

# الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م (دراسة ميدانية في محافظة بغداد)

عبد الامير عباس حسين  
الجامعة المستنصرية/ كلية العلوم

## المقدمة

الاعلان السياسي هو أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات وبالذات على الناخب في مواسم الانتخابات حيث يعتبر الوسيلة التي يستطيع من خلالها المرشح السياسي أن يحقق أهدافه وغاياته، وتقوم الاعلانات السياسية على تسويق المرشحين الى جمهور الناخبين من خلال وسائل الاتصال الجماهيري المقروءة والمسموعة والمرئية فضلاً عن شبكة الانترنت، لذا هي دائماً ما تتضمن عناصر جذب وأثارة لتحقيق الهدف المنشود الا وهو رفع رصيد هذا المرشح خلال عملية التصويت.

لم يحظ الإعلان السياسي باهتمام واسع باستثناء اللوحات واللافتات الإعلانية . حتى عام ١٩٥٢م في الولايات المتحدة عندما قاد ( أيزنهاور ) حملته الانتخابية بنجاح. فمدير الإعلان وليس السياسيون هم الذين أداروا حملة الرئيس أيزنهاور الانتخابية، وقد شملت الحملة الانتخابية في الغالب سيلاً من الإعلانات تم عرضها في التلفاز، ومنذ ذلك التاريخ بدأ القائمون على الإعلان السياسي يلعبون دوراً مهماً متزايداً في الحملات الانتخابية في العديد من البلدان. إضافة إلى ذلك أصبح الإعلان سمة بارزة للحملات الانتخابية لشغل المناصب العامة على المستويين الوطني والمحلي. ومن منطلق أهمية الاعلان السياسي في عصرنا الراهن، يأتي بحثنا هذا ليتناول دور الاعلانات السياسية التلفزيونية في الانتخابات التشريعية العراقية لعام ٢٠١١م، ويشكل خاص دورها في تحديد أو تغيير أو تعديل خيارات الناخب العراقي تجاه المرشحين والكتل السياسية المتنافسة.

وقسم البحث الى ثلاثة مباحث اساسية، تناول الاول الاطار المنهجي ،من حيث مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومجتمعه ومنهجيته فضلاً عن تعريف لبعض المصطلحات. وعالج المبحث

الثاني البناء الفني للاعلان السياسي التلفزيوني ، حيث تم في البداية تعريف مفهوم الاعلان التلفزيوني ووظائفه وأنواعه وأهدافه، ثم حدد مفهوم الاعلان السياسي وأهميته ووظائفه وأنواعه. أما المبحث الثالث فقد تضمن الدراسة الميدانية والعملية حيث وزعت استمارة الاستبيان على المبحوثين المشكلين لعينة البحث في مدينة بغداد بجانبها الرصافة والكرخ ، وبعد استلام وجمع الاستمارات تم تفرغ ما بها من معلومات في جداول رقمية وأحصائية وشرحت وفسرت هذه الجداول والارقام ثم أستخرجت النتائج الاساسية للبحث وأخيراً تضمن عدة توصيات وجدها الباحث ضرورية.

## المبحث الأول

### (( الاطار النظري ))

#### اولاً- مشكلة البحث :

يعد الاحساس بالمشكلة والشعور بها وتحديدتها من ابرز الخطوات التي تواجه الباحث في مجال بحثه واكثرها صعوبة<sup>(١)</sup> ، اذ يبدا معها البحث في مسح الحقائق والمعلومات المراد دراستها والتي تسهم في التحديد الدقيق للمشكلة وكافة ابعادها وعناصرها ، ومن ثم يقوم الباحث بتحليل هذه الحقائق والمعلومات وتفسيرها وصولاً الى معرفة نتائجها والى ماذا تلخص اليه<sup>(٢)</sup> .ومما تقدم فان المشكلة التي يتناولها هذا البحث يمكن تحديدها بما يلي :-

- (١) هل كان للاعلانات السياسية التلفزيونية والخاصة بالكتل والمرشحين المشاركين في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م، دوراً في تحديد خيارات الناخبين في مدينة بغداد؟
- (٢) هل كان لهذا الدور ، في حالة وجوده ، جانب الاسبقية والاولوية في خيار الناخب ام كانت هناك عوامل اخرى اثرت في هذا الاتجاه ؟

#### ثانياً أهمية البحث :

تكتسب البحوث العلمية اهميتها من ارتباطها بحياة المجتمعات حيث يفترض ان تسهم في حل مشكلاته ، فضلاً عما يمكن ان تضيفه الى ميدان العلم والمعرفة في المجال والتخصص الذي تنتمي اليه تلك البحوث<sup>(٣)</sup> ، كما ان مجمل الدراسات والبحوث العلمية بما تتضمنه من معلومات وجداول وارقام تمثل نمطا معرفيا علميا هدفه الوصول الى تحديد حجم تاثير نتائج البحث في الواقع الحياتي والانساني المتعلق بمشكلة او موضوع البحث<sup>(٤)</sup> . واهمية هذا البحث تأتي من اهمية دراسات الاستبيان واستطلاع الراي والتي يرى الباحث بانها تعد من الدراسات الحديثة في مجال البحوث الاعلامية داخل العراق ، فضلاً عن ان هذه الدراسة تسعى الى معرفة

الدور التي يمكن ان تلعبه الاعلانات السياسية التلفزيونية في تحديد خيارات الناخب العراقي والذي اصبح يمارس عملية ديمقراطية وانتخابية ناشئة وحديثة لم يختبرها مسبقا بهذا الشكل . بالاضافة الى ذلك يامل الباحث ان ترفد هذه الدراسة المكتبة الاعلامية بمعلومات جديدة في مجال الاعلانات السياسية التلفزيونية خدمة للعلم.

### ثالثاً- اهداف البحث :

نظرا لان البحث العلمي هو نشاط منهجي ومنظم فلا بد على الباحث تحديد الاهداف التي يروم تحقيقها اثناء بحثه<sup>(٥)</sup> وهذه الاهداف تشكل الصورة الحقيقية الدقيقة للمنهجية التي سوف تتمحور حول النتائج الفعلية التي يخرج بها الباحث عن طريق تطبيق المعايير والاجراءات العلمية على البحث نفسه<sup>(٦)</sup>. وهنا يمكننا تلخيص اهم اهداف البحث بما ياتي:

- ١- تحديد مفهوم الاعلان التلفزيوني ووظائفه واهم اشكاله.
- ٢- معرفة ما هية الاعلان السياسي وانواعه واهدافه .
- ٣- تحديد اتجاهات المشاهدين في متابعتهم للاعلانات السياسية والتلفزيونية للكتل والمرشحين السياسيين المشاركين في الانتخابات التشريعية ٢٠١٠ .
- ٤- معرفة اولويات المشاهدين في متابعة الاعلانات السياسية بالنسبة للقنوات التلفزيونية المحلية ام في العربية.
- ٥- الكشف عن ردود فعل المشاهدين تجاه مدى حيادية وموضوعية القنوات العربية في عرضها اعلانات الكتل والمرشحين .
- ٦- معرفة مساهمة الاعلانات السياسية التلفزيونية في تغيير قناعات الناخبين بالمرشحين، وسبب ذلك .
- ٧- الكشف عن ردود فعل الناخبين تجاه البرامج الانتخابية للكتل والمرشحين السياسيين .

### رابعاً- مجتمع البحث وعينته :

يقصد بمجتمع البحث هو المجتمع الاكبر او مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة<sup>(٧)</sup> ، اما عينة البحث يمكن تعريفها بانها ذلك الجزء من المفردات والتي يتم اختيارها من المجتمع الكلي وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل ذلك المجتمع تمثيلا صحيحا<sup>(٨)</sup> . وتم تحديد مجتمع البحث في هذه الدراسة بمجموعة الناخبين في مدينة بغداد ممن تبلغ اعمارهم (١٨) سنة فما فوق ، ونظرا لصعوبة توزيع الاستمارات الاستبائية على المجموع الكلي للناخبين فتم اعتماد العينة العشوائية الطبقية، والتي هي من اكثر الطرق

شيوفاً في الدراسات الاعلامية وخاصة دراسات الجمهور حيث توفر التمثيل النسبي لخصائص المجتمع المبحوث<sup>(٩)</sup>.

فاختار الباحث ثلاث مناطق في الكرخ ومثلها في الرصافة ، حيث تمت مراعاة التنوع الثقافي والاقتصادي والديني ، فكانت مناطق المنصور والعامرية والشعلة من جانب الكرخ ، ومناطق شارع فلسطين ومدينة الصدر والاعظمية من جانب الرصافة ، ثم تم توزيع (١٠٠) استمارة لكل جانب ليصبح المجموع الكلي للاستمارات الموزعة (٢٠٠) استمارة، ووزعت الاستمارات بشكل عشوائي على المناطق واستعان الباحث ببعض الزملاء في توزيع استمارات الاستبيان وخاصة في مناطق الاعظمية والعامرية والشعلة وقسمت الاستمارات كالآتي :

- |                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| ١- جانب الرصافة :        | ٢- جانب الكرخ :             |
| - مدينة الصدر ٤٠ استمارة | - مدينة الشعلة ٤٠ استمارة   |
| - شارع فلسطين ٣٠ استمارة | - مدينة العامرية ٣٠ استمارة |
| - الاعظمية ٣٠ استمارة    | - مدينة المنصور ٣٠ استمارة  |

#### خامساً- منهج البحث وادواته :

استخدم في هذا البحث المنهج المسحي والذي يعد من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية وهو يمثل جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات واوصاف لظاهرة او مجموعة ظواهر اعلامية موضوع البحث<sup>(١٠)</sup> . ويعرف المنهج المسحي بأنه (( منهج اسلوبي في البحث العلمي يجمع فيه الباحث المعلومات عن طريق المتابعة والتحليل والاستطلاعات واستمارات المعلومات حول قضية محددة بواسطة خطوات واليات وضوابط واصول للوصول الى ادارة مشكلة البحث ))<sup>(١١)</sup> .

