي الشاعر ، النظرية العامة والقانون الدستوري ، ط ٣ ، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٨٣).

- ٨- محمود يوسف ، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة ، (القاهرة : دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).
- ٩- محمد كمال القاضي ، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري (دراسة نظرية وتطبيقية) (مصر : مكتبة مدبولي ، ١٩٩٥).
- ١٠- د. احمد كمال احمد ، التخطيط الاجتماعي ، (القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٧١).
- ١١- براين اودي ، دليل اعداد الحملات السياسية الانتخابية ، لبنان ، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية ، ٢٠٠٤.
- ١٢- د. فريال مهنا ، تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري ، دمشق ، دار طلاس للدراسات والنشر ، ١٩٨٩.
- ١٣- علي مهيب محمد ، الحملات الاعلامية في الصحافة اليمنية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد - كلية الاداب - قسم الاعلام ، ١٩٩٩.