

استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي

(دراسة تحليلية لجريدة البيان من

٢٠١٤/٤/٢٨ إلى ٢٠١٤/٤/٢)

م.م. خلف كريم كيوش التميمي
جامعة واسط - كلية الاعلام

Abstract:

The concept of marketing the political integration of the two branches referees two important marketing and politics, it takes advantage of the theories and models of political science from the side, and the marketing tactics and models on the other hand, Valtsoik political take-oriented marketing in part practical, and it is applied carefully in political issues If the application of marketing tactics on business is a difficult process, the difficulty increases in political institutions, these institutions have different goals and are difficult to measure its performance and usually

have markets different political difficult to edit accurately, making the planning of marketing campaigns political extremely difficult, so it has become a marketing concept of political holistic concept, and is planning marketing campaigns political level strategic so that it is the application and use of a range of ingredients and steps integrated to build a mental picture of the political institutions and the management of its reputation, and improve the chances of getting the support of the citizens in times of elections is political marketing to build a knowledge relatively new and immature and somewhat controversial, and controversy and determine the most political marketing definitions available as a process linked to a large extent with activities of communication, which is made between political entities (institutions, political parties, or political candidates) by the voters of the other side.

المقدمة :

يعد مفهوم التسويق السياسي دمجاً لفرعين معرفيين مهمين هما (التسويق والسياسة) ، فهو يستفيد من نظريات ونماذج العلوم السياسية من جانب، وتكتيكات التسويق ونماذجه من جانب آخر، فالتسويق السياسي يأخذ توجهاً تسويقياً في جانبه العملي، ويتم تطبيقه بعناية في القضايا السياسية فاذا كان تطبيق تكتيكات التسويق على المؤسسات التجارية يعد عملية صعبة فان هذه الصعوبة تزداد في المؤسسات السياسية، فهذه المؤسسات لها أهداف متباينة ويصعب قياس ادائها وعادةً ما يكون

لها أسواق سياسية متباينة يصعب تحريرها بدقة مما جعل التخطيط لحملات التسويق السياسي في غاية الصعوبة، لذلك فقد أصبح مفهوم التسويق السياسي مفهوماً شاملاً، ويتم تخطيط حملات التسويق السياسي على مستوى استراتيجي بحيث يتم فيها تطبيق واستخدام مجموعة من المكونات والخطوات المتكاملة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية وإدارة سمعتها، وتحسين فرصها في الحصول على دعم المواطنين في اوقات الانتخابات ويعد التسويق السياسي بناء معرفي حديثاً نسبياً وغير ناضج الى حد ما ومثير للجدل والخلاف وتحدد اغلب تعريفات التسويق السياسي المتاحة على انه عملية مرتبطة الى حد كبير بالأنشطة الاتصالية، التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية والاحزاب، او المرشحين والسياسيين من جانب والناخبين من جانب اخر) ، وتأتي هذه الدراسة لتتضمن استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي في جريدة (البيان) نموذجاً ، فجاءت بثلاثة فصول، تضمن الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة ، واما الفصل الثاني فقد تضمن اولاً : تخطيط حملات العلاقات العامة، وثانياً: التسويق السياسي ، وثالثاً: استراتيجيات التسويق السياسي ورابعاً : تكتيكات حملات التسويق السياسي ، والفصل الثالث تضمن الدراسة التحليلية وفيه اولاً : المحاور الرئيسة للتسويق السياسي في جريدة البيان وثانياً : الفنون الصحفية التي اعتمدها جريدة البيان، ومن ثم عرض الجداول وتحليل البيانات، وذكر نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء التساؤلات الرئيسة الاربعة، وختم الباحث بحثه باستنتاجات وتوصيات توصل إليها في اثناء مسيرة البحث.

الفصل الاول

الاطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث :

تتعددت طروحات الخطاب الاعلامي العراقي في موضوع الانتخابات البرلمانية، وتعكس هذه الطروحات ايدولوجيات منتجي الخطاب بما يتضمنه من



ابعاد سياسية واقتصادية وامنية، وتقوم في اطر محددة من خلال بناء معان ومفاهيم وافكار والطريقة التي يعتقد منتجو الخطاب انها تحقق قبولاً واستجابة جماهيرية لخطابهم ولايديولوجياتهم التي يعكسها، في ضوء ما سبق تحدد مشكلة الدراسة في (تحليل الخطاب الاعلامي ودوره في التسويق السياسي) في جريدة البيان وما تتضمنه من معانٍ، واساليب وستراتيجيات التسويق السياسي التي استخدمها الحزب لاقناع الجماهير المستهدفة وبما يخدم سعيه لحيازة السلطة اما من خلال الابقاء على الاوضاع القائمة او من خلال المطالبة بتغييرها.