ولجا الباحث الى استخدام استمارة الاستبيان كأداة اساسية في تحقيق اهداف البحث في الدراسة الميدانية ، ويقصد بها اداة جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين الذين يسجلون اجاباتهم بانفسهم على هذه الاستمارات ، لذلك فهي تتضمن مجموعة من الاسئلة حول موضوع البحث او الدراسة ، وهذه الاسئلة يجب ان تكون محددة في مفاهيمها تحديداً دقيقاً حتى لا تكون هناك فرصة لتاويل السؤال بغير المعنى الذي يريده الباحث وعادة ما ترسل هذه الاستمارات بالبريد او تسلم الى المبحوثين بشكل مباشر للاجابة عليها<sup>(١٢)</sup> . وتم توزيع الاستمارات على المبحوثين كلا حسب منطقته بتاريخ ١٥/٣/٢٠١٠ ، اي بعد اسبوع واحد من الانتخابات ، من اجل الحصول على الاجابات الدقيقة حول اسئلة البحث ، وبعد ذلك قام الباحث باستلام الاستمارات تم

تفريغ الاجابات حسب الاسئلة وعملت الجداول الاحصائية وتم شرح وتفسير هذه الجداول وصولا الى استخراج النتائج المطلوبة .

### سادساً- تعريف المصطلحات:

وردت في البحث بعض المصطلحات والتي تحتاج الى تعريفها وتوضيح مفاهيمها وهي:  
أ- الدور: ويقصد به السلوك أو النشاط المتوقع من شاغل المركز الاجتماعي سواء كان فردا أو جماعة أو مؤسسة اجتماعية<sup>(١٣)</sup> . كما يعرف بأنه ((السلوك المنتظم الذي يؤديه الفرد أو الجماعة في المركز المناسب والذي تنظمه مجموعة من المقاييس والمعايير والقيم التي يفرضها المجتمع))<sup>(١٤)</sup> .

ب- الانتخابات: ومفردتها - انتخاب - وهو ان الفرد يختار من يمثله في السلطة والحكم بالتصويت السري أو العلني، وهو حق من الحقوق الذاتية للأفراد، فحسب رأي جان جاك روسو، التصويت حق لا يمكن انتزاعه من الفرد، وممارسة أو عدم ممارسة هذا الحق يعود للفرد ذاته ، ولايجوز حرمان اي انسان وتحت اي تبرير من ممارسة هذا الحق عدا شرط الاهلية أو العمر أو الجنسية ، وهذا هو المتعارف عليه في اغلب الديمقراطيات المستقرة في العالم<sup>(١٥)</sup> .

## المبحث الثاني

### ((البنية الفنية في الاعلان السياسي التلفزيوني))

#### اولا :- مفهوم الاعلان التلفزيوني

يعد الاعلان احد الانشطة الرئيسية في مجال التسويق للسلع والخدمات وله اهمية متزايدة في ظل التطورات السريعة والهائلة في الساحة الاتصالية سيما بعد تنوع الوظائف المنوط بوسائل الاتصال الجماهيري المقروءة والمسموعة والمرئية سياسيا واقتصاديا وتجاريا وخدميا وتنمويا وغيرها ، والاعلان ليس حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره الى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من المراحل يعبر عن الفترة الزمنية التي يمر بها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية ، ويعرف الاعلان بأنه ((مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها والاياعاز اليه بطريقة من الجذب اليها ))<sup>(١٦)</sup> .

كما يعرف الاعلان بأنه (( عملية اتصال تهدف الى التأثير في المستهلك ودفعه الى شراء سلعة او خدمة على اساس غير شخصي اي استخدام ادوات الاتصال ولاسيما وسائل الاتصال الجماهيري ))<sup>(١٧)</sup> . وهناك من يبين الاعلان بأنه (( مجموعة من الانشطة التي بواسطتها توجه

الرسائل الى مجموعة مختارة من الجمهور لغرض اخطارهم والتاثير عليهم او تغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا او الافراد او السلع والخدمات المختلفة وهنا ياخذ الاعلان جانب التخصص من خلال توجهه الى فئة محددة من الجمهور وليس كل الجمهور<sup>(١٨)</sup>. وهناك من حدد صيغتين اساسيتين للاعلان تكون فيه شروط مقبولة من حيث الدقة والوضوح والشمول، تذكر الصيغة الاولى الاعلان بانه (( استعمال وسائل الاتصال الجماهيري الرئيسية مثل الصحافة ولوحات الاعلان والاذاعة والتلفزيون والسينما من اجل نشر معلومات عن انتاج او خدمة ))، اما الصيغة الثانية فتذهب الى القول ان الاعلان هو (( كل عرض او تقديم ماجور وغير شخصي للافكار او البضائع او الخدمات ورائه ممول معروف وينطوي على استعمال وسائل الاعلام مثل الصحف والمجلات والافلام السينمائية واللوحات المعلقة خارج الابنية واللافتات التجارية والاماكن العامة ))<sup>(١٩)</sup>.

## ثانيا :- وظائف الاعلان التلفزيونية

يعد الاعلان اليوم مشروعا ضخما اذ يجب تناوله بعناية وكفاءة ويمكن تحديد وظائفه من اهميته حيث التطور المستمر في مجالات الحياة المختلفة وازدياد عدد السكان واتساع الرقعة الجغرافية المسكونة من الارض لذلك ازدادت الحاجة الى الاعلان اذ يمكن ملاحظة ذلك من الوظيف التعليمية التي يقوم بها الاعلان من زيادة في محصلة الافراد التعريفية والتي تؤدي الى تعديل اتجاهاتهم وسلوكهم تجاه السلع والخدمات<sup>(٢٠)</sup>. ويمكن تحديد عدة وظائف للاعلان واهمها:

١- وظيفة الاخبار:- تسهم الاعلانات في احاطة المستهلك بالعلم والمعرفة عن السلع والخدمات المختلفة في السوق وتقدم الاعلانات خدمة اساسية وضرورية للمستهلك عن طريق توفير عملية البحث والانتقال للحصول على هذه المعلومات التي قد تتطلب بعض الوقت والجهد للوصول الى القرارات الشرائية الملائمة<sup>(٢١)</sup>.

٢- وظيفة التعليم:- يقوم الاعلان باقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة عن طريق تاثيره في افكارهم باستخدامه للحجة والمنطق مما يحملهم على تعلم اشياء جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل، فقراءة المتلقي للاعلان أو الاستماع اليه او مشاهدته يتعلم اشياء كثيرة وجديدة عن السلع والخدمات المعلن عنها اذ يعد وسيلة لنقل الافكار والمعلومات من المعنيين الى الجمهور مما يزي من ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية.

٣- الوظيفة السياسية :- وتظهر هذه من الحملات الاعلانية التي تدعو الى حب الوطن والتاكيد على وحدة المجتمع وكذلك الحال في الاعلان السياسي وخاصة في اوقات الانتخابات

المختلفة حيث يكون للحملات الاعلانية دور بارز في تحديد خيارات الناخبين ودفعهم للمشاركة في العملية الانتخابية (٢٢) .

٤- وظيفة اجتماعية :- تتضح التأثيرات الاجتماعية للاعلان في قدراته على المساعدة في تحسين ظروف الحياة وذلك عن طريق تقديم انواع السلع واساليب الحياة العصرية التي تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها(٢٣).

٥- القيمة والاهمية :- يعمل الاتصال الاعلاني على اضافة اهمية وقيمة للسلعة المعلن عنها اذ يعتمد عادة على عملية تعريف واخبار المستهلك بالسلع والخدمات مما يقد يعطيها درجة من الاهمية وذلك نتيجة التأثير الايجابي المستهدف على ادراك المستهلكين نحو السلعة او لخدمة المعلن عنها (٢٤) .

٦- الاعلان يقارب بين الشعوب والمجتمعات :- ان نشر الاعلان على صعيد دولي يمكن بقية الشعوب والمجتمعات من الاطلاع عليه ومن فانه يحقق الاتصال بينهم عن طريق نقل عادات بعضهم لبعض ونشر افضل اساليب الحياة والعلوم والاداب والفنون

٧- الاعلان يقوم بالتذكير :- نظرا للطبيعة التكرارية للاتصال الاعلاني فهو يعمل دائما على زيادة درجة التذكير لدى المستهلك الحالي او المرتقب للسلعة المعلن عنها وخصائصها التي تتفرد بها اذ انه لا يكفي فقط تنوير المستهلك او ارشاده انما ينبغي تذكيره على الدوام بوجود السلعة في السوق وذلك بهدف خلق نوع من الانتماء الصميمي بين السلعة والمستهلك(٢٥) .

