

## اتجاهات الخطاب الدعائي في انتخابات مجالس المحافظات ( محافظة ديالى انموذجا )

الكلمة المفتاح : الخطاب الدعائي

م.م.رباب كريم كيضان

أ.د.جليل وداي حمود

[Rabab\\_k1973@yahoo.com](mailto:Rabab_k1973@yahoo.com)

[Dr.Jalil@yahoo.com](mailto:Dr.Jalil@yahoo.com)

جامعة ديالى / كلية الفنون الجميلة

### الملخص

ان دراسة الخطاب الدعائي في الانتخابات المحلية العراقية يكتسب أهمية بالغة ، كونه يجري في بيئة متأزمة سياسيا ألقت بتداعياتها على مجمل الحياة العراقية وبخاصة الجوانب الاجتماعية ، مما يثير الكثير من الاسئلة في هذا الشأن . وان الوقوف على طبيعة هذه الظاهرة والاتجاهات التي انطوت عليها غدا حاجة اساسية ، ذلك ان التعرف على اتجاهات الخطاب الدعائي يكشف صورة المستقبل ، بحكم ان منتجي هذا الخطاب هم أنفسهم الذين ستوكل لهم ادارة البلاد . وبهذا تجسدت مشكلة البحث في الكم الهائل من الخطابات التي اطلقها المرشحون في مختلف أرجاء البلاد وبضمنها محافظة ديالى ، والتي لم تحظ بالتحليل على وفق منهج علمي للكشف عن اتجاهاتها . فكانت من أهداف البحث الحالي :

التعرف الى اتجاهات الخطاب الدعائي للحملة الانتخابية لمرشحي مجلس محافظة ديالى، والكشف عن مدى دراسة الفاعل الخطابي لطبيعة جمهور محافظة ديالى ، فضلا عن بيان مدى توافق الحملات الدعائية مع الادبيات المختصة بهذا المجال في اطار المضمون الدعائي .

واقصر مجتمع البحث على الخطاب الدعائي الخاص بمرشحي المحافظة ، فبلغ عدد الشعارات والعبارات التي اخضعت للتحليل (٧٣) شعاراً (على وفق أسلوب تحليل المضمون)، وبعد تحليل العينة اندرجت الشعارات ضمن اتجاهاتها المحددة . فخرج البحث بمجموعة من النتائج والاستنتاجات .

## المقدمة

شكلت الممارستان الانتخابية والدعائية ظاهرتين جديدتين على الحياة العراقية ، اذ لم يشهد المجتمع العراقي على مدى عقود ماضية حالة ديمقراطية تتوافق مع معايير معتمدة من تجارب ديمقراطية في مجتمعات متحضرة . وبصرف النظر عن مدى اقتراب او ابتعاد التجربة الديمقراطية العراقية عن مثيلاتها في المجتمعات المتقدمة ، الا انها حاولت مستعينة بوسائل شتى تمثل تلك التجارب دونما مراعاة لاختلاف البيئة السياسية والاجتماعية والثقافية، الامر الذي قاد الى ولادة تجارب مشوهة شكلت احباطا لتطلع العراقيين في حياة سياسية يسودها تمثيل حقيقي للخيار الديمقراطي، فضلا عن المشاركة الفاعلة في صناعة القرار السياسي .

ويبدو ان التجارب الديمقراطية المتعثرة كالتجربة العراقية كانت حصيلة غياب الثقافة الديمقراطية بوصفها عاملا حاسما ومفصليا في الدخول الى فضاءات الديمقراطية للمجتمعات حديثة العهد بهذه الفضاءات ، وكان لضعف هذه الثقافة تأثيراتها التي لم تتوقف امام الخيارات غير الواعية للناخبين، بل امتدت للخطاب الدعائي الذي انتجه المرشحون بمختلف الانتخابات التي خاضوها سواء اكانت برلمانية أم محلية، وكانت مؤسسات اكااديمية عديدة قد حذرت من تداعيات عدم تبلور ثقافة ديمقراطية راسخة في الذهن العربي على العملية السياسية في البلاد العربية ، وما ارتباك بوصلة ما سمي بالربيع العربي واتجاهها نحو مسارات غير التي يريدها الشباب الا حصيلة لذلك التأخر في تشكيل هذه الثقافة ، لكن صراخ الشارع العربي حال من دون سماع تلك التحذيرات ، واولها ما اوصى به مؤتمر جامعة المسيلة الجزائرية اواخر عام ٢٠١١ . وعلى هذا لم ينتج الربيع العربي سوى ممارسات يتحكم بها منطق القبيلة والطائفة وانهارا من الدم الذي مازال مستمرا في جريانه ، وفي خضم هذه الاشكالية برز الى الواجهة خطاب دعائي انتخابي متنوع ، بضمنه الخطاب العراقي الذي بالرغم من حدائه ، الا ان حضوره الكمي كان لافتا ، وحظي هذا الخطاب بردود فعل جماهيرية عديدة منها ما كان تهكميا واخرى غاضبة وثالثة عبرت عن مواقف ايجابية ، في حين هيمنت اللامبالاة على قطاع لا يستهان به من الجمهور .

وهذا يعني ان علاقات معينة قد تشكلت بين مضمون الخطاب والمتلقين بصرف النظر عن طبيعة هذه العلاقة . وبذا اصبح تفكيك الخطاب والوقوف على اتجاهاته حاجة ضرورية

للتعرف على طبيعة هذا الخطاب ومستوى ثقافة الفاعل الخطابى سواء ما يتعلق منها بالممارسة الديمقراطية او ما يرتبط منها بالكيفيات التي يجب ان تدار بها الحملات الدعائية، فضلا عن مدى توافق مشاغل المجتمع مع الاولويات التي ركز عليها هذا الخطاب، بخاصة ان تحليل مضمون الخطاب يساعد في التعرف ليس على الخطاب ذاته بل حتى على منتجه، وفي هذا الاطار يدور هذا البحث الذي اخذ الخطاب الدعائي المنتج في الانتخابات المحلية لمحافظة ديالى مجالا لدراسته ، لاسيما ان الطبيعة الاجتماعية لهذه المحافظة تفترض من الفاعل الخطابى ادارة تختلف بحدود معينة عن الادارة في محافظات اخرى تتسم بنسيج اجتماعي متمائل .

ان دراسة الخطاب الدعائي في الانتخابات المحلية العراقية يكتسب اهمية بالغة بسبب انه يجري في بيئة متأزمة سياسيا ألقت بتداعياتها على مجمل الحياة العراقية وبخاصة الجوانب الاجتماعية ، ما يثير الكثير من الاسئلة في هذا الشأن ، نأمل بهذا البحث الاجابة عن بعضها والله الموفق اولا واخيرا .

### المبحث الاول : مشكلة البحث واهميته واهدافه ومنهجه

#### مشكلة البحث

تمر أية عملية انتخابية بمراحل عديدة مثل الترشيح والموافقة على الترشيح والدعاية الانتخابية ويوم الانتخابات وعلان النتائج ، وتعد الحملة الانتخابية من اهم المراحل التي تمر بها العملية الانتخابية ، فمن خلال الدعاية الانتخابية بما تتضمنه من خطاب دعائي يستطيع كل مرشح التعبير عن افكاره وبرنامجه الانتخابي وتوضيحه للناخبين لكي يستطيع الحصول على تأييدهم .

واذا كان مضمون الخطاب الدعائي واحداً ، فان التعبير عنه يأخذ اشكالا متعددة ، تبعاً لمستوى التمويل المالي الذي يحصل عليه المرشح ، فضلاً عن الكفاءة التي يتوافر عليها الفريق الذي سينفذ حملته الدعائية ، وعلى وفق هذين الجانبين تتحدد طبيعة الوسائل المستخدمة في نقل مضامين الخطاب الدعائي للمرشحين سواء اكانت مرئية ام مسموعة ام مكتوبة ، مباشرة او عبر وسائط ، وفي انتخابات مجالس المحافظات التي جرت في العراق، سلك المرشحون في الترويج لأنفسهم سبلاً شتى ، وانفقت في تلك الحملات أموال طائلة، وعبرت الخطابات عن اتجاهات عديدة ، منها ما كان متوافقاً ومنها ما كشفت عن تقاطعات

في الرؤية لمعالجة الاشكالات التي يتعرض لها المجتمع العراقي، كما ان من بين الخطابات ما دلت على عدم كفاءة صانعيها .

ومع ان العراق مازال حديث التجربة بالممارسة الانتخابية ، الا ان الحملات الدعائية شكلت ظاهرة واضحة في المشهد السياسي، كما ان الوقوف على طبيعة هذه الظاهرة والاتجاهات التي انطوت عليها غدا حاجة اساسية ، ذلك ان التعرف على اتجاهات الخطاب الدعائي يكشف السياسة المستقبلية ، بحكم ان منتجي هذا الخطاب هم انفسهم الذين ستوكل لهم ادارة البلاد .

وعلى هذا فان مشكلة البحث تتجسد في هذا الكم الهائل من الخطابات التي اطلقها المرشحون في مختلف ارجاء البلاد وبضمنها محافظة ديالى، والتي لم تحظ بالتحليل على وفق منهج علمي للكشف عن اتجاهاتها .

#### اهمية البحث والحاجة اليه:

اصبحت الوسائل الدعائية ذات مستوى عال من التأثير والفعالية ، وسمة من سمات العصر البارزة ،حيث تعد الكلمة والصورة من اسرع وسائل الاعلام تأثيراً في الجماهير بما ترتبط بها من وسائل ومضامين وادوات تؤثر في التغيير السياسي ، وذلك بتعزيز القيم والمعتقدات السياسية في اطار الاتجاه الذي يحول الناخب من مسار الى آخر .

وتشير الادبيات الى ان الخطاب الدعائي الانتخابي الناجح هو البداية الحقيقية للفوز في العملية الانتخابية، والتي يمكن لها الاستفادة من كل الظروف المتاحة في اطار الوقت المحدد لاستهداف الناخبين وقيامها بتطوير رسالة وبرامج انتخابية مقنعة وفق خطة معقولة للوصول الى الجمهور والحصول على اصواتهم. فالخطاب الدعائي الانتخابي هو فن له مقوماته و مراكزه، وتقنياته ومتخصصوه، فضلاً عن اساليبه ووسائله وأخلاقياته المبنية على اسس يقوم بها التخطيط العلمي للدعاية . اذ لا يوجد خطاب دعائي بلا هدف وقيم، او رسالة يحملها ويسعى الى تحقيقها. وتتبع اهمية البحث من جانبين اساسيين، اولهما ان الخطاب الدعائي في الحملات الانتخابية العراقية مازال من الاراضي البكر التي لم تحرث فيها العملية البحثية بما يكفي، وبذلك فان تفكيك مضامين هذا الخطاب يشكل اضافة نوعية عبر اقناعهم بفحوى هذه الخطابات بما تتوافر لعمليات التأثير من اساليب اقناعيه كالاستعمالات العاطفية والعقلية واساليب الترغيب والترهيب، فضلا عن ان الدراسات التي

تناولت هذا الجانب لم تتعمق بفحوى الخطاب للوقوف على اتجاهاته، اذ غلب على تلك الدراسات الطابع الاعلامي المتعجل، بما قاد الى اغفال بعض الحقائق التي تقتضي الضرورة تأملها بعناية لأهميتها المستقبلية .