ثانياً : تساؤلات البحث:

- ١- ما أهم المضامين التي ركزت عليها جريدة (البيان) في تسويقها السياسي للحملات الانتخابية البرلمانية ؟
- ٢- ما أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمت للتسويق السياسي.
- ٣- ما أهم التكتيكات التسويقية التي ركزت عليها جريدة (البيان)، والى اي مدى كانت هذه التكتيكات تتفق مع الموقف السياسي للحزب المرشحة ؟
- ٤- ما هي أهم المحاور والفئات الفرعية التي تضمنتها الفنون الصحفية في تسويقها السياسي للحملات الانتخابية ؟

ثالثاً: أهمية البحث:

يهدف التسويق السياسي الى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية او مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية او المرشح، وذلك باستخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية، وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة، ويشير التسويق السياسي الى تطبيق مبادئ التسويق واساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية والاحزاب او الافراد وتتضمن هذه الاساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية وتكمن

اهمية بحثنا من خلال تحديد (اساليب واستراتيجيات حملات التسويق السياسي التي نجح الحزب في استخدامها في جريدة (البيان) لأفئاع الجماهير المستهدفة).

رابعاً: منهج الدراسة:

تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات المسحية ، أما المنهج المستخدم في الدراسة بصورة أساسية فهو المنهج (الوصفي) وهو (ليس مجرد وصف لِمَا هو ظاهر للعيان، بل أنّه يتضمن الكثير من التقصي، ومعرفة الأسباب الكامنة وراء الظواهر، كما انه يتطلب منا معرفة الطرائق والإمكانيات التي تساعد على تطوير الوضع لِمَا هو أفضل، وطبقاً للحاجة التي يتطلبها المجتمع، وان الدراسات الوصفية لا تقتصر على أداة من أدوات البحث، فقد تستخدم فيها جميع أدوات البحث والمعروفة، إذ يمكن جمع البيانات عن طريق المقابلات والملاحظة، وتحليل مضمون الوثائق والسجلات) (١).

وتحددت الجوانب المنهجية لمسح المضمون الصحفي في هذه الدراسة كالآتي :

خامساً : مجالات البحث :

١- المجال المكاني:

وقع إختيار الباحث على جريدة (البيان) ، إذ تُعدّ هذه الجريدة رسمية تعبر عن التوجه الرسمي لحزب الدعوة العراقي (ائتلاف دولة القانون) وتضمن مجتمع الدراسة تحليل الخطاب الصحفي السياسي في موضوع الحملات الانتخابية البرلمانية في العراق، حيث تكونت عينة الدراسة من (خمسة عشر) عدداً من اعداد جريدة (البيان) لشهر نيسان، وتجدر الاشارة الى اختيار الشهر الرابع وبالتحديد من تاريخ ٢٠١٤/٤/٢ الى ٢٠١٤/٤/٢٨ اي مع بدأ الحملات الانتخابية للمرشحين السياسيين الى مرحلة الصمت الاعلامي، اما سبب اختيار صحيفة البيان وذلك لان ائتلافها

حصل على المرتبة الاولى في الانتخابات البرلمانية مما يشير الى نجاح طرحها في عملية التسويق السياسي .

٢- المجال الموضوعي :

وفقا لطبيعة الدراسة وأهدافها ، تهتم الدراسة بـ أنماط وفنون التحرير الصحفي كافة: (الخبر ، والتقارير الصحفي ، والتحقيق ، والحديث ، و المقالات، و بـ أنواعها كافة وفنا الكاريكاتير ، و المؤتمرات). وقد بلغت (٧٣) فن خضعت للتحليل كلها.

٣- المجال الزمني :

تحددت المدة الزمنية في هذه الدراسة المسحية (لأداة لتحليل المضمون) الصحفي. لجريدة البيان. و. المتعلق بالتسويق. السياسي. من ٢٠١٤/٤/٢٨ إلى ٢٠١٤/٤/٢٨ ، أي بواقع شهر، واختيرت هذه بوصفها قصديه للدراسة متزامنة مع انطلاق الحملات الاعلامية الى بداية الصمت الاعلامي .

سادسا : اختيار وحدات التحليل :

ينقسم مضمون المادة الإعلامية في عينة الدراسة على أجزاء ذات خصائص أو سمات أو أوزان مشتركة بناء على معايير التصنيف، والتي يتم وضعها مسبقاً على وفق متطلبات الدراسة وأهدافها^(١) .