### ثالثا :- خصائص الاعلان التلفزيوني

ان الخصائص التي يمتلكها التلفزيون لها الاثر البالغ في جعله وسيلة اعلانية ناجحة واحداث تاثير فوري على المشاهدين واطهار السلعة او الخدمة في صورة واقعية تثير اهتمام المستهلك وتولد فيه الرغبة في شرائها وهذا ما دفع الكثير من المعلنين بتفضيل الاعلان عن طريق التلفزيون كونه يساهم في اوصول الرسالة الاعلانية بشكل جيد (٢٦) لذا ينظر الى الاعلان كتعبير ابتكاري عن الافكار الجديدة الخلاقة التي تعد اساسا لنجاح الحملات الاعلانية ومع مرور الوقت تغيرت النظرة الى الاعلان من مجرد فعل فردي يقوم به ( المصمم او الرسام او المخرج ) الى عمل جماعي يعتمد على وجود استراتيجية متكاملة للاعلان وهذا ما يطلق عليه بالاستراتيجية الابتكارية للاعلان وتعني تحديد (ماذا؟) يريد المعلن ان يقدمه الى المعلن اليه من اشياء تشمل على اهداف الاعلانية ومحتوياتها وكيفية تقديم هذه الافكار على نحو علمي يحدث الاثر اللازم

في المستهلكين المحتملين<sup>(٢٧)</sup>. ويمكن استعراض ابرز خصائص الاعلان التلفزيوني بالنقاط الآتية :-

١. يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى المشاهد المطلوب والتاثير فيه واقناعه بالفكرة التي يعرضها عن طريق امكانية الاختيار بين عدد من البرامج التلفزيونية لوضع رسالته الاعلانية خلالها .
٢. تكون تكلفة الاعلان للفرد الواحد منخفضة نسبيا على الرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للاعلان التلفزيوني وذلك لما يتميز به التلفزيون من تغطية كبيرة لحجم الجمهور الذي يشاهده<sup>(٢٨)</sup>.
٣. يؤمن الاعلان التلفزيوني تغطية شاملة ولمنطقة واسعة وسهولة البث لاسيما مع اتساع وتعدد تنوع القنوات التلفزيونية الفضائية .
٤. التاثير في الاعلان التلفزيوني عادة يكون قصيرا لمد لذلك من الضروري تكرار الرسالة لحدوث تاثير افضل.
٥. يكون الاعلان التلفزيوني اكثر وضوحا من غيره عن طريق تقديمه للمنتجات بأسلوب سمعي - بصري وهي اقرب على التعبير من الكلمات<sup>(٢٩)</sup> .
٦. يتميز الاعلان التلفزيوني بانه ينقل الرسالة الاعلانية الى العائلة كوحدة واحدة بحيث يشاهد الجميع الرسالة الاعلانية وهو ما لا يمكن تطبيقه في الصحف<sup>(٣٠)</sup> .
٧. التواصل القوي والتخاطب المباشر بين المشاهد والتلفزيون يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على الشاشة وبين المشاهد وهذا يخدم الاعلان التلفزيوني كثيرا<sup>(٣١)</sup>

#### رابعا :- انواع الاعلانات التلفزيونية

للاعلان التلفزيوني انواع مختلفة واشكال عدة تعكس الاختلاف والتنوع في اراء وتقسيمات عدد من المختصين في مجال الاعلان التلفزيوني تراعي الخصائص الفنية للوسيلة المرئية، ومن ابرز هذه التقسيمات والانواع هي<sup>(٣٢)</sup>:

١. الاعلان المباشر:- يكون هذا الاعلان في شكل توجيه رسالة مباشرة من المرسل الى الجمهور يدعوهم الى السلعة أو الخدمة وعادة ما يظهر مع العرض شخصية أو اشخاص مشهورين ومعروفين للجمهور .



٢. الاعلان الدرامي :- وهي الاعلان الذي يعتمد على عرض موضوع او قضية درامية يوضح مزايا استخدام السلعة عن طريق الفرق بين حالة الفرد قبل استخدامها وبعد الاستخدام وقد يعتمد على مؤثرات الخوف ،مثل اعلانات معجون الاسنان ومخاطر التسوس.
٣. الاعلان التذكيري :- ويهدف الى تذكير المشاهد بسلعة معروفة وان هذا النوع من الاعلان يستغرق زمنا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على عرض أسم السلعة فقط مع موسيقى خفيفة .
٤. الاعلان الحوارى :- هو الاعلان الذي يعتمد على اجراء محادثات بين اثنين او اكثر بخصوص السلعة المعلن عنها .
٥. اعلانات الرسوم المتحركة :- وهي الاعلان الذي يستخدم الرسوم المتحركة في عرض السلعة او الخدمة .
٦. الاعلان عن طريق عرض السلعة :- هو الاعلان الذي يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق اظهارها من حجمها وغلافها واسمها التجاري .

#### خامسا : مفهوم الاعلان السياسي

يمثل الاعلان السياسي اكثر انواع الاتصال السياسي تاثيرا على الافراد والمجتمعات خاصة في الوقت الراهن الذي يشهد ثورة تكنولوجيه اتصالية كبرى احدثت الكثير من التغييرات في المجالات الانسانية كافة ، وعلى مر العصور والاقوات وظف كثير من القادة والساسة وسائل الاعلام بكافة اشكالها لخدمة اهدافهم وتحقيق غاياتهم بشكل سلبي او ايجابي ، ف(هتلر) - مثلا - نجح في توظيف الدعاية والاعلان السياسي في تحقيق طموحاته وخذاع الراي العام المحلي والدولي ، وكذلك الحال بالنسبة لتسويق المرشحين عبر الاعلانات السياسية واعطاء صفات ومميزات ليس لها واقع ، او تحسين صورة السياسي النمطية في اذهان الناخبين وبالتالي تغيير افكارهم وسلوكياتهم عنه ، من جانب اخر ، فان الاعلانات السياسية توفرنا مقدرا معيننا من المعلومات للناخب لكي يتعرف عن كذب على المرشحين والساسة وبالتالي تحديد قنوات محددة بشأنهم<sup>(٣٣)</sup> .وهناك تعاريف عدة تناولت مفهوم الاعلان السياسي فهو يعرف بانه :- ((النشاط الذي يستهدف تنظيم عدد المؤيدين للمرشح السياسي او حزب معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة الوسائل الاتصال الجماهيري )) ، ويعرف ايضا بانه (( بيع المنتج السياسي الذي هو عبارة عن برنامج او فكرة تتعلق بجذب الناخب الى المرشح )) ، اي توصيل البرنامج او الفكرة للجماهير المستهدفة واقناعهم بها بقصد احداث التأثير المطلوب في افكارهم وسلوكياتهم تجاه المرشح او الحزب السياسي<sup>(٣٤)</sup> . وهناك من حدد مفهوم الاعلان السياسي

بالقول ((بانه العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنا مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة اعلامية ينشر فيها رسائل سياسية الى الجماهير ذات هدف محدد ومقصود من اجل التأثير على مواقفهم وافكارهم وسلوكهم))<sup>(٣٥)</sup>.

### سادسا :- اهداف الاعلان السياسي

يؤدي الاعلان السياسي خاصة في مواسم الانتخابات المختلفة ، بلدية كانت او تشريعية او رئاسية او غير ذلك ، دورا هاما بالنسبة للمرشح او الناخب على حد سواء ، ومن البديهي يكون للقائمين او مصادر الاعلان السياسي اهداف محددة يراد الوصول اليها ، ياتي في مقدمتها تعريف الناخب بالمرشح او الكيان الحزبي وبالبرنامج السياسي الذي يسعى لتحقيقه ، ويمكن تحديد اهداف محددة للاعلان السياسي هي <sup>(٣٦)</sup> :-

- ١- تعريف الناخبين الحاليين والمرقبين بالتحسن السياسي الذي قد يحدث عند انتخاب المرشح والمزايا الناتجة عن انتخابه .
- ٢- تعريف الناخب بالانجازات الجديدة والمستقبلية للمرشح .
- ٣- مواجهة المنافسة الاعلانية التي يقوم بها المرشحين والكتل السياسية الاخرى .
- ٤- ايجاد ودعم فروق معينة بين المرشح المعلن عنه والمرشحين المنافسين ومحاولة زرعها في اذهان الناخبين .
- ٥- محاولة خلق ولاء للمرشح من خلال تذكير الناخبين به بتكرار الاعلان حتى يستمر التأييد له .
- ٦- اجتذاب فئة جديدة من الجمهور للتصويت عن طريق تشجيعهم ودفعم لاختيار المرشح المقصود ، وهذا الجمهور خاصة يكون من المحايديين او المترددين .
- ٧- تصحيح المفاهيم والمعلومات الماخوذة خطأ عن المرشح بحيث يعتمد البعض احيانا ان هناك جوانب سلبية عند المرشح دون محاولة معرفة الحقيقة .

### سابعا :- انواع الاعلان السياسي

يصنف الاعلان السياسي الى عدة اصناف واشكال وانواع متعددة، حيث يسعى المختصون الفنيون والذين يعملون في هذا المجال الى ابتكار اشكال وصيغ متنوعة وجديدة بهدف جذب جمهور الناخبين المستهدفين ،ومن ابرز انواع الاعلان السياسي هي <sup>(٣٧)</sup> :-

- ١- الاعلان الايجابي : هو الاعلان الذي يسعى المرشح السياسي فيه الى محاولة تعزيز صورته الشخصية او ربط اسمه بسياسات تحظى بالشعبية او بنتائج ايجابية .

٢- الاعلان السلبي او الهجومي : وهو الاعلان الذي يسعى فيه المرشحون الى الترويج لصورة سلبية عن منافسيهم او ربط اسماء هولاء المنافسون بسياسات فاشلة او سياسات لا تلقى اي شعبية .

٣- الاعلان التذكيري : وهو الاعلان الذي يهدف الى تذكير الناخب بالمرشح وحسناته ومنجزاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٤- الاعلان الاقناعي : هو الاعلان الذي يهدف الى اقناع الناخبين باهمية المرشح من خلال عناصر الجذب والاقناع المختلفة .

٥- الاعلان التنافسي : يقصد به الاعلان الذي يقوم على اظهار الخصائص الايجابية للمرشح المعلن عنه ومقارنتها مع ما يمكنه المرشحون المنافسون والتفضيل بينهما .