وقد يكون من اسباب المأساة التي يتعرض لها المجتمع العراقي، ان المعنيين لم يولوا بعض الظواهر التي انتجتها العملية السياسية التي اعقبت التغيير في العراق عام ٢٠٠٣ ، الاهتمام العلمي الذي تستحق ، بالشكل الذي يفيد في استشراف ابعاد وتداعيات هذه الظواهر وانعكاساتها على المجتمع .

والجانب الثاني الذي تتبع منه اهمية هذا البحث يتمثل في ان اخضاع الخطاب الدعائي للحملات الانتخابية للتحليل يفيد القائمين على تلك الحملات في كيفية تصميم الحملات الانتخابية التي من شأنها تحقيق الفوز لمرشحها، اذ تكشف الملاحظات الميدانية الاولية ان تلك الحملات سادتها العشوائية في التصميم والاجتهادات الذاتية في اطلاق المضامين التي لا يتناسب بعضها مع الجهود الموجهة اليه، وبدا ايضاً انها تعاملت مع الجهود بأسلوب وطريقة واحدة بالرغم من التباينات الثقافية والعمرية والبيئية للمجتمع العراقي .

وعلى هذا فان النتائج التي يتمخض عنها هذا البحث قد تسهم في بناء تصور موضوعي عن مجمل الحملات الدعائية ، بما يعين الجهات المعنية بتلك الحملات على الاستناد الى الاسس العلمية في تخطيط وتصميم وتنفيذ حملاتهم .

**اهداف البحث:** يهدف هذا البحث الى ما يأتي:

- التعرف الى اتجاهات الخطاب الدعائي للحملة الانتخابية لمرشي مجلس محافظة ديالى.
- الكشف عن مدى دراسة الفاعل الخطابي لطبيعة جمهور محافظة ديالى .
- بيان مدى توافق الحملات الدعائية مع الاديبيات المختصة بهذا المجال في اطار المضمون الدعائي .

**منهج البحث:**

يقتضي التعرف الى اتجاهات الخطاب الدعائي في الحملات الانتخابية تفكيك مضمون هذا الخطاب ، وذلك لن يكون من دون الاستعانة بتحليل المضمون بوصفه اسلوباً يرقى الى مستوى المنهج ، ويشير المختصون بتحليل المضمون الى انه ( تقنية منهجية تعمل على إعطاء وصف كمي موضوعي منظم ومنسق للمضمون الظاهر لموضوع ما في وسائل

الإعلام) <sup>(١)</sup> وان اكثر التعريفات التي حظيت باحترام الخبراء في هذا المجال هو تعريف برنارد برلسون الذي يصف تحليل المضمون بأنه ، " اسلوب للبحث يهدف الى الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال " <sup>(٢)</sup> . وينطوي هذا التعريف على اربعة عناصر اساسية <sup>(٣)</sup> .

الموضوعية : وتعني ان يبعد المحلل تقديره الخاص ، اثناء جرد مكونات النص .  
الشمولية : ويقصد بها الا يهمل المحلل اي جانب من جوانب النص ، فاذا كان المحلل يبحث عن القيم المتضمنة في نص ما من خلال الكلمات والتراكيب فيجب عليه ان يحلل كل الكلمات والتراكيب التي يتضمنها النص دون استثناء .

الكمية : وتعني ان يكون التحليل كمياً ، يتيح التوصل الى تقديرات قابلة للقياس ، بمعنى ان تكون النتائج اعداداً تتضمن تكرارات .

الظاهر : وتعني ان يهتم الباحث بالمعاني الظاهرة من دون التقصي عن المعاني الكامنة في النص ، اي ان يبحث في السطور وليس بين السطور ، بوصف المعاني الكامنة قد تكون اشبه بالتأويلات الذاتية للباحث .

وبما ان الجمهور الموجهة له الخطابات الدعائية جمهور متباين من حيث مستوى الثقافة والتحصيل الدراسي والخلفيات الاجتماعية (حضري ، قروي ) ، لذا فان المضامين الظاهرة(\*) هي الاكثر تأثيراً بحكم انها الاكثر ادراكاً من قبل الجمهور ، وبالتالي هي الفاعلة في تشكيل الرأي العام، واستناداً لذلك استبعد الباحثان ما تنطوي عليه النصوص والشعارات التي اعتمدها المرشحون من معاني كامنة .

وتتطلب عملية تحليل المضمون فضلا عن تحديد الفئات ، تعيين وحدات للتحليل يتم التقصي عن الفئات فيها ، وفي البحث الحالي اتخذت الخطوات الاتية :

(أ) تحديد وحدات للتحليل: متمثلة بمجموعة نصوص الخطاب الدعائي المستخدم في الحملات الدعائية بما يتضمنه من شعارات وعبارات .

وبما ان تراث تحليل المضمون ينطوي على وحدات نمطية رئيسة <sup>(٤)</sup> ، تبين أن أنسبها بطبيعة هذا البحث هي الوحدة الطبيعية للمادة الاعلامية ( Item ) كوحدة للتحليل ، حيث تعد هذه الوحدة من الوحدات الشائعة الاستخدام في حالة وحدة الموضوع ، وهي الاكثر تعبيراً عما يدور حوله المضمون <sup>(٥)</sup> ، كما ان هذه الوحدة تتيح امكانية البحث عن اتجاهات

الخطاب الدعائي للمرشحين لانتخابات مجالس المحافظات ، وعلى هذا فان الباحثين نظراً الى الشعارات او العبارات التي وضعها المرشحون على لافتاتهم بوصفها وحدات قائمة بذاتها ، اي ان كل شعار او عبارة هو وحدة مستقلة يقوم الباحثين بالتقصي عما تنطوي عليه من مضمون .

(ب) **تحديد فئات التحليل** : اي الاتجاهات ( الفئات ) التي ينطوي عليها المضمون ، اي تحويل الكل الى اجزاء ذات خصائص او مواصفات مشتركة ، ولما كان هدفنا هو اتجاهات الخطاب الدعائي في انتخابات مجالس المحافظات اصبح من الضروري ان يكون للبحث الحالي تصنيف يتم بموجبه تحليل العينة استنادا الى ادبيات تحليل المضمون .

وبذلك جرى تصنيف المادة المراد تحليلها الى فئات اي مجموعة التصنيفات التي يقوم الباحثان بأعدادها طبقاً لنوعية المضمون وهدف التحليل ، وتنقسم فئات التحليل في تحليل المضمون الى فئتين : اولهما فئة الموضوع (ماذا قيل) وفئة الشكل (كيف قيل) ، وبدورهما تنقسم هاتان الفئتان الى فئات فرعية<sup>(٦)</sup>، وبما ان هذا البحث يهتم بالاتجاهات التي يتضمنها الخطاب الدعائي فإنه معني بفئات ( ماذا قيل ) التي تبين ان انسب فئة من فئاتها هي فئة (الاتجاهات) وتعد هذه الفئة من الفئات الكثيرة الاستخدام في تحليل المضمون ، وتهدف الى معرفة الاتجاه الذي يتضمنه الشعار الدعائي او العبارة الدعائية .وجرى ذلك على وفق الخطوات الاتية : التقصي عن جميع الاتجاهات التي يتضمنها الشعار الدعائي.

عندما تظهر في الخطاب الدعائي للمرشح فكرتان او اكثر وكانت احدهما سبباً والاخرى نتيجة فإن كلا من السبب والنتيجة تعدان اتجاهاً مستقلاً بذاته وقد اعتمدت الكثير من البحوث السابقة على هذه الالية بالنظر الى السبب والنتيجة<sup>(٧)</sup> . وفي هذا البحث ظهر ان هناك (١٨) اتجاهاً كما في الجدول (١) :

#### الجدول (١)

اتجاهات الخطاب الدعائي المستخدم من قبل مرشحي انتخابات مجلس محافظة ديالى

١- الادعاء بالولاء المحلي	٢- الادعاء بالثبات على المبادي
٣- الادعاء بالقضاء على الفساد	٤- ادعاء الحرص على البناء والاعمار
٥- الدعوة الى التضامن	٦-النظر الى الاصلاح بوصفه حلا
٧-الادعاء بتبني القيم النبيلة	٨-ادعاء التحلي بالسمات الايجابية
٩-التذكير بالهوية الانتاجية للمحافظة	١٠-الادعاء بتمثيل الناخبين
١١-التأكيد على تمثيل شرائح اجتماعية معينة	١٢-الادعاء بالولاء الوطني
١٣-تأكيد التفاني من اجل الناخبين	١٤-الحث على المشاركة في الانتخابات
١٥-ادعاء السعي للارتقاء بالمحافظة	١٦-ادعاء العمل من اجل تحقيق الامن
١٧-الاعلاء من شأن نقد الذات	١٨- الدعوة الى الوحدة

وقد اجري تحليل تمهيدي والذي يعد خطوة اولية استطلاعية قبل اجراءات التحليل النهائي ، حيث جرت عملية التحليل على عينة عشوائية مثلت ٢٤% من مجموع العينة الكلية (نصوص الخطاب الدعائي) لغرض التعرف الى فئات التحليل التي ستعتمد اساساً للتصنيف ، وجرى اولاً قراءة النصوص قراءة عامة من اجل الالمام بالاطار العام لمحتوى الخطاب لكل مرشح والثانية متأنية ودقيقة لتحديد الاتجاهات ، ثم جرى مسح احصائي لعدد تكرارات الاتجاهات .

وساعد التحليل التمهيدي كثيرا في تحديد وحدات التحليل والعد والقياس ، واعتماد الوصف الكمي المنظم والموضوعي لمضمون كل نص او خطاب دعائي .

ولتحقيق اكبر نسبة ممكنة من الثبات والصدق ، تم اعتماد القواعد الاتية :

بخصوص صدق التحليل عرضت استمارة التحليل على ثلاثة خبراء: اثنان منهم مختصان في المجال الاعلامي والثالث يعمل مديرا في مفوضية الانتخابات (\*) حيث اتفق جميع الخبراء على صلاحية الاستمارة لقياس مايراد قياسه ، وقد اخذ الباحثان بالتعديلات التي اجروها والتي اقتصرت على بعض الصياغات اللغوية للاتجاهات التي تضمنتها الاستمارة .

اما بشأن ثبات التحليل فهناك طريقتان لإيجاده<sup>(٨)</sup> .

الاتساق بين المحللين المختلفين .

الاتساق عبر الزمن .

وفي هذا البحث طبقت الطريقة الثانية (الاتساق عبر الزمن ) حيث تم اجراء التحليل مرتين الاولى بدأت في ٢٠١٣/١٢/١٠ ، تم الانتهاء منها في ٢٠١٣/١٢/١٠ ، اما التحليل الثاني فبدأ في ٢٠١٤/١١/١١ وتم الانتهاء منه في ٢٠١٤/١١/١١ بواقع مدة زمنية فاصلة بين التحليلين مدتها شهر واحد ، وتبين من خلال نتائج التحليلين ان تغييرات قليلة قد حدثت من دون ان تؤدي الى ظهور اتجاهات جديدة او غياب اتجاهات سابقة.

(\*) الخبراء هم : ١- أ.د. رائد الملا ( اتصال جماهيري )، الجامعة المستنصرية. ٢- أ. د. ابراهيم نعمة محمود – رئيس قسم السمعية والمرئية – جامعة ديالى ٣- زاهر حميد الجبوري- مدير الكيانات السياسية في مفوضية انتخابات محافظة ديالى.

## مجتمع البحث وعيناته

بما ان الدراسة الحالية تبحث في الخطاب الدعائي للحملة الانتخابية لمرشحي مجلس محافظة ديالى ٢٠١٣ ، لذا فان مجتمع البحث اقتصر على الخطاب الدعائي الخاص بمرشحي المحافظة(\*) . ولغرض الحصول على نصوص دعائية متمثلة بالشعارات والعبارات التي رفعها المرشحون للانتخابات المحلية في محافظة ديالى والتي امتلأت بها شوارع الوحدات الإدارية للمحافظة . وان تكون هذه النصوص ممثلة لمجمل النصوص التي علقها المرشحون على شكل فلكرات ، لافتات ، او كتابات ورقية ، او عبارات كتبت على الجدران او غيرها من الاشكال . استعان الباحثان لجمع هذه الشعارات بطلبة كلية الفنون الجميلة بقسميها السمعية والمرئية والتربية الفنية الذي بلغ عددهم (٦٣) طالباً وطالبة لجمع هذه النصوص ، ولاسيما أنهم ينحدرون من مختلف أفضية ونواحي المحافظة ، وقد حرص الباحثان على تغطية جميع أفضية المحافظة التي تبلغ عددها (٧) افضية .

وفي ضوء ذلك تمكنا من ان يحصلنا على كمية كبيرة من الشعارات ، استبعدت منها الشعارات المكررة لان بعضاً من المرشحين رفعوا الشعارات ذاتها بخاصة المرشحين الذين ينتمون الى كيانات سياسية واحدة .

ويهدف تحقيق التوازن بين الوحدات الادارية في عدد الشعارات الخاضعة للتحليل استبعدت ايضاً بعض الشعارات والعبارات الاخرى ، آخذين بالحسبان الا يكون من بين الشعارات المستبعدة ما شكلت اتجاهاً متفرداً ، بمعنى استبعدت في هذه الحالة الشعارات التي تتطوي على مضمون مكرر للوحدة الادارية ذاتها ، وبذا بلغ عدد الشعارات والعبارات التي اخضعت للتحليل (٧٣) شعاراً ، وبعد تحليل العينة اندرجت الشعارات ضمن اتجاهاتها المحددة ، انظر الملحق (١)

(\*) ان الدراسة الحالية اقتصرت على البحث في الخطاب الدعائي للحملات الانتخابية لمرشحي مجلس محافظة ديالى ٢٠١٣ ، وهو احد الأساليب الدعائية المستخدمة في هذه الحملات ، الا انه يوجد أساليب أخرى استخدمت في هذه الحملات تحتاج الى البحث فيها ومنها اسلوب (نافذة الصورة) ، الذي يركز على صورة المرشح من اجل ترسيخها في ذهن الناخب من خلال استخدام لغة الجسد في إيصال الخطاب الدعائي وليس بالضرورة هنا وجود نص مكتوب باستثناء رقم القائمة التي تعد شعارا لكيان المرشح.

## دراسات سابقة

من خلال مراجعة الادبيات والبحوث والدراسات المختصة ، لم يجد الباحثان اية دراسة سابقة قد بحثت في موضوع البحث الحالي: ( اتجاهات الخطاب الدعائي في انتخابات مجالس المحافظات - محافظة ديالى انموذجا ) .

لذا تعد هذه الدراسة الاولى في هذا الموضوع ، وقد استفاد الباحثان من عدد من البحوث والدراسات والمراجع التي تطرقت الى الخطاب الدعائي او التي بحثت في انتخابات مجالس المحافظات ومنها دراسة القيسي ٢٠١٠ ، ودراسة الموسوي ٢٠٠٩ .

## المبحث الثاني: خلفية نظرية

## المقدمة

تعد الحملات الانتخابية للمرشحين الفيصل الاول والاخير للنجاح والفوز ، فهي ممارسة ديمقراطية لحسم التنافس على مقاعد مجالس المحافظات من خلال صناديق الاقتراع ، وعند التخطيط للحملة الانتخابية من قبل الاحزاب السياسية والقوائم الانتخابية او المرشحين المستقلين ، فان البداية تكون من المرشحين انفسهم بالاعتماد على الدعاية الانتخابية لأحزابهم وكتلهم فضلا عن تاريخهم وانجازاتهم ومقترحاتهم وبرامجهم الموجهة نحو تلبية احتياجات وتطلعات المواطنين وفي مقدمتها حل مشكلاتهم . وتعتمد الحملات الانتخابية بمجملها على مدى اقتناع الجمهور بالمرشحين والذي يعد العامل المهم في الدعاية من خلال التأثير فيهم عن طريق الخطاب الدعائي بأساليبه الإقناعية المختلفة . حيث ان للكلمة اهمية عند الانسان سواء كانت منطوقة او مصورة او مكتوبة وهي الوسيلة الاولى التي عن طريقها يستطيع الانسان التأثير في الاخرين ، وتتصب الدعاية الانتخابية على قدرة الخطاب الدعائي في احداث التأثيرات والتعبير عن آراء وتغيير القنوات لدى جمهور الناخبين بالاتجاه الذي يريده القائم بالعملية الدعائية<sup>(٩)</sup>.

لذا اصبح الخطاب الدعائي (باعتباره العامل المهم في الدعاية الانتخابية ) هو الاكثر تداولاً في الدراسات الاعلامية والاتصالية ، فاهتمام الدارسين والباحثين في هذا المجال بدا واضحاً في تحليل مضمون هذا الخطاب للتعرف الى نوايا القائم بالنشاط الاتصالي ومقاصده وأهدافه<sup>(١٠)</sup> .

ومن هذا المنطلق ولتحقيق اهداف البحث فلا بد اولا من ايجاد اطار نظري يتم فيه التعرف الى مفهوم الدعاية الانتخابية والخطاب الدعائي والمفاهيم المتعلقة بهما ، والذي سوف نوضحه من خلال الآتي :

#### اولا : مفهوم الدعاية الانتخابية وانواعها :

قبل الخوض في مفاهيم الخطاب الدعائي الانتخابي ، نرى من الضروري التعرف اولا الى مفهوم الدعاية الانتخابية وانواعها ، وذلك لان الهدف الاساس من الخطاب الدعائي للمرشحين هو بناء دعاية انتخابية ناجحة ، وبذلك يمكن تعريف الدعاية الانتخابية ( Propaganda electoral ) على انها ( مجموعة من الاجراءات التي يتخذها الكيان السياسي لاستمالة الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالحه ) (١١).

كما عرف هارولد لاسويل الدعاية بانها " تعبير مدروس عن الآراء والافعال التي تصدر عن الافراد والجماعات التي تهدف الى التأثير في اراء وافعال افراد او جماعات اخرى وذلك من اجل اهداف محددة مسبقاً وفي ضوء تحكم نفسي (١٢). وعرفت بانها " نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الفكر او السلوك او كليهما معاً " (١٣).

و يعرف الاسلوب 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 الخطاب الدعائي " .

وفي ضوء المحاولات الهادفة الى تغيير الآراء والافكار ووجهات النظر برزت على السطح ظاهرة الدعاية الانتخابية وصفها احدي الانشطة الدعائية التي يتمكن عن طريقها الناخبون ان يختاروا ممثليهم في الحكومة (١٤).

وتمثل الدعاية الانتخابية ابرز الوسائل التعريفية للمرشح ، يطرح من خلالها برامجه السياسية والاقتصادية والاجتماعية وما يرافقها من اجراءات وتدابير وآليات لتنفيذ الدعاية الانتخابية التي تتمثل بوسائل الانفاق المالي ومصادره وعلاقة ذلك بالمال العام واستخدام مؤسسات الدولة ، وتقوم الدعاية الانتخابية بدور تنقيفي كبير ، فهي تشارك مع وسائل وقنوات أخرى في توعية المواطنين بالمسائل المتصلة بالعامل العام والشؤون السياسية قبل واثناء العملية الانتخابية ، وذلك من خلال اذاعة وعلان البرامج الانتخابية المختلفة للمرشحين والاحزاب في الوقت نفسه، الامر الذي يتيح الفرصة امام الجمهور للاطلاع عن

كتب والمشاركة الحقيقية في شتى انواع المناقشات والمشاكل والتحديات التي يواجهونها . ويتفق الباحثان مع تعريف القيسي للدعاية كونه اقرب الى اهداف البحث حيث يعرف الدعاية بانها : طريقة المرشحين لتعريف الجمهور بخصوص مواقفهم من القضايا المتنوعة الموجودة على جدول الاعمال في الانتخابات واقناعهم بدعمهم من خلال وسائل الاعلام التي يتم من خلالها تنفيذ الدعاية الانتخابية (١٥).

اما انواع الدعاية فأنها بصورتها العامة تقسم الى :

**الدعاية المباشرة :** و تستهدف تغيير الاتجاهات والآراء وتبحث عن خلق مناخ يحقق اموراً محببة للجمهور ويقوم الدعائي نفسه بإظهار آرائه وقناعاته ويطلب من الجمهور ان يستجيبوا له وتسمى ايضاً " الدعاية المكشوفة " وكذلك تعرف ب"الدعاية البيضاء" وهي معروفة كما يحصل في وزارات الدولة حيث تعلن مسؤوليتها الدعائية وتوضح اهدافها ومقاصدها.

**الدعاية غير المباشرة او الدعاية المستورة :** لأنها تميل الى اخفاء اهدافها وهويتها واهميتها ومصادرها بالنسبة للجمهور وتسمى ايضاً ب " الدعاية السوداء " (١٦).

### ثانياً : مفهوم الخطاب الدعائي

وفيما يخص مفهوم الخطاب الدعائي باعتباره العامل الرئيس في الدعاية الانتخابية فقد ورد تعريف الخطاب في العديد من الدراسات من نواحي عدة منها اللغوية والثقافية والفلسفية ، ومنها ما عرفه ميشيل فوكو بان الخطاب هو " النصوص والاقوال كما تعطي مجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية او تنظيمها البنائي " (١٧). اما شولتز فيرى ان الخطاب هو " تلك الجوانب التقويمية والتقديرية او الاقناعية او البلاغية في نص ما ، اي في مقابل الجوانب التي تسمى او تشخص او تنقل فقط (١٨).

ويرى تودروف الخطاب بانه " اي منطوق او فصل كلامي يفترض وجود راوٍ ومستمع وفي نية الراوي التأثير على المستمع بطريقة ما " (١٩) .