٦- الاعلان التثقيفي : وهو الاعلان الذي يهدف الى تثقيف الناخبين عن البرامج والاهداف الانتخابية للمرشح او الحزب السياسي .

٧- الاعلان المتحد او المتعدد : هو الاعلان الذي تنشره او تعرضه الاحزاب السياسية ولا يقتصر الترويج عن مرشح واحد فقط وانما لمجموعة أو للقائمة الانتخابية باكملها والتي تشمل مجموعة احزاب ومرشحين .

٨- اعلان التوجيه والارشاد : وهو الاعلان الذي يسعى الى رفع مستوى الوعي السياسي عند الناخبين وغالبا ما تقوم به الجهات والمؤسسات المشرفة على الانتخابات ومنظمات المجتمع المدني.

٩- اعلان الصورة الذهنية : هو اعلان للشخصية يركز في مواضيعه ومحتواه على ربط الناخب أو مستقبل الرسالة الاعلانية بالمرشح السياسي عاطفيا .

١٠- اعلان القضية : وهو الاعلان الذي يوضح مدى اهتمام المرشح في حال تم أنتخابه بايجاد حلول للمشاكل والقضايا الحياتية اليومية والتي تشغل بال الناخب وتثير اهتمامه.

### المبحث الثالث

#### ((الاعلان السياسي والانتخابات التشريعية العراقية لعام ٢٠١٠ م))

شهد العراق في يوم ٢٠١٠/٣/٧ م ظاهرة سياسية جماهيرية كبرى تمثلت في الانتخابات التشريعية ، حيث شارك في هذه العملية التصويتية حوالي (٦٠٪) من مجموع الناخبين الكلي في العراق ولذين توجهوا الى صناديق الاقتراع لاختيار ممثليهم من بين (١٢) ائتلافا سياسيا و(٢٩٧) كيانا ومرشحا بشكل منفرد<sup>(٢)</sup> ، وهذه التجربة الديمقراطية الحديثة التي يمارسها الناخب العراقي وان كانت المرة الخامسة التي تسجل بها الاصابع البنفسجية كلمتها في تحديد مستقبل العراق الجديد ، لكنها بكل المقاييس لا تزال تعد تجربة حديثة بالنسبة للشعب العراقي .ومن هذا المنطلق فان هذه التجربة الديمقراطية والعرس الانتخابي الذي جرى مطلع الشهر الثالث من هذا العام تستحق الدراسة والبحث، وفي هذا المبحث سنتناول توضيح وتفسير الدراسة الميدانية كميًا ونوعيًا .

#### اولاً: معلومات عامة عن المبحوثين :-

##### ١- فئة الجنس :-

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	فئات الجنس	ت
١	٪.٥٥	١١٠	ذكر	١
٢	٪.٤٥	٩٠	انثى	٢
	٪.١٠٠	٢٠٠	المجموع	

جدول رقم (١) يبين جنس المبحوثين

- نلاحظ من الجدول اعلاه ان نسبة الذكور هي ٪.٥٥ من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين وبعده (١١٠) وبذلك احتلت المرتبة الاولى ، بينما جاءت نسبة الاناث بالمرتبة الثانية مسجلة (٪.٤٥) وبعده (٩٠) .

##### ٢- فئة العمر :-

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	فئات العمر	ت
١	٪.٤٨	٩٦	١٨ - ٢٩ سنة	-١
٢	٪.٢٣	٤٦	٤٠ - ٤٩ سنة	-٢
٣	٪.٢٠	٤٠	٣٠ - ٣٩ سنة	-٣
٤	٪.٧٥	١٥	٥٠ - ٥٩ سنة	-٤
٥	٪.١٥	٣	٦٠ سنة فاكثر	-٥
	٪.١٠٠	٢٠٠	المجموع	

جدول رقم (٢) يبين فئات اعمار المبحوثين

الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م  
(دراسة ميدانية في محافظة بغداد).....عبد الأمير عباس حسين

- يوضح الجدول اعلاه ان الفئة العمرية (١٨-٢٩ سنة ) احتلت المرتبة الاولى بعدد (٩٦) ونسبة مئوية (٤٨٪) من النسبة الكلية، واحتلت الفئة العمرية (٤٠-٤٩ سنة) المرتبة الثانية بعدد (٤٦) ونسبة (٢٣٪) وجاءت الفئة العمرية (٣٠-٣٩ سنة) بالمرتبة الثالثة مسجلة (٤٠) مبحوث ونسبة (٢٠٪)، وحلت رابعا الفئة (٥٠-٥٩ سنة) بعدد (١٥) ونسبة مئوية هي (٧,٥٪) وجاءت خامسا واخيرا الفئة (٦٠ سنة فاكتر ) بعدد (٣) ونسبة مئوية هي (١,٥٪).
- ٣- فئة الحالة الاجتماعية :-

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	فئات الحالة الاجتماعية	ت
١	٥٢,٥٪	١٠٥	أعزب	-١
٢	٤٦,٥٪	٩٣	متزوج	-٢
٣	٥,٥	١	أرمل	-٣
٣	٥,٥	١	مطلق	-٣
	١٠٠٪	٢٠٠	المجموع	

جدول رقم (٣) يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين

- يشير الجدول السابق ان المبحوثين العزاب قد جاءوا بالمرتبة الاولى بعدد ( ١٠٥ ) ونسبة مئوية بلغت ( ٥٢,٥٪ ) من النسبة الكلية، وجاءت فئة المتزوجين بالمرتبة الثانية بعدد ( ٩٣ ) ونسبة هي ( ٤٦,٥٪ ) ، اما فئتي ( ارمل ومطلق ) حلتا بالمرتبة الثالثة والاخيرة بعدد (١) ونسبة (٥,٥٪) لكل منهما .

٣- فئة التحصيل العلمي :-

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	فئات التحصيل العلمي	ت
١	٤١٪	٨٢	اعدادية	-١
٢	٣١,٥٪	٦٣	بكالوريوس	-٢
٣	١٣,٥٪	٢٧	دبلوم	-٣
٤	٧٪	١٤	ماجستير	-٤
٥	٤٪	٨	متوسطة	-٥
٦	٢٪	٤	ابتدائية	-٦
٧	١٪	٢	دكتوراه	-٧
	١٠٠٪	٢٠٠	المجموع	

الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تمديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠  
 ((دراسة ميدانية في محافظة بغداد)).....عبد الأمير عباس حسين

جدول رقم (٤) يبين التحصيل العلمي للمبوحين

- يشير الجدول اعلاه ان نسبة المبوحين الحاصلين على شهادة الاعدادية قد جاءت بالمرتبة الاولى مسجلة (٤١٪) من النسبة الكلية وبعده يبلغ (٨٢) مبوح، فيما نسبة من يحملون شهادة البكالوريوس بلغت (٣١,٥٪) وبعده (٦٣) مبوح وبذلك حلت بالمرتبة الثانية ، اما من يحملون شهادة الدبلوم فقد جاءت ثالثا بعدد (٢٧) وبنسبة مئوية هي (١٣,٥٪) ، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة على التوالي ، حملة الماجستير بنسبة (٧٪) وحملة شهادة المتوسطة بنسبة (٤٪) وشهادة الابتدائية (٢٪) والدكتوراه اخيرا بنسبة (١٪) .

فئة المهنة :-

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	فئات المهنة	ت
١	٥٤٪	١٠٨	موظف	-١
٢	٣٢٪	٦٤	طالب	-٢
٣	٧,٥٪	١٥	كاسب واعمال حرة	-٣
٤	٣,٥٪	٧	رية بيت	-٤
٥	٣٪	٦	عاطل عن العمل	-٥
	١٠٠٪	٢٠٠	المجموع	

جدول رقم (٥) يبين فئات مهنة المبوحين

- نلاحظ من الجدول اعلاه ان نسبة المبوحين الموظفين قد حلت بالمرتبة الاولى مسجلة (٥٤٪) من النسبة الكلية لعدد المبوحين واجمالي عدد (١٠٨) ، وكانت المرتبة الثانية من نصيب المبوحين الطلبة بعدد (٦٤) وبنسبة (٣٢٪) من النسبة الكلية ، فيما جاءت فئة المبوحين الكسبة وربات البيوت والعاطلين عن العمل بالمراتب الثالثة والرابعة والخامسة على التوالي وبنسب (٧,٥٪) و (٣,٥٪) و (٣٪) من النسبة الكلية للمبوحين

ثانياً :- اجابته المبوحين على الاسئلة الخاصة بموضوع البحث :

١- هل شاركت بصوتك في الانتخابات التشريعية التي جرت في ٧/٣/٢٠١٠؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الاجوبة	ت
١	٩٦٪	١٩٢	نعم	-١
٢	٤٪	٨	كلا	-٢
	١٠٠٪	٢٠٠	المجموع	

جدول رقم (٦) يبين اجابات المبوحين حول مشاركتهم او عدم المشاركة في الانتخابات التشريعية .

الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تمديد خياره الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م  
 ((دراسة ميدانية في محافظة بغداد)).....عبد الأمير عباس حسين

- من الواضح جدا الى ان الجدول السابق يشير الى ان نسبة المبحوثين المشاركين في الانتخابات التشريعية التي جرت في ٧/٣/٢٠١٠ ، هي كانت جيدة فمن مجموع (٢٠٠) مبحوث فان (١٩٢) مبحوث شاركوا في التصويت وبنسبة (٩٦٪) فيما فقط (٨) مبحوثين لم يشاركوا في التصويت ولذلك تم استبعاد استماراتهم من الجداول اللاحقة وعملية الشرح والتفسير الكيفي والكمي.