ولقد لخص (نفل ٢٠٠٨ ) مجموعة من النقاط ترتبط بتوضيح مفهوم ومعنى الخطاب الدعائي وهي :

ان الخطاب هو رسالة معدة مسبقاً وبإطار محدد .

الخطاب نظام ذو تركيب وتناسق معينين .

ان الخطاب نتاج فرد ، ويهدف الى ايصال مضامين واضحة ومؤثرة الى المتلقي بوسيلة ما

يقف وراء كل خطاب راوٍ ومرسل ، يهدف التأثير في قارئ الخطاب او مستمعيه او متلقيه .  
للخطاب اهداف متنوعة فقد تكون اخبارية ، إقناعية ،تقويمية او الكل معاً (٢٠).

### ثالثاً : مبادئ الدعاية الانتخابية وشروطها

من بين شروط الدعاية الانتخابية بما تتضمنه من خطاب دعائي هو الاختيار الافضل للكلمات ، حيث تؤدي دورا في اسلوب التأثير في العواطف والانفعالات . فللدعاية الانتخابية تقاليد وقواعد واصل (كما ذكرنا) وان لكل كيان سياسي حقاً في ممارسة الوسائل والاساليب الشرعية جميعها لتحقيق مقاصده في الوصول الى استمالة الناخبين والتأثير فيهم للأدلاء بأصواتهم . (٢١).

والمصقات الدعائية هي من بين وسائل الخطاب الدعائي المستخدمة في الدعاية الانتخابية باختلاف أنواعها ، فهي وسيلة الترويج عنها في الاماكن العامة والطرق الخارجية والهدف منها كسب اصوات الناخبين عن طريق اظهار المرشحين لصورهم ولبرامجهم الانتخابية ، وقد ظلت المصقات الدعائية مستخدمة في كسب الجمهور سواء كان سياسياً او اجتماعياً او ثقافياً . (٢٢).

ان العنصر المهم في بناء الملصق الدعائي هو العناوين والعبارات الواردة فيه .حيث تحدد هيكله العام وتسهم في التعريف بطبيعته ، وكلما كانت العناوين الرئيسة والثانوية (الفرعية ) بشكل موجز وواضحة ويسهل استيعابها بسرعة وابرزت معطيات المضمون بصورة مختصرة ، كانت اكثر تأثيراً وتحقيقاً للنتائج المطلوبة كما ان هناك امورا اخرى تقنية منها سمك الحروف والالوان ، والشكل والحجم وغيرها .

عموما تصنف الشعارات او العناوين بما تتضمنه من عبارات ودلالات حسب الشكل او المضمون وكما صنفه العبدلي (١٩٩٣) ، وكما يأتي :

#### حسب الاشكال :

**الشعارات او العناوين الاستفهامية :** تصاغ بشكل سؤال لجذب انتباه المتلقي وتشجيع الاقبال نحو الملصق الدعائي .

**الشعارات او العناوين بشكل أمر :** توجه المعلومات فيها الى الجمهور المستهدف بشكل امر مثال ذلك (انتخب القائمة رقم كذا ....).

الشعارات او العناوين الفضولية : يعتمد على استخدام كلمة واحدة او جملة غير كاملة بهدف إثارة فضول المتلقي ودفعه الى محاولة معرفة الاجابة او الشرح المطلوب عن طريق الدعاية .

### حسب المضمون :

الشعارات او العناوين المحددة للهوية : يصمم لتحديد اسم الجهة او المؤسسة او الكيان الذي تصدر عنه الدعائية .

الشعارات او العناوين الوظيفية : تركز على ابراز المنافع المترتبة على اعتماد مسلك توجيهي او ارشادي .

الشعارات او العناوين الاخبارية : تعد مدخلا مباشراً ذا صيغة خبرية تركز على الجديد في المعلومات بحيث تدفع المتلقي الى المتابعة .

الشعارات او العناوين الانتقائية : وهي الموجهة الى فئة معينة وليس للأفراد كلهم كونها تستهدف قطاعاً معيناً من المتلقين (٢٣).

ولا يقتصر نجاح الخطاب الدعائي على الملصق الدعائي نفسه او نص الشعارات والعبارات الواردة فيه بل على شروط تنظيم الحملة الدعائية الانتخابية بمجملها .

فالدعاية الانتخابية (كما أسلفنا) هي علم وفن ومهارة وكفاءة ودراية وخبرة ينبغي ان تكون منظمة ومحددة بشكل يحقق مقاصدها ، ولكن يبقى لكل مرشح أو كيان مهارته الدعائية في استمالة الناخب للفوز من بين مئات المتنافسين ، وهذا هو الهدف الاساس للحملة الدعائية ، وان تنظيم الحملة الدعائية يجب ان يضم اشخاصاً مؤهلين يقومون بصياغة استراتيجيات نشطة وفعالة ، فيكون مدير الحملة الدعائية مسؤولاً عن وضع وصياغة أفكارها ورسم سياستها وادارة عملياتها ووضع الميزانية لها وتحليل نتائج الاستطلاع والاستبيان والكتابات الخاصة بالناخبين والمرشحين (٢٤).

كما ان عامل الوقت يعدّ عنصراً أساسياً من العناصر المساعدة ولاحداث الأثر ، فاختيار وقت العرض وطول الوقت (المدة) ، الوقت والاستمرارية لها التأثير المطلوب ، وتعد من العناصر الأساسية في تنظيم الحملة الدعائية.

ومما سبق يلاحظ بان مفهوم الدعاية الانتخابية يحتوي على أجزاء ومراحل والملصق الدعائي الانتخابي هو جزء مهم جدا في العملية الدعائية بما يتضمنه من شعارات وعناوين . وفي المحصلة يمكن القول إنّ العملية الدعائية الانتخابية بمجملها تعتمد على مجموعة من الاعمال الاعلانية في تسويق خطط المرشحين الانتخابية ، وبالتالي رفع مشاركة المواطنين في الانتخابات واقناع الجمهور المستهدف من أجل تحقيق اهداف الخطة الموضوعية من خلال اساليب واتجاهات يتم الاعتماد عليها في تنفيذ الحملات الانتخابية منها:

أسلوب التبسيط في العملية الاتصالية للحملة الدعائية او الاعلامية من خلال تجزئة الاهداف والبرامج .

اسلوب التكرار ، حيث يعد من اكثر الاساليب استعمالا في الحملات الدعائية والتي تؤثر في سلوك الناخبين وذلك عن طريق اقناعهم بما تحتويه الرسالة الاعلامية .

تعد الصورة احد الاشكال التعبيرية المتميزة في العملية الاتصالية لأنها تفرض نفسها بفاعلية وعلى القائم بالاتصال ان يوظف هذه الخاصية بشكل جيد وتسمى بنافذة الصورة

اسلوب الشعارات يعد من الاساليب التي تؤدي الى رفع المعنويات والاستعداد لدى المواطن . وقد تأخذ هذه الاساليب اتجاهات متعددة بالاعتماد على فكرة الموضوع والفئة المستهدفة في العملية الدعائية ومن بين هذه الاتجاهات المستخدمة في النصوص الدعائية :

التكرار : كما ذكرنا بانه تكرر الرسالة الدعائية من حيث الشكل والمضمون ومن مصادر متعددة ، فقد يأخذ النص نفسه اشكالا متعددة لتكرار كلمة او جملة او شعار .

الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها : يعني الاعتماد على المصادر التي تشكل مصدر ثقة للآخرين ومركز ثقل المجتمع او الدائرة الانتخابية ، ويتبع ذلك ازدياد هيبة المعلومات حينما نسندها الى مصادر الثقة والاحترام .

الاستعمالات العاطفية : يعتمد الاسلوب على امتداد العاطفة باستخدام عبارات مؤثرة وتناول الاحداث وتقديمها بطريقة عاطفية تؤثر في وجدان المتلقي .

التبرير : يعني تبرير المواقف بشكل منطقي ومقبول مع اخفاء الاسباب الحقيقية لذلك الفعل.

التخويف : الانذار والتحذير من مخاطر الوقوع في الاخطاء الانتخابية او اختيار الاشخاص غير الكفوئين ..الخ من العبارات التي تؤدي الى تحريك عوامل الخوف لدفع الجماهير للسير بالاتجاه المرسوم .

الترغيب : تقديم الوعود والعهد التي تلبي الحاجات النفسية للناخبين بقصد استمالاتهم وكسب تأييدهم .

توظيف العامل الديني : من خلال الدور الكبير في توجيه وقيادة الرأي العام باستخدام احكام الشريعة الاسلامية من القران والسنة النبوية وغيرها .

الاستمالات العقلية : من خلال مخاطبة العقل بتقديم الحجج والشواهد المنطقية وبعض الآراء المضادة ، وهو اسلوب لاقتناع الناخب عن طريق ايجاد علاقة ما بين الفكرة المطروحة والبرهان لتكوين اتجاهات جديدة. فضلا عن توظيف الشعارات والاشكال ذات الدلالات الرمزية ، والتي تجذب انتباه الناخب وشدّ اهتمامه بكلمات او جمل او رموز سهلة الحفظ والتذكير وتحمل معاني الفكرة الدعائية. (٢٥)، (٢٦) .

### المبحث الثالث : تفسير النتائج

من خلال تحليل الخطاب الدعائي المستخدم في انتخابات مجلس محافظة ديالى لعام ٢٠١٣ اتضحت النتائج المبينة في الجدول الاتي :

الجدول (٢)

يبين عناوين الاتجاهات (الفئات) وعدد تكراراتها ومراتبها ونسبها المئوية

ت	عناوين الاتجاهات	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	ادعاء التحلي بالسمات الايجابية	١٢	١٦,٢١	الاولى
٢	ادعاء الحرص على البناء والاعمار	٨	١٠,٨١	الثانية
٣	تأكيد التفاني من اجل الناخبين	٧	٩,٤٥	الثالثة
٤	الادعاء بالولاء المحلي	٦	٨,١٠	الرابعة
٥	التأكيد على تمثيل شرائح اجتماعية معينة	٦	٨,١٠	الرابعة
٦	الادعاء بالقضاء على الفساد	٥	٦,٧٥	الخامسة
٧	الدعوة الى التضامن	٤	٥,٤٠	السادسة
٨	الادعاء بالولاء الوطني	٤	٥,٤٠	السادسة
٩	ادعاء السعي للارتقاء بالمحافظة	٤	٥,٤٠	السادسة
١٠	الادعاء بالثبات على المبادئ	٣	٤,٠٤	السابعة
١١	الادعاء بتبني القيم النبيلة	٣	٤,٠٤	السابعة
١٢	الادعاء بتمثيل الناخبين	٣	٤,٠٤	السابعة
١٣	الحث على المشاركة في الانتخابات	٣	٤,٠٤	السابعة
١٤	التذكير بالهوية الانتاجية للمحافظة	٢	٢,٧٠	الثامنة
١٥	النظر الى الاصلاح بوصفه حلاً	١	١,٣٥	التاسعة
١٦	ادعاء العمل من اجل تحقيق الامن	١	١,٣٥	التاسعة
١٧	الاعلاء من شأن نقد الذات	١	١,٣٥	التاسعة
١٨	الدعوة الى الوحدة	١	١,٣٥	التاسعة
	المجموع	٧٤	١٠٠	

حيث يمكن عرض النتائج وفق عناوين الاتجاهات الواردة في الجدول (٢) وكما يأتي :

### اولاً: ادعاء التحلي بالسمات الايجابية

حصل هذا الاتجاه على المرتبة الاولى في سلم الاتجاهات المتعلقة بالخطاب الدعائي الذي استخدمه المرشحون في الانتخابات المحلية في محافظة ديالى ، اذ حصل على (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٦،٢١ %) ، وانطوى هذا الاتجاه على شعارات تؤكد على خصائص انسانية ايجابية ، وكأن المرشحين يشيرون بذلك الى انهم يتحلون بتلك الصفات ، ومن بين تلك الصفات الامانة (صوتك ثمين فاعطه للامين) والصدق (انتخبوا الصادقين) و الشجاعة ( الاقوى هو الافضل ) و الافضلية كما في شعار (انتخبوا خيراً من يمثلكم) و التضحية (دمي ولا دمعة امي) ، فضلا عن صفات اخرى مثل النزاهة كما في شعار ( نمتي بما اقول رهينة ) و الاخلاص ( نحن نعمل ولكم الاختيار ) و الوفاء ( انتخبوا الاوفياء ) و سرعة الانجاز مثال ذلك شعار ( لا تؤجل عمل اليوم الى الغد ) فضلا عن شعارات اخرى ، وللاستزادة يمكن الرجوع الى الجدول (٢) .