٢- هل شاهدت الاعلانات الدعائية السياسية للمرشحين والكتل في القنوات التلفزيونية خلال مدة الحملة الانتخابية ؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الاجابة	ت
١	٪١٠٠	١٩٢	نعم	١
	٪١٠٠	١٩٢	المجموع	

جدول رقم (٧) يبين اجابات المبحوثين حول مشاهدتهم للاعلانات السياسية التلفزيونية .

- يشير الجدول اعلاه ان كل المبحوثين المشاركين في عملية التصويت قد شاهدوا الاعلانات الدعائية السياسية للكتل والمرشحين والتي عرضت في القنوات التلفزيونية المختلفة ، وهذا يدل على اهتمام المبحوثين بالعملية السياسية ككل ومتابعة الاعلانات الدعائية التلفزيونية بشكل عام، والتي تسهم في التعرف على المرشح وعلى برنامجه الانتخابي وهذا بدوره يسهم في زيادة الوعي السياسي بشكل او باخر لدى جمهور الناخبين .

٣- اذا كان الجواب نعم ، كيف كان مدى مشاهدتك للاعلانات التلفزيونية للكتل والمرشحين السياسيين خلال الحملة الانتخابية؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	فئات مدى المشاهدة	ت
١	٪٥٧،٣	١١٠	أحيانا	١٢
٢	٪٣٠،٧	٥٩	دائماً	٣
٣	٪١٢	٢٣	نادراً	
	٪١٠٠	١٩٢	المجموع	

جدول رقم(٨) يبين مديات المشاهدة للمبحوثين للاعلانات السياسية التلفزيونية خلال فترة الحملة الدعائية

- يوضح الجدول اعلاه، ان (١١٠) من المبحوثين المشاركين في التصويت اي (٥٧،٣٪) من النسبة الكلية كانوا ( احيانا ) يشاهدون الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين خلال الحملة الانتخابية ، فيما (٣٠،٧٪) منهم كانوا (دائماً) يشاهدون هذه الاعلانات ، بينما (١٢٪) منهم شاهدوها بشكل (نادر) خلال الحملة الانتخابية .

الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تمديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م  
 ((دراسة ميدانية في محافظة بغداد)).....عبد الأمير عباس حسين

٤- ماهي القنوات التلفزيونية التي تابعت فيها الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين خلال الحملة الانتخابية ؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	فئات القنوات التلفزيونية	ت
١	٥٤,٢٪	١٠٤	الاثنين معاً (محلية وعربية)	-١
٢	٢٩,٧٪	٥٧	القنوات المحلية فقط	-٢
٣	١٦,١٪	٣١	القنوات العربية فقط	-٣
	١٠٠٪	١٩٢	المجموع	

جدول رقم (٩) يبين القنوات التلفزيونية التي تابعها المبحوثين لمشاهدة الاعلانات السياسية

• يبين الجدول اعلاه ، ان فئة القنوات محلية وعربية (الاثنين معا) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد (١٠٤) من العدد الكلي للمبحوثين وبنسبة مئوية هي (٥٤,٢٪) من النسبة الكلية ، وحلت فئة القنوات محلية فقط بالمرتبة مسجلة ما نسبته (٢٩,٧٪) ، فيما حلت فئة القنوات عربية فقط ثالثا واخيرا وبنسبة (١٦,١٪) من النسبة الكلية للمبحوثين ، وهذا يشير بشكل واضح الى ان اكثر من نصف المبحوثين قد اهتموا وفضلوا متابعة الاعلانات السياسية التي عرضت في القنوات التلفزيونية العراقية والعربية معاً خلال الحملة الدعائية الانتخابية التي سبقت عملية التصويت والاقتراع والتي كانت مدتها شهر واحد قبل يوم ٢٠١٠/٣/٧ .

٤- ماهي برايك افضل القنوات التلفزيونية المحلية التي شاهدت فيها الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين ؟ (يمكن التاشير على اكثر من خيار)

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	فئات القنوات المحلية	ت
١	٣١,٤٪	١١٩	العراقية	-١
٢	١٢,٩٪	٤٩	البغدادية	-٢
٣	١١,٦٪	٤٤	الشرقية	-٣
٤	٩,٨٪	٤٢	الحرية - عراق	-٤
٥	٦,٩٪	٤٢	السومرية	-٥
٦	٣,٧٪	٣٧	افاق	-٦
٧	٣,٢٪	٢٦	قناتي المسار وبلادي	-٧
٨	١,٦٪	٢٦	السلام	-٨
٩	٠,٥٪	١٤	قنوات الحرية والبابلية والرشد	-٩
١٠		١٢	قناتي الفرات وبغداد	-١٠
		٦		
		٢		



الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م  
(دراسة ميدانية في محافظة بغداد).....عبد الأمير عباس حسين

	المجموع	٣٧٩	٪.١٠٠
--	---------	-----	-------

جدول رقم (١٠) يبين اسماء القنوات التلفزيونية المحلية التي فضلت من قبل المبحوثين لمتابعة الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين.

- يبين الجدول اعلاه ، ان المرتبة الاولى بنسبة هي (٤،٣١٪) من المبحوثين الذين شاركوا في التصويت قد تابعوا الاعلانات السياسية المعروضة في قناة ( العراقية ) الرسمية بالنسبة للقنوات المحلية ، وهي اكبر نسبة حصلت عليها قناة تلفزيونية محلية من نسب المشاهدة للمبحوثين وقد يعود السبب في ذلك لان القناة اعتمدت مبدا الاعلان المجاني ولجميع الكتل والمرشحين ، فضلا عن كونها القناة الرسمية في البلد وبالتالي فهي محط اهتمام كلا من المرشحين والناخبين ، اما المرتبة الثانية فقد حلت بها قناة البغدادية بنسبة (٩،١٢٪) وبعدها جاءت قناة الشرقية بنسبة (٦،١١٪) ثم الحرة - عراق بنسبة (١١،٦٪) ، والمرتبة الخامسة جاءت فيها قناة السومرية بنسبة (٨،٩٪) ، والسادسة احتلتها قناة افاق بنسبة (٩،٦٪) ، اما المرتبة السابعة فجاءت بشكل متساوي بين قناتي المسار وبلادي بنسبة (٧،٣٪) ، والمرتبة الثامنة جاءت فيها قناة السلام بنسبة (٢،٣٪) بينما المرتبة التاسعة حلت فيها كلاً من قناة الحرية والبابلية والرشيد بنسبة (٦،١٪) اما المرتبة العاشرة والاخيرة فقد حلت بها كلاً من قناة الفرات وقناة بغداد بنسبة (٥،٠٪).

٥- ماهي برايك افضل القنوات التلفزيونية العربية التي تابعتها لمشاهدة الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين خلال الحملة الانتخابية؟(يمكن اختيار اكثر من خيار)

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	قنوات القنوات العربية	ت
١	٪.٧٢	١١٣	قناة العربية الاخبارية	-١
٢	٪.٢٠،٤	٣٢	مجموعة قنوات mbc	-٢
٣	٪.٧،٦	١٢	مجموعة روتانا	-٣
	٪.١٠٠	١٥٧	المجموع	

جدول رقم (١١) يبين القنوات التلفزيونية العربية التي فضلها المبحوثون في متابعة الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين خلال الحملة الانتخابية.

- نلاحظ من الجدول اعلاه ، ان (٧٢٪) من المبحوثين قد فضلوا قناة العربية الاخبارية على باقي القنوات التلفزيونية العربية والتي عرضت الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين العراقيين ، وحلت في المرتبة الثانية مجموعة قنوات mbc وحصلت على نسبة (٤،٢٠٪) من النسبة الكلية لمجموع

الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تمديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م  
 ((دراسة ميدانية في محافظة بغداد)).....عبد الأمير عباس حسين

المبوحثين ، وجاءت ثالثا واخيرا حسب رأي المبحوثين مجموعة القنوات (روتانا) وبنسبة هي (٧٠,٦٪) من النسبة المئوية الكلية ، وتشير هذه الارقام الى ان الكتل والمرشحين السياسيين العراقيين التقوا الى اهمية هذه القنوات الخارجية بالنسبة للجمهور المحلي العراقي والذي بالتاكيد ان شريحة واسعة منهم تتابع هذه القنوات بالتالي فتم استغلال هذه القنوات في الدعاية الانتخابية .  
 ٦- ماهي برأيك القنوات التي عرضت الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين بشكل أفضل من حيث الشكل والمضمون والصورة والايخراج التلفزيوني وايصال الفكرة بالنسبة اليك؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	فئات القنوات	ت
١	٤٧,٩٪	٩٢	في القنوات المحلية فقط	-١
٢	٢٩,٢٪	٥٦	في الاثنتين معا (محلّية وعربية)	-٢
٣	٢٢,٩٪	٤٤	في القنوات العربية فقط	-٣
	١٠٠٪	١٩٢	المجموع	

جدول رقم (١٢) يبين اجابات المبحوثين حول القنوات المفضلة لديهم في عرض الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين من حيث الشكل والمضمون والصورة والايخراج التلفزيوني .