ويلاحظ في شعارات هذا الاتجاه بان بعضها مستوحى من الاحاديث النبوية الشريفة والآخر من الحكم والاقوال المأثورة والبعض من شعارات مستخدمة في انتخابات سابقة ، وبذا فان المرشح حاول اىصال رسالة الى الناخب مفادها بانه يتحلى بصفات ايجابية تميزه عن المرشحين الاخرين وان هذه الصفات تكون اقرب الى الناخب بوصفها عناوين ومصادر اساسية للأخلاق لدى الانسان السليم الذي تتوافر فيه سمات حميدة تؤهله لان يكون في الطليعة لمواجهة التحديات . ذلك ان التحلي بالأخلاق الحميدة مدعاة الى فعل الخير والعدل والكرم بحسب الذاكرة الجماعية التي تختزن الكثير من الوقائع والاحداث التاريخية المعبرة عن فحوى هذه الصفات ، بخاصة وان من تلك الوقائع والاحداث ما يرتبط برموز وجوانب دينية بمقدورها التناغم مع رغبات واماني الناخبين ، ولكنها في الوقت نفسه يمكن ان تكون لها تأثيرات معاكسة اذا كانت للناخبين تجارب قريبة مع سياسيين استخدموا الشعارات ذاتها ولم يتخذوا الاجراءات التي تؤكد ما رفعوه من شعارات ، اذا تقود مثل هذه الحالات الى شيوع عدم الثقة بين الناخب والمرشح الجديد الذي اتخذ المعاني ذاتها شعاراً له . وفي احيان كثيرة قد تكون هذه الشعارات مثار تنذر الناخب ، الامر الذي يؤدي الى موقف سلبي حاسم من المرشح ، ذلك ان التجارب السابقة لها تأثيراتها الفاعلة في العملية الاقناعية .

### ثانيا: ادعاء الحرص على البناء والاعمار

حصل هذا الاتجاه على المرتبة الثانية في سلم الاتجاهات المتعلقة بالخطاب الدعائي، اذ حصل على (٨) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها ( ١٠،٨١%) ، حيث تضمنت الشعارات ضمن هذا الاتجاه الاشارة الى الحرص على البناء والاعمار والتشجيع على الاصلاح والتغيير ومن بين امثلة الشعارات المرفوعة من قبل المرشحين في انتخابات مجلس محافظة ديالى ضمن هذا الاتجاه : ( ديالى احنة اهلها نعيمها وبنيتها ) و ( نمضي معاً لبناء ديالى الحبيبة ) و ( عزم وبناء ) و ( سيادة ، اعمار ، بناء ) وغيرها .

وحاول المرشحون اىصال رسالة الى الناخبين بانهم قادرين في حالة انتخابهم ومباشرتهم في ادارة السلطة المحلية في المحافظة على ادارة عجلة البناء والاعمار بخطى واضحة واكيدة لتخطي صعاب ومشكلات التلكؤ الحاصل في هذا المجال في المحافظة . بخاصة ان المحافظة افتقرت خلال السنوات التي اعقبت التغيير السياسي في ٩/٤ / ٢٠٠٣ لاي من مشاريع البنية التحتية التي من شأنها تقديم الخدمات للمواطنين ، فضلا عن تقادم واستهلاك البنى التي كانت قائمة قبل هذا التاريخ ، وعدم تناسبها مع الزيادات الحاصلة في عدد السكان وتجدد الاحتياجات ، ما عمق من المعاناة التي يتعرضون لها .

### ثالثا: تأكيد التفاني من اجل الناخبين

حصل هذا الاتجاه على المرتبة الثالثة في سلم الاتجاهات المتعلقة بالخطاب الدعائي ، اذ حصل على (٧) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها ( ٩،٤٥%) . اذ اكدت شعارات هذا الاتجاه على بذل ما بالوسع من اجل الناخبين، ومن بين هذه الشعارات : ( بأسمكم نتكلم ومن أجلكم نعمل ) و ( خير الناس من نفع الناس ) و ( لا اعد بالمستحيل حتى احقق الكثير ) و ( من اجل ضمان حقوقكم ) ، فضلا عن شعارات اخرى كما في الجدول (٢) .

واراد المرشحون بذلك التأكيد بأنهم قادرون على ضمان حقوق الناس وبمقدورهم تحقيق الكثير من خلال عملهم وتفانيهم ، وان لديهم ارادة واضحة لخدمة الناخبين . كما يشير هذا الاتجاه الى ان رافعي شعاراته سيكونون ممثلين أمناء لمرشحيهم في الدفاع عن حقوقهم وفي العمل على خدمتهم .

### رابعا: تساوى في هذه المرتبة الاتجاهان الاتيان:

#### أ - الادعاء بالولاء المحلي

## ب - التأكيد على تمثيل شراح اجتماعية معينة .

تساوى هذان الاتجاهان بعدد التكرارات التي بلغت (٦) تكرارات وبنسبة قدرها ( ٨٠،١٠ %) ، واحتلا المرتبة الرابعة ، وتضمن اتجاه (الادعاء بالولاء المحلي) على عدد من الشعارات مثل: (ابن ديالى لأهل ديالى) و ( بنت التحرير ابا عن جد ) و ( من اجل وحدة ديالى ) . اذ ركز هذا الاتجاه على تأكيد ولاء المرشحين لمحافظتهم ديالى ، لتمييز أنفسهم عن مرشحين آخرين يقطنون محافظات اخرى لكن اصولهم تعود لهذه المحافظة ، وكأنهم بهذه الرسالة يريدون القول انهم اكثر من غيرهم معرفة باحتياجات محافظتهم وتطلعات اهلهما ، وان ابن المحافظة اكثر حرصا ووفاء لمصالح مجتمع هذه المدينة من غيره . وربط الفاعل الخطابى في هذا الاتجاه بين قيم الحرص والوفاء ومستوى الولاء ، مؤكدا ان الولاء متغير حاسم في العمل المحلي ، وان انخفاضه او تراجعها يجعل المرشحين في حال فوزهم ممثلين شكليين قد يجعلهم يعملون لمصالح الشخصية او لمصالح لا تصب في خدمة المحافظة . وتمثل الاتجاه الثاني (التأكيد على تمثيل شراح اجتماعية معينة) بعدد من الشعارات منها: ( انهض من اجل حقوق المرأة ) وشعار ( الشباب القاعدة الاساسية لبناء المجتمع ) وشعار ( ديالى تنهض بشبابها) .انظر الجدول رقم (٢) .

ويبدو ان رفع شعارات تؤكد على تمثيل شرائح اجتماعية متأت من جنس او عمر المرشح الذي يحاول ان يوصل فكرة بكونه الاقرب لتمثيل هذه الفئة كما في فئة الشباب ، فكانت الشعارات تدعو الى وحدة الشباب والتعريف بكون الشباب هم القاعدة الاساسية لبناء المجتمع ، وان للشباب دوراً مهماً وتأثيراً كبيراً في الانتخابات المحلية ليس فقط لكونهم يشكلون الأكثرية في المجتمع، و انما لقدرة الشباب على احداث تغيير داخل المجتمع أيضاً . او من جنس هذه الفئة كون المرشح هو امرأة كما في شعار (انهض من اجل حقوق المرأة) كما تمثلت شعارات اخرى بالدعوة الى نصرمة المظلومين والمستضعفين ، وربما تكون الفئة او الطبقة الغالبة في المجتمع ذات شعور بالظلم او الاستضعاف والاحساس بعدم الامان وبالتالي حاول المرشحون ان يتوجهوا بخطابهم الدعائي الى هذه الفئة لكسب التأييد والاصوات وبالتالي الفوز .

## خامسا: الادعاء بالقضاء على الفساد

حصل هذا الاتجاه على المرتبة الخامسة في سلم اتجاهات الخطاب الدعائي بتكرارات بلغت (٥) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٦٠,٧٥ % ) ، ودعت الشعارات ضمن هذا الاتجاه الى القضاء على الفساد وابعاد المفسدين عن دوائر صنع القرار في المحافظة ، والتصدي لهذه الظاهرة الخطيرة التي سادت المجتمع العراقي وعرقلت عملية الارتقاء بالبلاد بالرغم من مضي عقد على عملية التغيير السياسي واهدار مبالغ طائلة من الثروة الوطنية ، وتضمن هذا الاتجاه العديد من الشعارات منها : ( ازالة مفسد ووضع مصلح واجب وطني ) و ( حرب على الفساد المالي والاداري حتى استئصاله ) و ( القضاء على الفساد والمفسدين هذفنا ) وهناك امثلة اخرى ضمن هذا الاتجاه يمكن الرجوع اليها في الجدول رقم (٢) .

واغتم المرشحون في خطابهم شيوع ظاهرة الفساد في العراق والتداعيات السلبية التي خلفتها على المستويات كافة ، والتذمر الشعبي حيالها ، وحاول المرشحون برفعهم هذه الشعارات ايصال فكرة بان الفساد قضية اخلاقية وقانونية ، وانه اإساءة استعمال للسلطة الموكلة لهم لتحقيق مكاسب خاصة على حساب المصالح الوطنية . ويأتي رفع المرشحين لهذه الشعارات للإشارة الى انهم قادرون على التصدي لهذه الظاهرة التي يجب استئصالها بوصفها عقبة كأداء تحول من دون تحقيق تنمية وطنية شاملة . ويكشف هذا الاتجاه تلمس المرشحين للقضايا المفصلية التي تتحكم بمسيرة النهوض بالبلاد والتي تقف مسألة الفساد المالي والاداري في مقدمتها . وتأتي مسألة الفساد من بين ابرز المسائل التي تشغل الاهتمام الشعبي في السنوات الاخيرة ، وخاصة ان وسائل الاعلام المحلية والدولية قد جعلت من مسألة الفساد في العراق من بين اولوياتها ، ما اضعف ثقة المواطن بمؤسسات الدولة ، ودفعته الى اطلاق احكام لها صفة التعميم ، بل وحملت البعض منه على سلوك اساليب غير قانونية واخلاقية لقناعاته بأن مصالحه لن تحقق الا بهذه الطرق ، الامر الذي جذر هذه الظاهرة اجتماعيا ، وعقد من عملية التصدي لها .