•يبين الجدول اعلاه ، ان (٤٧,٩٪) من المبحوثين اي بعدد (٩٢) من العدد الكلي لهم راوا ان القنوات العراقية المحلية كانت هي افضل في عرض الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين خلال الحملة الانتخابية من حيث الشكل والمضمون هذه الاعلانات وطريقة الاخراج التلفزيوني فيها وايصال الفكرة بشكل جيد ومفهوم بالنسبة اليهم وبذلك حلت القنوات المحلية في المرتبة الاولى في هذا المجال ، وجاءت ثانيا فئة (الاثنين معا) بنسبة (٢٩,٢٪) من النسبة المئوية الكلية ، وحلت ثالثا واخيرا فئة القنوات التلفزيونية العربية بنسبة (٢٢,٩٪) من النسبة المئوية الكلية ، ونستدل مما سبق ان هذه نقطة ايجابية تحسب للقنوات التلفزيونية العراقية المحلية لانها حظيت برضا ومقبولية الجمهور المحلي الذي تابع الاعلانات السياسية المعروضة فيها ثم شارك بعملية التصويت وكان موقفه ايجابي تجاهها وفضلها على القنوات التلفزيونية العربية والتي كثيرا منها تتمتع بامكانيات وخبرات وتمويل افضل بكثير من القنوات المحلية .

٧- من خلال متابعتك للاعلانات السياسية للكتل والمرشحين المعروضة خلال الحملة الانتخابية في

القنوات التلفزيونية العربية ، هل تعتقد ان هذه القنوات كانت ؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات	ت
١	٤٨،٩٪	٦٦	محايدة في بعض الاحيان ومنحازة في احيان اخرى.	-١
٢	٣٤،١٪	٤٦	غير محايدة ومنحازة لكتلة او مرشح محدد.	-٢
٣	١٧،١٪	٢٣	محايدة وموضوعية لكل الكتل والمرشحين المتنافسين.	-٣
	١٠٠٪	*١٣٥	المجموع	

جدول رقم (١٣) يبين راي المبحوثين حول حيادية القنوات العربية في عرضها للاعلانات السياسية للكتل والمرشحين في الانتخابات .

- يشير الجدول اعلاه ، ان (٤٨،٩٪) من المبحوثين الذين تابعوا هذه القنوات راوا انها كانت محايدة في بعض الاحيان ومنحازة في احيان اخرى بالنسبة للمرشحين المتنافسين في الانتخابات وبذلك حلت في المرتبة الاولى بمجموع عدد هو (٦٦) من العدد الكلي للمبحوثين الذين اجابوا على هذا التساؤل ، بينما راي (٣٤،١٪) منهم انها كانت غير محايدة ومنحازة لكتلة او مرشح دون غيره ، وهنا جاءت بالمرتبة الثانية ، فيما راي (١٧،١٪) منهم انها كانت محايدة وموضوعية وغير منحازة لكتلة او مرشح من المتنافسين في هذه الانتخابات ، وبذلك فان هذا الراي حل ثالثا وبالمرتبة الاخيرة .

٨- هل برايك ساهمت الاعلانات السياسية التلفزيونية في تحديد خيارك بالتصويت لكتلة او مرشح في الانتخابات التشريعية ؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات الفرعية	ت
١	٧٢،٤٪	١٣٩	كلا	-١
٢	٢٧،٦٪	٥٣	نعم	-٢
	١٠٠٪	١٩٢	المجموع	

جدول رقم (١٤) يبين اهمية الاعلانات السياسية في تحديد خيارات الناخب العراقي.

\*يمثل هذا العدد مجموع الذين تابعوا الاعلانات في القنوات المحلية والعربية (الاثنتين معا) وكذلك الذين تابعوها في القنوات العربية فقط ، انظر في ذلك جدول رقم (٩) ، وتم اسبعاد الذين تابعوا الاعلانات في القنوات المحلية فقط لانهم لم يجابوا على هذا السؤال .

الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م  
 ((دراسة ميدانية في محافظة بغداد)).....عبد الأمير عباس حسين

• نلاحظ من الجدول اعلاه ، ان (١٣٩) من المبحوثين والذين يشكلون ما نسبته (٧٢,٤٪) من النسبة المئوية الكلية راوا ان الاعلانات السياسية التلفزيونية والتي تابعوها خلال الحملة الانتخابية الدعائية لم تساهم باي شكل من الاشكال في تحديد خياراتهم التصويتية تجاه الكتل والمرشحين المتنافسين او التأثير على هذه الخيارات، بينما (٥٣) مبحوث وبنسبة (٢٧,٦٪) منهم راوا ان هذه الاعلانات ساهمت واثرت على تحديد خياراتهم التصويتية في الانتخابات .

٩- ما هي العوامل التي اثرت في تحديد خيارك في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠ ؟ (يمكن اختيار اكثر من خيار)

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات الفرعية	ت
١	٢٥,٦%	٧٠	عامل المؤهلات الفكرية والثقافية والعملية للمرشح والقيادية .	-١
٢	٢١,٢%	٥٨	العامل الديني والمذهبي وتأثير رجال الدين .	-٢
٣	١٧,٩%	٤٩	العامل السياسي من اجل تحقيق التوازن السياسي في البلد .	-٣
٤	١٣,٩%	٣٨	العامل الاجتماعي وتحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية .	-٤
٥	١٠,٦%	٢٩	العامل الاقتصادي والرغبة في الحصول على الرفاهية الاقتصادية .	-٥
٦	٨%	٢٢	العامل العرقي والتأثير القومي (القومية) .	-٦
٧	٢,٩%	٨	العامل العشائري وتأثير صلة القرابة .	-٧
	١٠٠٪	٢٧٤	المجموع	

جدول رقم (١٥) يبين اجابات المبحوثين حول سؤال تحديد ماهي العوامل المؤثرة في خياراتهم في الانتخابات التشريعية .

• نستقرء من الجدول السابق ان (٢٥,٥٪) من المبحوثين اي بعدد (٧٠) قد اشاروا الى ان ما يملكه المرشح من مؤهلات علمية وفكرية وقيادية هي التي اثرت على خياراتهم الانتخابية ، حيث حل هذا العامل في المرتبة الاولى ، فيما حل العامل الديني والمذهبي وتأثير رجال الدين في المرتبة الثانية بنسبة مئوية هي (٢١,٢٪) وبعده (٥٨) من النسبة والعدد الكلي للمبحوثين ، وجاء العامل السياسي والرغبة في تحقيق التوازن السياسي في البلد ثالثا بعدد (٤٩) من الاجابات وبنسبة هي (١٧,٩٪) ، اما المرتبة الرابعة كانت من نصيب العامل الاجتماعي والرغبة في تحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية بنسبة (١٣,٩٪) وبعده (٣٨) من الاجابات ، فيما المرتبة الخامسة حل فيها العامل الاقتصادي والرغبة في تحقيق الرفاهية الاقتصادية بعدد (٢٩) من الاجابات وبنسبة هي (١٠,٦٪) ، اما المرتبة السادسة فقد جاء فيها العامل العرقي وتأثير القومية بعدد (٢٢) وبنسبة (٨٪) ، وفي المرتبة السابعة والاخيرة فقد كانت للعامل العشائري وتأثير صلة القرابة بعدد (٨) وبنسبة هي (٢,٩٪) من النسبة الكلية، وتشير هذه الارقام

الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م  
 ((دراسة ميدانية في محافظة بغداد)).....عبد الأمير عباس حسين

والاحصائيات الى تطور لافقت في الانتخابات التشريعية وذلك بزيادة تأثير الجوانب القيادية وما يملكه المرشح من مؤهلات ، على خيارات الناخب العراقي ، في مقابل تأثير العامل الديني والمذهبي وفتاوى رجال الدين وان كانت بشكل نسبي ، وهذا يدل على زيادة الوعي السياسي لدى الناخب العراقي في تحديد خياراته التصويتية.

١٠- هل كانت لديك قناعة بانتخاب مرشح محدد قبل بداية الحملة الاعلانية الانتخابية التلفزيونية، وبعد مشاهدتك لهذه الاعلانات السياسية تغيرت قناعتك ورايك وصوتت لمرشح اخر ؟

المرتبة	النسبة المئوية	عدد الاجابات	الفئات الفرعية	ت
١	٧٢,٤٪	١٣٩	كلا	-١
٢	٢٧,٦٪	٥٣	نعم	-٢
	١٠٠٪	١٩٢	المجموع	

جدول رقم (٦) يبين اجابات المبحوثين حول تغيير قناعاتهم الانتخابية من عدمها في الانتخابات التشريعية

• يشير الجدول السابق ان (١٣٩) مبحوث وبنسبة (٧٢,٤٪) من النسبة الكلية للمبحوثين لم تتأثر قناعاتهم ورائهم الانتخابية بفعل الحملة الدعائية الانتخابية عن طريق الاعلانات السياسية للمرشحين والكتل وبقيت هذه القناعات كما هي حتى عملية التصويت ، بينما اكد (٥٣) مبحوث والذين يشكلون نسبة (٢٧,٦٪) من النسبة الكلية للمبحوثين بتغيير قناعاتهم وخياراتهم التصويتية نتيجة متابعتهم للاعلانات السياسية التلفزيونية للمرشحين والكتل خلال فترة الدعاية الانتخابية .

١٠- في حال كانت اجابتك ب(نعم) ، فما هو السبب وراء تغيير قناعتك لهذا المرشح او الكتلة ؟

المرتبة	النسبة المئوية	عدد الاجابات	الفئات الفرعية	ت
١	٥٦,٦٪	٣٠	بسبب وجود برنامج انتخابي افضل واكثر اقناعا لمرشح او كتلة سياسية اخرى .	-١
٢	٤٣,٤٪	٢٣	بسبب ضعف شخصية المرشح او شخصيات الكتلة خلال عرضهم للبرنامج الانتخابي له او لهم وعدم قدرته او قدرتهم على توضيح وايصال الافكار بسهولة ويسر .	-٢
	١٠٠٪	٥٣	المجموع	

جدول رقم (١٧) يبين اسباب تغيير قناعات المبحوثين بشأن المرشحين والكتل السياسية .

• يوضح الجدول اعلاه ، ان المرتبة الاولى اوضحت ان (٥٦,٦٪) من المبحوثين والذين عددهم (٣٠) اشاروا الى ان وجود برنامج انتخابي افضل واكثر اقناعا لمرشح او كتلة سياسية

الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تمديد خياره الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م  
 ((دراسة ميدانية في محافظة بغداد)).....عبد الأمير عباس حسين

اخرى ، كان السبب الرئيسي في تغيير قناعاتهم وخياراتهم التصويتية وفق مشاهدتهم للاعلانات السياسية التلفزيونية لهذا المرشح او الكتلة وبالتالي صوتوا له او لها، اما المرتبة الثانية اوضحت ان (٤٣،٤٪) من المبحوثين والذين عددهم (٢٣) اكدوا ان ضعف شخصية المرشح او مرشحي الكتلة خلال عرضهم للبرنامج الانتخابي الخاص بهم والتي عرضت من خلال الاعلانات السياسية التلفزيونية في فترة الدعاية الانتخابية وعدم قدرة هذا المرشح او مرشحي الكتلة على توضيح وايصال الافكار بسهولة ويسر للجمهور ، كانت السبب وراء تغيير قناعاتهم وخياراتهم التصويتية وانتخبوا مرشح او كتلة اخرى .

١١- هل تعتقد ان الاعلانات السياسية التلفزيونية للمرشحين والكتل تضمنت برامج انتخابية حقيقية وواقعية ام هي عبارة عن دعاية وشعارات انتخابية ليس الا ؟

المرتبة	النسبة المئوية	عدد الاجابات	الفئات الفرعية	ت
١	٥١٪	٩٨	برامج حقيقية نوعا ما.	١
٢	٤١،٧٪	٨٠	برامج غير حقيقية.	٢
٣	٧،٣٪	١٤	برامج حقيقية وواقعية.	٣
	١٠٠٪	١٩٢	المجموع	

جدول رقم (١٨) يبين راي المبحوثين بشأن البرامج الانتخابية للمرشحين والكتل السياسية المشاركة في الانتخابات التشريعية ٢٠١٠.

• نلاحظ من الجدول اعلاه ، ان (٩٨) مبحوث والذين يشكلون نسبة (٥١٪) من المجموع والنسبة الكلية للمبحوثين يرون ان الاعلانات السياسية للمرشحين والكتل السياسية تضمنت برامج حقيقية نوعا ما وبالتالي حلت هذه الفئة بالمرتبة الاولى ، بينما اكد (٨٠) مبحوث وبنسبة (٤١،٧٪) من المجموع والنسبة الكلية للمبحوثين ان برامج المرشحين والكتل السياسية والتي اعلنت عنها في دعايتها الانتخابية هي برامج غير حقيقية وهذه الفئة جاءت ثانيا ، اما المرتبة الثالثة فقد تضمنت راي (١٤) مبحوث وبنسبة (٧،٣٪) من المجموع والنسبة الكلية للمبحوثين والذي فحواه بان هذه البرامج هي برامج حقيقية وواقعية ، والجدول اعلاه يوضح الى اقل من نصف المبحوثين يشكون بمصادقية وواقعية الوعود والبرامج الانتخابية للمرشحين والكتل السياسية على الرغم من مشاركتهم في عملية التصويت وربما انتخابهم رغم عدم الثقة بهم او ببرامجهم الانتخابية .

## النتائج

١- أظهر البحث أن (٩٦%) من النسبة الكلية للمبحوثين\_ أي (١٩٢) شخص من مجموع (٢٠٠) شخص والذين هم عينة البحث\_ قد شاركوا بالتصويت خلال الانتخابات التشريعية التي جرت في ٢٠١٠/٣/٧ م.

٢- بين البحث أن جميع المبحوثين الذين شاركوا بعملية التصويت في الانتخابات والبالغ نسبتهم (٩٦%) قد شاهدوا الاعلانات السياسية التلفزيونية للكتل والمرشحين المتنافسين خلال فترة حملة الدعاية الاعلانية الانتخابية.

٣- أوضح البحث أن اكثر من (٥٧%) من المبحوثين المصوتين كانوا (أحياناً) ما يشاهدون الاعلانات السياسية التلفزيونية للكتل والمرشحين، فيما اكثر من (٣٠%) منهم كانوا (دائماً) ما يشاهدونها، و(١٢%) منهم كانوا (نادراً) ما يتابعونها.

٤- أشار البحث الى ان (٥٤%) من المبحوثين كانوا يتابعون الاعلانات السياسية في كلاً القنوات التلفزيونية المحلية والعربية (الاثنين معاً)، بينما اكثر من (٢٩%) منهم كانوا يتابعونها في القنوات المحلية فقط، و(١٦%) منهم تابعوا الاعلانات في القنوات العربية فقط.

٥- أشر البحث ان قناة العراقية قد جاءت في طليعة القنوات التلفزيونية المحلية المفضلة لدى المبحوثين من اجل مشاهدة الاعلانات السياسية الخاصة بالكتل والمرشحين المتنافسين في الانتخابات حيث حظيت هذه القناة بمتابعة اكثر من (٣١%) منهم، بينما جاءت بعدها تباعاً وينسب متقاربة قنوات البغدادية والشرقية والحرّة- عراق والسومرية، حيث حصلت كلاً منها على (١٢,٩% - ١١,٦% - ١١% - ٩,٨%) من النسبة الكلية للمبحوثين.

٦- أفرز البحث نتيجة مفادها، أنقناة العربية الاخبارية قد جاءت في طليعة القنوات التلفزيونية العربية والتي فضلت من قبل المبحوثين لمشاهدة الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين المتنافسين ، حيث حصلت هذه القناة على تأييد (٧٢%) من النسبة الكلية للمبحوثين، بينما حلت بعدها مجموعة قنوات MBC وبنسبة اكثر من (٢٠%)

٧- أظهر البحث ان حوالي (٤٨%) من المبحوثين يرون ان القنوات التلفزيونية المحلية عرضت وقدمت الاعلانات السياسية للكتل والمرشحين بشكل فني افضل من القنوات العربية، فيما اكثر (٢٩%) منهم راوا ان الاثنين معاً (القنوات المحلية والعربية) عرضت الاعلانات السياسية فنياً بشكل جيد ،بينما حوالي (٢٣%) من المبحوثين فضلوا القنوات العربية على المحلية في طريقة عرض الاعلانات السياسية.

٨- أوضح البحث ان اكثر من (٤٩%) من المبحوثين الذين شاهدوا الاعلانات السياسية المعروضة في القنوات العربية يعتقدون انها كانت محايدة في بعض الاحيان ومنحازة في احيان اخرى لكتلة أو مرشح في عرض الاعلانات السياسية الخاصة بهم، واعتقد (٣٤%) من المبحوثين انها كانت غير محايدة ومنحازة كلياً لصالح كتلة أو مرشح معين، ورأى (١٧%) منهم انها كانت محايدة وموضوعية كلياً في طريقة عرضها للاعلانات السياسية الخاصة بالكتل والمرشحين المتنافسين.

٩- بين البحث ان اكثر من (٧٢%) من المبحوثين رأوا بأن الاعلانات السياسية التلفزيونية والتي شاهدوها لم تؤثر في خيارتهم التصويتية في الانتخابات، بينما حوالي (٢٨%) منهم أكدوا ان هذه الاعلانات قد أثرت في تحديد خياراتهم بالتصويت في الانتخابات التشريعية.

١٠- أشر البحث ان اكثر من (٢٥%) من المبحوثين يعتقدون ان مؤهلات المرشح الثقافية والقيادية و(الكرزما) كانت اهم عامل مؤثر في خيارتهم التصويتية في الانتخابات، بينما رأى اكثر من (٢١%) منهم ان العامل الديني والمذهبي والتأثير الذي يقوم به رجال الدين هو الذي حدد خياراتهم الانتخابية، فيما أكد حوالي (١٨%) من المبحوثين ان عامل تحقيق التوازن الساسي في البلد كان وراء مشاركتهم في الانتخابات، وذهب حوالي (١٤%) منهم الى ان عامل الرغبة في تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية هو الذي دفعهم للمشاركة والتصويت في الانتخابات، ورأى تقريباً (١١%) من المبحوثين ان العامل الاقتصادي والرغبة في تحسين المستوى المعيشي والرفاهية الاقتصادية هو سبب مشاركتهم في التصويت بالانتخابات، فيما اعتقد (٨%) منهم ان العامل العرقي وتأثير القومية هو الذي حدد خيارتهم الانتخابية، واخيراً اشار (٣%) من المبحوثين ان العامل القبلي والعشائري وتأثير صلة القرابة كانت له كلمة الفصل في تحديد خياراتهم الانتخابية.

١١- أشار البحث الى ان اكثر من (٧٢%) من المبحوثين أكدوا ان الاعلانات السياسية التلفزيونية والتي شاهدوها خلال فترة الداية الانتخابية لم تغير قناعاتهم الانتخابية بالكتل والمرشحين الذين يرغبون بالتصويت لهم وبقيت كما حددها مسبقاً، بينما رأى تقريباً (٢٨%) منهم ان هذه الاعلانات التي شاهدوها عملت على تتغير قناعاتهم واتجاهاتهم الانتخابية بالنسبة للكتلة والمرشح الذين كانوا ينوون انتخابهم وقاموا بالتصويت لكتلة ومرشح آخر.