سادسا: توازنت في المرتبة السادسة مجموعة من الاتجاهات ، حاصلة على (٤) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٥٠,٤٠%) وكانت الاتجاهات هي :

- الدعوة الى التضامن
- الادعاء بالولاء الوطني
- ادعاء السعي للارتقاء بالمحافظة

وشمل الاتجاه الاول (الدعوة الى التضامن) عددا من الشعارات من امثلتها ( اسأل عن الصديق قبل الطريق ) و ( حظ ايدك بأيدي وكول يا الله ) و ( لنجعل همنا واحدا وهمتنا واحدة ) . واراد المرشحون بشعارات هذا الاتجاه التحول بالعلاقة السياسية التي تربط الفاعل الخطابى بوصفه مرشحا والمتلقي بوصفه ناخبا ، الى ان تكون علاقة تنطوي على دلالات شخصية ، ذلك ان الشعور بالدلالات الشخصية يؤدي الى اتخاذ المتعرض له سلوكا تضامنيا ، ومثل هذا التحول بالعلاقة يقتضي صياغة الرسالة الاتصالية بطريقة تشعر المتلقي بانتماء المرسل الى المرجعيات الاجتماعية التي ينتمون لها . وبعد هذا الاسلوب من الاساليب الدعائية الفاعلة والمؤثرة في عملية الاقناع ، لكنها في الوقت نفسه من الاساليب المعقدة في صياغة الرسائل الاتصالية التي تتطلب مهارات لغوية ونفسية فائقة .

وكانت ابرز شعارات الاتجاه الثاني (الادعاء بالولاء الوطني) هي : (أوصيكم بالعراق) ، و (عراق الخير والعطاء) و (يد بيد من اجل عراق موحد) . ويأتي التأكيد على الولاء الوطني لا يصل رسالة مفادها ان المرشح يترفع عن الولاءات الفرعية سواء اكانت مذهبية او حزبية او مناطقية ، وان ولاءه للعراق فقط ، والاشارة الى ان ما يتعرض له المجتمع والبلاد من مآسي بسبب العنف المستشري في العراق جاء بسبب اعلاء الولاءات الفرعية على حساب الولاء الوطني ، فضلا عن تأكيده بان الاستقرار السياسي والامني والبدء بتنمية حقيقية لن يكتب لها النجاح ما لم يتحلى الممسكون بصناعة القرار بالولاء الوطني . ومع الشعارات المرفوعة لم تكن بالعمق الكافي في تمثل هذا المضمون المهم ، الا ان مستخدميها ادركوا اهميته في استمالة الناخبين الذين دفعوا اثمانا باهظة نتيجة تقدم الولاء الطائفي على الولاء الوطني .

ويؤشر الباحثان عددا من الملاحظات على هذه الشعارات بخاصة ما يتعلق منها بالجوانب الصياغية ، اذ يوحي بعضها بتعالي المرشح على الناخبين كما هو الحال في شعار (اوصيكم بالعراق) وكأن المرشح بمكانة رفيعة تتيح له اطلاق التوصيات . ما يدفع الاشخاص الذين وجهت لهم التوصية بادراك الرسالة الدعائية بطريقة تتعارض مع اهداف القائم بالاتصال . كما ان من بين الشعارات ما هو انشائي وعام مثل (عراق الخير والعطاء) ، ومثل هذه الشعارات غير فاعلة في خلق سلوك تضامني ، نتيجة ضعفها في بناء علاقة ايجابية بين المرشح والناخب . اذ خلا هذا الشعار من التأكيد او الاشارة او الدعوة الى

جانب معين ، وكان شعارا جامدا افتقد الى الحركة التي يقتضيها العمل الدعائي ، على العكس من الشعار الذي ينص ( يد بيد من اجل عراق موحد ) .

اما الاتجاه الثالث في هذه المرتبة فقد تضمن الشعارات الاتية : ( ديالى نحو الافضل ) و ( من اجل الارتقاء بديالى ) و ( طموح ، خدمات ، مستقبل مشرق ) انظر الجدول (٢) . سعت شعارات هذا الاتجاه الى التناغم مع الامل الذي يصبو اليه مجتمع المحافظة المتمثل في اعادة اعمار المحافظة والارتقاء بمستوى الحياة فيها ، ولذلك صيغت الشعارات بما يشيع روح التفاؤل في النفوس ، والتأكيد بان ما هو امل يمكن ان يكون حقيقة من خلال اختيار المرشح المناسب لإدارة المحافظة والمتمثل بمطلق الشعار .

واتسمت صياغة شعارات هذا الاتجاه بالعمومية والانشائية كما في شعار (طموح ، خدمات ، مستقبل مشرق) ، وتلك التي توحى بسلامة توجه مسيرة المحافظة كما في ( ديالى نحو الافضل ) . ومع ذلك فان فحوى الاتجاه بمجمل شعاراته يشير الى ان المستقبل المشرق قادم عندما ينتخب متبنيه ، وانهم سيكافحون في سبيل الارتقاء بالمحافظة .

**سابعا: احتلت الاتجاهات :** (الادعاء بالثبات على المبادئ ) و(الادعاء بتبني القيم النبيلة) و(الادعاء بتمثيل الناخبين ) و(الحث على المشاركة في الانتخابات ) المرتبة السابعة ، اذ حصلت على (٣) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٤٠،٤%) :

ومن امثلة الشعارات المرفوعة من المرشحين ضمن اتجاه ( الادعاء بالثبات على المبادئ ) : ( ابنكم لا يتراجع ) ، و ( لن ولم اسأوم على حقوقكم ) ، و ( مثلنا لا يتراجع ) . وتفيد الشعارات المذكورة بأن مبدئية الشخص وثباته على منهجه وبما يلتزم به من قيم وموروثات نبيلة لهي بالحق عنوان عريض للشخصية المثالية والنموذج الانساني القيم . وبهذا الاتجاه حاول المرشحون اىصال رسالة بانهم من اصحاب المبادئ الذين لا يتراجعون عنها في سبيل الحصول على الحقوق المشروعة لمن سيمثلونهم من الناخبين . وبهذا الاتجاه جرى التركيز على مبادئ ( الاقدام ) و( الحق ) . وفي الوقت الذي عمل فيه شعار ( ابنكم لا يتراجع ) على تأكيد الانتماء للجماعة ، نجد ان صياغة شعار (مثلنا لا يتراجع ) تضمنت تضخيما للذات وان كانت غير مقصودة من المرشح ، وبهذا الصدد يؤكد المختصون بأساليب الاقناع على ضرورة تواضع القائم بالاتصال سواء اكان العمل دعائيا ام اعلاميا او غيرهما .

اما الشعارات المرفوعة ضمن اتجاه ( الادعاء بتبني القيم النبيلة ) فكانت كالآتي : ( اطلب العلم ولو كان في الصين ) وشعار ( عزة واباء ) وشعار ( وفاء ، صدق ، امانة ) . ويأتي التأكيد على القيم السامية من منظور ان للقيم دور كبير في تحريك السلوك وتوجيهه وتبريره ، خاصة ان المشاريع التي تعتمد القيم في المعالجة تتميز بأنها لا تواجه خلافا كبيرا لدى المستهدفين من الناخبين ، لأن المجتمع يتفق على مجموعة من القيم التي تحظى باحترامه ، كما ان مكانة الفرد الاجتماعية تتوقف على مدى قربه وبعده عن القيم السائدة في المجتمع . وبالتالي فان تبني شعارات تمثل هذه القيم مثل " العزة ، الاباء ، الوفاء ، الصدق ، الامانة طلب العلم " يريد بها المرشح اعتلاء مكانة رفيعة لدى الجمهور بوصفه مؤمنا بقيم الجماعة ومدافعا عنها ، فضلا عن كونها المنطلقات التي يستند لها في سلوكه السياسي والتنفيذي ، بالشكل الذي يدفع الناخبين الى التصويت له في الانتخابات .

وتمثل اتجاه (الادعاء بتمثيل الناخبين) بالشعارات الآتية: (انتخبوا من يمثلكم) و ( باسمكم نتكلم ومن اجلكم نعمل) و (نناقش باسمكم ونطالب بحقوقكم) وينطوي هذان الشعاران على اتجاهين، احدهما ادرج ضمن هذا الاتجاه والآخر في اتجاه (تأكيد التقاني من اجل الناخبين) حاول المرشحون بهذا الاتجاه وعبر شعاراتهم تمييز انفسهم بشكل ضمني عن بقية المرشحين المنافسين من خلال التأكيد بأنهم خير من يمثل المجتمع في مجلس المحافظة لكونهم الاقرب اليهم ،وانهم سيطرحون جميع مطالب المجتمع ومشاكله ويتكلمون باسمه ويطالبون بحقوقه .

وبخصوص اتجاه (الحث على المشاركة في الانتخابات ) فقد تضمن ثلاثة شعارات هي : ( بصوتك تأخذ الحقوق ) و ( بصوتك لا بصمتك نصنع التغيير ) و ( كن اولاً ولا تكن أخيراً) . ومع ان المعاني الكامنة لهذه الشعارات يراد بها حث الناخبين على التصويت لصالح المرشحين الذين رفعوها ، الا ان معانيها الظاهرة تذهب باتجاه حث الناخبين على المشاركة في الانتخابات . وبالتالي فان الشعارات تمثل دعوة لاختيار المرشح الاكفأ والاقدر على تحمل المسؤولية . وركز الشعار الاول على ان اخذ الحقوق مرهون بالمشاركة في الانتخابات ، وهو خطاب موجه للذين يظنون ان حقوقهم مسلوقة من الجهات التي تدير العملية السياسية ، او عدم قدرة اعضاء المجالس السابقة من الحصول على حقوق من رشحهم للمجالس . في حين ربط الشعار الثاني بين المشاركة في الانتخابات واحداث التغيير

المنشود ، ولم يحدد المرشحون ما نوع التغيير الذي ينشدونه ، هل هو تغيير الواقع الحياتي ام تغيير الطبقة السياسية التي تدير مجلس المحافظة لصالح مجلس جديد ؟ .

### ثامناً : التذكير بالهوية الانتاجية للمحافظة

جاء هذا الاتجاه بالمرتبة الثامنة بحصوله على تكرارين وبنسبة مئوية قدرها (٢٠،٧٠%) ، وعبر هذا الاتجاه عن نفسه بشعارين اثنين هما : ( انتخب من اجل الارتقاء بالزراعة ) ، وشعار (ديالى مدينة البرتقال).

وإذا كان الشعار الاول قد وجد بالزراعة مدخلا للارتقاء بمحافظة ديالى مشيراً بشكل ضمني الى ان المحافظة تتميز بكافة اقصيتها ونواحيها وقراها بكونها محافظة انتاجية، في حين جاء الشعار الثاني عاماً ، وليس فيه سوى ما يعبر عن هوية المحافظة المعروفة ببساتين البرتقال ، ويبدو ان مطلقي هذين الشعارين ينحدرون من مجتمعات ريفية ، وان جمهورهم من الناخبين يتركز في القرى والارياف ، اي انها شعارات موجهة الى فئات اجتماعية تمتهن الزراعة التي تضررت خلال السنوات الاخيرة بسبب الظروف الامنية والصراع الطائفي الذي ساد المحافظة ، ما ادى الى تهجير الكثير من العوائل الريفية ، فضلاً عن انخفاض منسوب المياه ، وتراجع نظام المراشنة ، الامر الذي تعثر معه وبشكل لافت انتاج المحافظة في المجال الزراعي ، بينما كان الانتاج الزراعي من الحبوب والخضر يسد حاجة المحافظة وتسوق منه الى المحافظات الاخرى وبخاصة العاصمة بغداد ، هذا الواقع الزراعي المتردي كانت له تداعيات جسيمة على المجتمع الفلاحي ، ما دفع بعض المرشحين لاسيما الذين يتحدرون من القرى والارياف يطلقون مثل هذه الشعارات التي يدركها ويستجيب لها المجتمع الفلاحي .

تاسعاً : توازنت في المرتبة (التاسعة) اربعة اتجاهات هي : (النظر الى الاصلاح بوصفه حلاً) و (ادعاء العمل من اجل تحقيق الامن) و (الاعلاء من شان نقد الذات) و (الدعوة الى الوحدة).

وحصلت هذه الاتجاهات على تكرار واحد وبنسبة مئوية (١٠،٣٥%) ، وقد تمثل كل منها بشعار واحد ، ففي الاتجاه الاول ورد ان ( الاصلاح هو الحل ) مايشير الى ان العملية السياسية لاتجري بالمسارات السليمة بحسب مطلق الشعار ، وبالتالي فان الاصلاح كفيل بإعادتها الى تلك المسارات ، وهذا لن يكون مالم تبدل الطبقة السياسية التي تتسيد المشهد

السياسي بانتخاب اشخاص اكفاء بمقدورهم دفع العملية السياسية الى اهدافها ، ذلك ان الطبقة السياسية الحالية غير قادرة على الاصلاح ، ولو كانت قادرة لفعلت ، وينطلق هذا الشعار من وعي سياسي عقلائي لايرى في رفض العملية السياسية او القبول بها على علاقتها حلا للمشكلات التي افرزتها هذه العملية .

اما الاتجاه الثاني (ادعاء العمل من اجل تحقيق الامن ) فقد رفع شعار ( قولاً وعملاً. امن البلاد ، خدمة العباد، محاربة الفساد ) ، وهو شعار عام يتناول حاجة البلاد الى الاستقرار الامني ، في حين استعان اتجاه ( الاعلاء من شأن نقد الذات ) بعبارة جاهزة يحتمل ان المرشح اراد بها ان يبدأ التغيير من الذات قبل ان يطلب من الغير ، فكثيراً ما نسمع النصائح والتوصيات والاحكام من اخرين لايتحلون بمضامينها . كما يمكن تفسير دوافع اطلاق هذا الشعار هو السعي الى لفت الانتباه من دون ان يكون له مضمون محدد. والى ذلك عبرت الآية القرآنية ( واعتصموا بحبل الله ) التي اتخذت شعاراً انتخابياً عن اتجاه (الدعوة الى الوحدة ) ، وعلى الرغم من عدم تحديد هوية هذه الوحدة وفي اي اطار ، الا انها وفي جميع اشكالها اريد بها التعبير عن حاجة المجتمع الى تعزيز تماسك نسيجه الاجتماعي الذي اصابته بعض الندوب نتيجة الاحتراب الطائفي الذي شهدته المحافظة في السنوات الماضية ، وعلى هذا قد يستجيب الناخبون لمثل هذه الدعوات التي تعكس رغباته الملحة للصفاء الاجتماعي ، بخاصة ان الاتجاه استند الى المضامين الدينية المقدسة لدى المجتمع في دعوته .

### الاستنتاجات

١ - تشير طبيعة الخطاب المستخدم في الانتخابات الى ان الفاعل الخطابي قد تأثر بالبيئة السياسية والامنية المتأزمة بالشكل الذي حال من دون ان يرفع شعارات تشخيصية لتعثر العملية السياسية التي القت بظلالها على مختلف الصعد ، فذهب نحو شعارات غير مختلف بشأنها تحسبا من اثاره القوى والتيارات الفاعلة في المشهد السياسي را هنا ، لإدراكه بان هذه الاثارة قد تكون لها عواقب وخيمة سياسية وامنية على كيانه السياسي ، ما حمله على رفع شعارات عمومية بعيدة عن الاثارة لكنها في الوقت ذاته تفتقد الى تشخيص الحالة المرضية المزمنا التي تعيشها العملية السياسية.

٢- تبين عدم معرفة اغلب الفاعلين الخطابيين لعناصر وشروط الخطاب وتقنياته ، فعلى الرغم من ان الخطاب في ابسط مفاهيمه وعناصره يفترض راوياً ومروياً له ، نجد ان اغلب الخطابات الدعائية التي جرى تحليلها لم تول المروي له اهتماما ، في حين تؤكد الادبيات المعنية بالعمل الدعائي ضرورة اخذ الجمهور بالحسبان والتعرف الى خصائصه وثقافته ، بوصفه الطرف الموجه له الخطاب ، وان الحركة الدعائية برمتها تستهدف اقناعه واحداث التأثيرات المطلوبة فيه والمتمثلة بحمله على التصويت لصالح صاحب الخطاب .

٣ - افتقد الخطاب الدعائي الى الرؤية التنفيذية والاليات الاجرائية في كيفية تقديم الخدمات الى المرشحين ، واتضح ذلك من خلال غلبة الانشائية والشعاراتية على مجمل العبارات المرفوعة في الانتخابات ، وذلك يكشف في جانب منه عدم توافر التجربة الميدانية او عدم تخصص المرشحين في مجالات الادارة المحلية التي تختص اصلا بالجوانب الخدمية .

٤ - اتسم الخطاب الدعائي بالبساطة والوضوح ، اذ صيغت شعاراته بلغة مفهومة وتتناسب مع قدرات وثقافة المجتمع الذي وجهت له ، ولم يتضمن هذا الخطاب اي شعار يتعذر على الجمهور ادراكه ، وبذا يكون الخطاب الدعائي قد التزم بالشروط التي اكدتها الادبيات الدعائية بضرورة ان يكون الخطاب الدعائي واضحا وبسيطا ليتسنى للجمهور العام فك رموزه بما يتيح له ادراك الرسالة الدعائية ليتسنى للفاعل الخطابي اقناع جمهور الناخبين .

٥ - تعكز الخطاب الدعائي في جوانب منه على عبارات جاهزة ( خير الناس من نفع الناس ) و ( اطلب العلم حتى لو كان في الصين ) ، ما يشير الى عدم قدرة الفاعل الخطابي على الابتكار ، والتعبير عن حاجات المجتمع بشعارات مستمدة من الواقع الحياتي ، او استقراء الحاجات المستقبلية والتنبؤ بها . كما يكشف هذا التعكز عن عدم استعانة المرشحين بفرق مختصة لإدارة حملاتها الدعائية ، والاعتماد على ارتجالات الفاعل الخطابي وتأملاته الذاتية.

٦ - تبين ان الوعي السياسي لأغلب الكيانات المرشحة للانتخابات كان سطحيا ولايرقى الى مستوى التنافس الانتخابي او الى جسامة المهام التي يفترض بأعضاء المجالس المحلية القيام بها، بدلالة افتقاد الخطاب السياسي الى العمق الذي اتضح جليا من خلال طبيعة الشعارات التي رفعها.

- ٧ - عمل الخطاب الدعائي على تضخيم وتجميل الذات ، وذلك عبر الصاق الصفات الايجابية بها ، بالرغم من ان الادبيات الدعائية توصي بالابتعاد عن هذه الاساليب التي من شأنها تحريك نوازع الجمهور الراضية والسلبية ازاء القائم بالعمل الدعائي .
- ٨ - لجأ الفاعل الخطابي الى اساليب لغوية كالجناس والطباق وتوحيد حروف نهايات المفردات في الشعارات التي تتكون من مقطعين وغيرها من الاساليب ، واراد صائغو هذه الشعارات ان يكون لتلك الشعارات جرس موسيقي له وقع في النفس ،فضلا عن سهولة حفظها من الناخبين .
- ٩ - لم يستثمر المرشحون التجارب السابقة للناخبين في صياغة شعارات جديدة من شأنها تحقيق الاقناع الا في حدود ضيقة ، ذلك ان الناخبين يجرون عمليات موازنة بين مضامين الشعارات المرفوعة والواقع الذي يعيشونه .وبالتالي فان العملية الاقناعية مرهونة بطبيعة العلاقة التي تربط بين التجربة السابقة والشعار المتبنى .
- ١٠ - استعان الخطاب الدعائي باللهجة العامية ، ذلك ان الحملات الدعائية اثناء الانتخابات تذهب باتجاه سلوك جميع السبل لإيصال الرسائل الدعائية الى جمهور الناخبين ، واستخدام اللهجة العامية يتيح للشرائح التي لم تتوفر على تحصيل دراسي متقدم ادراك مضامين الخطاب الموجه لها . وتعد هذه الاستعانة من بين الاساليب الناجحة في العمل الدعائي بحسب المختصين في هذا المجال .

### Abstract

#### Trends Propaganda Speech in the Provincial Elections ( Diyala Province )

**Keywords :**The propaganda speech

**Prof. Dr Jalil Wdai  
Hammoud**

**Assistant Lecture Rabab Karem  
Getan**

**Diyala University/ College of Fine Arts**

The study of propaganda speech in the provincial elections has a great role because it accurse in a politically disturb environment that has its impact on whole Iraqi life , especially with sociability sides that brings many questions about this issue . The nature of this phenomenon and trends become an important thing so identification on the trends propaganda speech shows the vision of the future because of the producer of it will be the rollers of the country

themselves . By all of these provincials that the candidates have called in country including Diyala governorate which doesn't get the analyzing with the scientific way to see its trends . So the aims of this paper are :

Identifying the trends of propaganda speech for the elective campaign of the candidates of Diyala governorate council and showing speech effective of Diyala crowd nature . In addition showing the agreement of the advertisement campaigns in this issue .

Scope of the paper is limited by the propaganda speech of the candidate of Diyala and numbers of the slogans and phrases which are set to analyze reach ( ٧٣ ) as analyzing the content . After analyzing the sample , the slogans be included to its own trends , so the paper has got findings and conclusions.