١٢- أظهر البحث ان اكثر من (٥٦%) من المبحوثين والذين تغيرت قناعاتهم الانتخابية كانوا يرون ان السبب وراء هذا التغيير هو وجود برنامج انتخابي افضل واكثر اقناعاً لكتلة ومرشح



آخر من الكتلة والمرشح السابق والذين كانوا يرغبون بالتصويت له وبالتالي انتخبوا هذه الكتلة أو هذا المرشح الآخر في الانتخابات، بينما اعتقد أكثر من (٤٣%) من المبحوثين الذين غيروا قناعاتهم الانتخابية ان ضعف شخصية المرشح أو مرشحي الكتلة وعدم قدرتهم على ايصال الافكار اليهم بشكل واضح وسلس خلال عرضهم للبرنامج الانتخابي الخاص بهم عن طريق الاعلانات السياسية التلفزيونية كان هو السبب الرئيسي في تغيير قناعاتهم وخياراتهم التصويتية. ١٣- أوضح البحث ان (٥١%) من المبحوثين يعتقدون ان الاعلانات السياسية التلفزيونية تضمنت برامج انتخابية (حقيقية نوعاً ما)، بينما رأى تقريباً (٤٢%) منهم انها كانت برامج غير حقيقة، وأشار (٧%) من المبحوثين ان هذه البرامج حقيقية وواقعية.

## التوصيات

١- على الاحزاب والهيئات السياسية، وكل شخص يريد ان يدخل الميدان السياسي ويخوض غمار المعترك الانتخابي في العراق، زيادة الاهتمام بجانب الدعاية الانتخابية عن طريق الاعلانات السياسية ومن خلال مختلف الوسائل الاعلامية الجماهيرية المقروءة والمسموعة والمرئية والالكترونية، وخاصة الاعلانات السياسية التلفزيونية وذلك لأن الانتخابات التشريعية الاخيرة أشرت ان الاعلانات السياسية لايزال دورها وتأثيرها محدوداً نسبياً بالنسبة للمرشحين والناخبين على حدٍ سواء، بينما نلاحظ ان الممارسات الانتخابية في الديموقراطيات المستقرة في العالم يكون للحملات الاعلانية السياسية الدعائية دوراً فاعلاً في تحديد خيارات الناخبين تجاه المرشحين المتنافسين، وهذا يقودنا الى التأكيد على ضرورة ان تبادر هذه الاحزاب والهيئات السياسية انشاء وتطوير اجهزة الاعلام والعلاقات العامة فيها والتي يقع على مسؤوليتها التعامل واستخدام الاعلانات السياسية، والتطوير يتأتى من خلال الدورات التدريبية للكوادر العاملة في هذه الاقسام فضلاً عن الاستعانة بالخبراء والمختصين في مجال صناعة الاعلان السياسي بما يخدم مصالح هذه الاحزاب الدعائية السياسية والانتخابية.

٢- على القنوات التلفزيونية العراقية المحلية العمل على تطوير قدراتها الفنية والبشرية في ميدان صناعة وانتاج الاعلان السياسي من خلال اقامة الدورات التدريبية الفنية التخصصية في هذا المجال، كما يمكن الاستفادة من تجارب القنوات التلفزيونية الكبرى والتي لها باع طويل في هذه الصناعة عربياً وعالمياً.

٣- على المؤسسات الاعلامية ومنظمات المجتمع المدني والجامعات العراقية زيادة الاهتمام ببحوث دراسات الجمهور واستطلاع الرأي لما لهذه الدراسات والبحوث اهمية كبرى ليس في

مجال قياس الرأي العام في الانتخابات وانما في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها ، وهذا يتحقق من خلال التوسع في انشاء مراكز بحثية علمية تختص بهذا الجانب ، فمن الملاحظ ان وجود مراكز من هذا النوع قليل جداً وعلى عد الاصابع في العراق .

## المصادر

- ١- حسين محسن العلي ، البحث العلمي - منهج وتطبيق (بغداد ، دار شاهين للطباعة ، ١٩٩٩) ص ٢٣ .
- ٢ - محمد الصاوي مبارك ، البحث العلمي - اسسه وطريقة كتابته ( القاهرة ، المكتبة الاكاديمية ، ١٩٩٣ ) ص ١٩- ٢٠ .
- ٣- عاطف عدلي العبد ، الراي العام وطرق قياسه - الاسس النظرية والجوانب المنهجية (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٠) ص ١٦٧
- ٤- احمد غالي ، في اصول المنهجية الاكاديمية (القاهرة ، دار المحروسة ، ٢٠٠١) ص ٢٤،
- ٥- نائل عبد الحافظ، اساليب البحث العلمي والاسس النظرية وتطبيقاتها في الادارة (عمان، الجامعة الاردنية، ١٩٩٠) ص ١٧ .
- ٦- احمد غالي، مصدر سابق، ص ٢٧،
- ٧- محمد ازهر وحبيب الصاوي، اصول البحث العلمي (بغداد، مديرية مطبعة الجامعة، ١٩٨٦) ص ٥١ .
- ٨- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ١٠٣ .
- ٩- المصدر السابق نفسه ، ص ١٣٨،
- ١٠- سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام - دراسات في مناهج البحث العلمي ، ط٣ (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٩) ص ١٢٩،
- ١١- محمد السديري ، في اصول المنهجية البحثية (جدة ، بدون مطبعة ، ٢٠٠١) ص ٥٩،
- ١٢- د. علي عجوة، مقدمة في العلاقات العامة (القاهرة، جامعة القاهرة- التعليم المستمر، ١٩٩٩) ص ١٠١
- 13-Parsons.T.E., skills Toward A general Theory of Action, Cambridge Un.,1952 .p.190.
- ١٤- د. محمد سعيد فرج ، البناء الاجتماعي والشخصية (الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٩) ص ٣٣١،
- ١٥- رعد صالح حسين ، دراسة في مفهوم الانتخاب، موقع تنوير [www.kwtanweer.com](http://www.kwtanweer.com) ، ٢٥/٩/٢٠١٠،
- ١٦- د. خليل صابات ، الاعلان - تاريخه - اسسه وقواعده وفنونه واخلاقياته (القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٩) ص ١٢ .
- ١٧- د. سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والاعلان (الموصل ، دار الكتب ، ١٩٩٣) ص ١٣
- ١٨- منى الحديدي ، الاعلان ، ط ٢ (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٣) ص ٤٣ .
- ١٩- نعيم الرفاعي، علم النفس في الصناعة والتجارة (دمشق، المطبعة التعاونية، ١٩٦٤) ص ١٤،
- ٢٠- عبد الحلیم ابراهيم ميخائيل ، وسائل التعليم والاعلام ( القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٦) ص ٦٥ .

**الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تمديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م  
(دراسة ميدانية في محافظة بغداد).....عبد الأمير عباس حسين**

- ٢١- د.سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم ، مقدمة في الاعلان ( القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المتنوع ، ١٩٩٤ ) ص، ٦٦
- ٢٢- بشير العلق وعلي محمد ربايعه ، الترويج والاعلان - اسس النظريات والتطبيقات ( عمان، دار اليانور العلمية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ ) ص ١٣ .
- ٢٣- د. صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ( عمان ، دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ ) ص، ٢٠٢
- ٢٤- د.سامي عبد العزيز وصفوت العالم ، مقدمة في الاعلام ، مصدر سابق ، ص، ٦٦
- ٢٥- د.بشير العلق وعلي محمد ربايعه ، مصدر سابق ، ص ١٦٧ .
- ٢٦- احمد محمد مصري ، الاعلان ( الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠١ ) ص ٧١.
- ٢٧- د.سمير عبد الرزاق ، مصدر سابق ، ص ٢٠ .
- ٢٨- احمد محمد المصري ، مصدر سابق ، ص ٧١ .
- ٢٩- حنا باللوز ، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن (دمشق ، دار الرضا للنشر، ١٩٩٩) ص، ١٠١
- ٣٠- د. محمد فريد الصحن، الاعلان (الاسكندرية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص، ٢٠٠
- ٣١- د. بشير العلق وعلي ربايعه ، مصدر سابق ص ٣٠٣ - ٣٠٤ .
- ٣٢- انظر في ذلك :د. محمد فريد الصحن ، مصدر سابق، ص ٢٠١-٢٠٢. ود. منى الحديدي، مصدر سابق ، ص ١٣٩ - ١٤٣ .
- ٣٣- محمد بن سعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي ( الرياض، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ١٩٩٧ ) ص ١٠٣ .
- ٣٤- عبد السلام ابو قحف ، هندسة الاعلان والعلاقات العامة ( القاهرة : مطبعة الاشعاع الفنية ، ١٩٩٩ ) ص ١٠٧ - ١٠٨ .
- ٣٥- محمد بن سعود البشر ، مصدر سابق ، ص ١٠٤ .
- ٣٦- كريم مشط الموسوي ، الحملات الاعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم ٢٠٠٥ م ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ( بغداد ، كلية الاعلام - جامعة بغداد ، ٢٠٠٧ ) ص ٨٤ .
- ٣٧- انظر في ذلك :-
- L.L.Kaid, "Ethical Dimensions of Political Advertisting" in R.E. Dentom,(ed).Ethical Dimensions of Political communication (NewYork,praeger publishers,1991)pp.145-165.
- احمد عيساوي ، الاعلان من منظور اسلامي،موقع اسلام ويب، ٢٠١٠/١٠/٥، www.islamweb.net.
- ستيفن اينز لابير واخرون ،، لعبة وسائط الاعلام - السياسة الامريكية في عصر التلفزيون ، ترجمة : د.شحدة فارح ( عمان ، دار البشير ، ١٩٩٩ ) ص ٩٠-٩٢ .

الاعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تمديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م  
((دراسة ميدانية في محافظة بغداد)).....عبد الأمير عباس حسين

- كريم مشط الموسوي ، مصدر سابق ، ص ٨٦.
- فاطمة برقجي ، الاعلان السياسي، موقع الجزيرة توك، [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)، ٢٥/١٢/٢٠١٠.