#### الهوامش

- ١ . يمكن النظر الى تحليل المضمون على انه جملة من تقنيات تحليل الاتصالات ترمي عبر اساليب منهجية وموضوعية لوصف محتوى الرسائل ، الى الحصول على ادلة (كمية ، ونوعية ) تتيح تفسير المعارف المتعلقة بشروط انتاج الرسائل وتلقيها . راجع: ( الهاشمي ، ٢٠٠٨ ، ص ١١ ) .
- ٢ . نقلا عن : (زكي وسيد ياسين ، ١٩٦٢ ، ص ٣٧١) .
- ٣ . الهاشمي ، مصدر سابق ، ص ١٢) .
- ٤ . (حسين ، ١٩٨٣ ، ص ٧٨) .
- ٥ . (الحميد ، ١٩٨٢ ، ص ٢٤-٢٨) .
- ٦ . (الموسوي و الشجيري ، ٢٠١٠) .
- ٧ . التهامي ، ١٩٧٥ ، ص ٣٥-٣٦) .
- ٨ . (زيدان ، ص ٥٨٠) .
- ٩ . (نفل ، ٢٠٠٨ ، ص ٤٣) .
- ١٠ . (حسين ، ٢٠١٠ ، ص ٥٦) .
- ١١ . (نفل ، مصدر سابق ، ص ٤٩) .
- ١٢ . (زيدان ، مصدر سابق ، ٥٩٧) .
- ١٣ . (الموسوي و الشجيري ، مصدر سابق ، ص ١٩٧) .
- ١٤ . (القيسي ، ٢٠١٠ ، ص ٢٤٦ ، ٢٤٥) .
- ١٥ . (نزهدت محمود نفل ، مصدر سابق ، ص ٥٤) .
- ١٦ . (فوكو ، ١٩٨٧ ، ص ٣٤) .

١٧. (شولتز ، ١٩٩٤، ص٢٤٥).
١٨. (تودوروف، ١٩٩٣، ص٤٨).
١٩. (نفل، مصدر سابق، ص ٤٨-٤٩).
٢٠. ( حسين، ٢٠١٠، مصدر سابق، ص٥٦).
٢١. (زيدان، مصدر سابق، ص ٥٨٨-٥٨٩).
٢٢. ( العبدلي ، ، ١٩٩٣. ص٣٥).
٢٣. (حسين، ٢٠١٠، مصدر سابق، ص٥٩-٦٠).
٢٤. (عكلة، بغداد، ٢٠١١، ص١١٩).
٢٥. (الموسوي . و الشجيري، مصدر سابق، ص ٢٠٢-٢٠٣).

### المصادر

- التهامي ،مختار ،" تحليل المضمون : الدعاية في النظرية والتطبيق "، دار المعارف ،القاهرة ، ١٩٧٥ .
- تودوروف، تزفتان ، " اللغة والادب في الخطاب الادبي " ، ت :سعيد الغانمي ، المركز الثقافي ،بيروت ، ١٩٩٣ .
- حسين ،احمد فاضل ،" التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية "،الباحث الاعلامي ،العدد ٩-١٠، بغداد ، ٢٠١٠ .
- حسين ،سمير محمد ،" تحليل المضمون "، تعريفاته ومفاهيمه ، ومحدداته "، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٨٣ .
- زكي ،جمال . وسيد ياسين ،" اسس البحث الاجتماعي " ، دار الفكر العربي ، القاهرة ١٩٦٢ .
- زيدان ،عذراء اسماعيل ،"دور الملصقات الجدارية في حملات الدعاية للانتخابات "، مجلة اداب الفراهيدي ،العدد (١) السنة الاولى ،العراق .
- شولتز ،روبرت ،"السيمياء والتأويل "، ت: سعيد الغانمي ،المؤسسة العربية للدراسات والنشر ،بيروت، ١٩٩٤ .
- عبد الحميد ، محمد ،"تحليل المحتوى في بحوث الاعلام "، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، ١٩٧٩ .

- عبد الرحمن ،عواطف وآخرون ،" تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية " ،  
العربي للنشر والتوزيع ،القاهرة ،١٩٨٢ .
- العبدلي ،سمير عبد الرزاق ،" الترويج الاعلاني " ، دار الكتب للطباعة والنشر  
،الموصل ،١٩٩٣ .
- عكلة ،رشيد حسين ،" دور وسائل الاعلام في توعية الناخب العراقي " ، الباحث  
الاعلامي ، العدد ١٤ ، بغداد ، ٢٠١١ .
- فوكو ،ميشيل ،" حفريات المعرفة " ،ت سالم يفوت،ط٢، المركز الثقافي العربي  
والدار البيضاء ،بيروت ،١٩٨٧ .
- القيسي ،مرتضى احمد خضر ،" الدعاية الانتخابية للاحزاب والكتل السياسية في  
محافظة صلاح الدين .انتخابات مجلس النواب ٢٠١٠" ، مجلة جامعة تكريت  
للعلوم القانونية والسياسية ، العدد ٦ ، السنة ٢ ، العراق ، ٢٠١٠ .
- الموسوي ،حسين علي ، الشجيري ،بشرى داود ،" الاساليب الدعائية في القنوات  
الفضائية العراقية ازاء الانتخابات المحلية ٢٠٠٩" ، مجلة كلية التربية الاساسية ،  
العدد الثاني والستون ، ٢٠١٠ .
- نفل ،نزهد محمود ،" طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي " ،  
مجلة الباحث الاعلامي ،العدد (٤) ،بغداد ،٢٠٠٨ .
- الهاشمي ،عبدالله بن مسلم ، " تدريس القراءة بأستخدام استراتيجية تحليل  
المضمون " ، حقيرة تدريبية متلفة ، المديرية العامة لتنمية الموارد البشرية ، وزارة  
التربية والتعليم ، سلطنة عُمان ، ٢٠٠٨ .

## الملحق (١)

## الاتجاهات والشعارات التي تمثلها

ت	الاتجاه	الشعارات الممثلة
١	الادعاء بالولاء المحلي	١- ابن ديالى لأهل ديالى ٢- بنت التحرير ابا عن جد ٣- مبادئنا ديالى واحدة موحدة بكافة اطرافها ومكوناتها ٤- محافظتي اولا ٥- محافظتي اولا ونصرة المظلوم ٦- من اجل وحدة ديالى
٢	الادعاء بالثبات على المبادئ	١- ابكم لا يتراجع ٢- لن ولم اسامو على حقوقكم ٣- مثلنا لا يتراجع
٣	الادعاء بالقضاء على الفساد	١- ازالة مفسد ووضع مصلح واجب وطني مقدس ٢- حرب على الفساد المالي والاداري حتى استتصاليه ٣- عازمون للقضاء على الفساد ٤- القضاء على الفساد والمفسدين هدفنا ٥- قولا وعملا .. امن البلاد ،خدمة العباد ، محاربة الفساد ( الشعار ينطوي على ثلاثة اتجاهات )
٤	ادعاء الحرص على البناء والاعمار	١- ازرع ولا تقطف ٢- ديالى احنة اهلها نعمرها ونبنياها ٣- سيادة ، اعمار ، بناء ٤- عازمون على البناء ٥- عزم وبناء ٦- معا نصلح ما افسده الاخرون لبناء مدينة بعقوبة ٧- مهمتنا اصلاح وتغيير وتوفير الخدمات ٨- نمضي معا لبناء ديالى الحبيبة
٥	الدعوة الى التضامن	١- اسأل عن الصديق قبل الطريق ٢- حظ ايدك بايدي وكول يالله ٣- لنجعل همنا واحد وهمتنا واحدة ٤- منكم واليكم
٦	النظر الى الاصلاح بوصفه حلا	١- الاصلاح هو الحل
٧	الادعاء بتبني القيم النبيلة	١- اطلب العلم ولو كان في الصين ٢- عزة واباء ٣- وفاء ، صدق ، امانة
٨	ادعاء التحلي بالسماوات الايجابية	١- الاقوى هو الافضل (الشجاعة) ٢- انتخبوا خير من يمثلكم (الافضلية) ٣- دمي ولادمعة امي (التضحية) ٤- نمتي بما اقول رهينة (النزاهة) ٥- صوتك ثمين فأعطيه للامين (الامانة) ٦- القيام بكل المهمات بكل استقلالية ونزاهة وشجاعة ٧- لاتؤجل عمل اليوم الى الغد ( سرعة الانجاز) ٨- نحن نعمل ولكم الاختيار ( الاخلاص) ٩- نواجه التحديات وننجز المهمات ( الشجاعة والاخلاص ) ( ١٠- هذا وقت الحلول فانتخبوا اهل العقول (الكفاءة) ١١- انتخبوا الصادقين ( الصدق ) ١٢- انتخبوا الوفاء ( الوفاء)
٩	التذكير بالهوية الانتاجية للمحافظة	١- انتخب من اجل الارتقاء بالزراعة ٢- ديالى مدينة البرتقال
١٠	الادعاء بتمثيل الناخبين	١- انتخبوا من يمثلكم ٢- باسمكم نتكلم ومن اجلكم نعمل ( اتجاهان) ٣- نناقش باسمكم ونطالب بحقوقكم (اتجاهان)
١١	التأكيد على تمثيل شرائح اجتماعية معينة	١- انهض من اجل حقوق المرأة

٢- ديالى تنهض بشبابها ٣- الشباب القاعدة الاساسية لبناء المجتمع ٤- لنصرة المظلومين والمستضعفين ٥- محافظتي اولا ونصرة المظلوم (اتجاهان) ٦- وحدة شباب ديالى		
١- اوصيكم بالعراق ٢- عراق الخير والعطاء ٣- لبغداد ننتمي وبها نتوحد ٤- يد بيد من اجل عراق موحد	الادعاء بالولاء الوطني	١٢
١- باسمكم نتكلم ومن اجلكم نعمل ٢- خدمتكم غابتنا ٣- خير الناس من نفع الناس ٤- قولوا وعملا.. امن البلاد ، خدمة العباد ، محاربة الفساد ٥- لا اعد بالمستحيل حتى احقق الكثير ٦- من اجل ضمان حقوقكم ٧- نناقش باسمكم ونطالب بحقوقكم	تأكيد التفاني من اجل الناخبين	١٣
١- بصوتك تؤخذ الحقوق ٢- بصوتك لاصمتك نصنع التغيير ٣- كن اولا ولاتكن اخيرا	الحث على المشاركة في الانتخابات	١٤
١- ديالى نحو الافضل ٢- من اجل الارتقاء بديالى ٣- من اجل ديالى ٤- طموح خدمات مستقبل مشرق	ادعاء السعي للارتقاء بالمحافظة	١٥
١- قولوا وعملا.. امن البلاد ، خدمة العباد ، محاربة الفساد	ادعاء العمل من اجل تحقيق الامن	١٦
١- لاتكن للناس طبيبا وانت عليل	الاعلاء من شأن نقد الذات	١٧
١- واعتصموا بحبل الله	الدعوة الى الوحدة	١٨