والمحتوى في إطار عملية التحليل هو عبارة عن: مجموعة من الوحدات اللغوية يختارها المصدر (الكاتب ، والمرسل) بعناية بالغة للتعبير عن الأفكار والمعاني، يستهدف من ذلك توصيلها إلى الجمهور عن طريق تتبع نموذج بناء المحتوى ، و الذي يبدأ بالفكرة، ثم يتم إختيار الوحدات اللغوية للتعبير عنها،

وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف عن طريق الموضوع المتكامل أو مفردات النشر والإذاعة ، مثلّ المقالات والأحاديث والكارتون وغيرها.(١)

ويذهب الباحثون والخبراء إلى إن هناك أربع وحدات رئيسة في تحليل المضمون، وهي:(٢)

١- وحدة الكلمة.

٢- وحدة الموضوع أو الفكرة.

٣- وحدة الشخصية.

٤- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية.

وقد تم إختيار وحدة الموضوع أو الفكرة ، إذ تُعدّ هذه الوحدة أكثر وحدات تحليل المحتوى شيوعا ، لان تناولها يفيد في: تحديد أكثر الفئات استخداما في الكشف عما يقوله المحتوى ، كما تم اختيار وحدة الكلمة لمعرفة الأطراف المسئولة عن الخطاب السياسي، وتم استخدام معيار التكرار وسيلة للعد والإحصاء.

سابعا : مصطلحات الدراسة :

١- الاستراتيجية : بانها:(الانشطة والخطط التي تقرها المؤسسة على المدى البعيد بما يضمن النقاء اهداف المؤسسة مع رسالتها، والنقاء رسالة المؤسسة مع البيئة المحيطة بها بطريقة فعالة وذات كفاءة عالية في الوقت نفسه)(٣).

٢- حملات العلاقات العامة : (هي مجموعة من الانشطة المخططة لمعالجة قضية او لحل مشكلة او لتحسين أو لتصحيح موقف أو لاستغلال فرصة وهي محددة بفترة زمنية وهي كذلك جزءا من برامج العلاقات العامة)(٤).

٣- التسويق السياسي : (هو مجموعة متكاملة من الانشطة الاتصالية ،المستمرة ،والمترابطة/ قبل انشاء المؤسسة السياسية ،واثناء انشائها وبعد انتهاء من الانشاء ، واثناء تقديم افكارها ورسائلها الى الجمهور ، لغرض ادراكهم واقناعهم بدورها في خدمة افراد المجتمع سواء كانت هذه المؤسسات سياسية او تنموية او اقتصادية) (١).

٥- العلاقات العامة : يعرف د.علي جبار الشمري العلاقات العامة على مستوى الدولة على انها : (ذلك النشاط الذي يوضح مواقف الدولة وسياستها العامة لتحسين او خلق مواقف الجمهور داخل القطر او خارجه تجاه الدولة ومؤسساتها في مختلف الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتعريف بالمجتمع وتراثه واسهاماته الحضارية والثقافية، وتوضيح مواقف الدولة المختلفة اتجاه مختلف القضايا الدولية، ومواجهة الدعايات المضادة باستخدام وسائل وأساليب الاتصال المتاحة بأسلوب علمي هادف)(٢).

الفصل الثاني

الاطار النظري

اولا: تخطيط حملات العلاقات العامة :

لقد جاء في لسان العرب(٣) (حمله على الامر يحمله حملا فاتحمل: اغراه به) (وتحامل في الامر وبه تكلفه على مشقة واعياء) (وتحامل عليه أي: كلفه ما لا يطيق). وأشار معجم محيط المحيط(٤) (ان الحملة: الكرة في الحرب وما يحمله الحامل دفعة واحدة، وحامل عليه في الحرب حملة: كر) اما التعريف الاصطلاحي للحملة فهي (برنامج اتصالي مكثف ومخطط لنشر فكرة او خدمة او معلومة او

اشهار مؤسسة او ترويج لشخصية او الدفاع عن قضية معينة من خلال الاستخدام الامثل والمخطط لوسائل الاعلام في مدة زمنية معينة لتحقيق الهدف) اما الحملة الدعائية فهي: (مجموعة الاعمال التي يقوم بها الحزب او المرشح بغرض اعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته واهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والامكانيات المتاحة من خلال قنوات الاتصال الجماهيري وذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات)^(١).

اما الحملة الاعلانية فهي (عبارة عن برنامج اعلاني محدد ذو اهداف معينة قد تكون تقديم سليم جديدة او مواجهة منافسة او مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات او اعلان تعديلات للسياسات التسويقية بأستخدام مكثف لوسائل واساليب الاعلان خلال مدة زمنية محددة)^(٢).

ويعرفها اخر بانها (مجموعة الانشطة التي يقوم بها الحزب او المرشح السياسي بهدف امداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته واهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والاساليب والامكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والاقناع، وذلك بهدف الحصول على اصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات)^(٣)

ويمكن تحديد عناصر الحملة من خلال النقاط الاتية^(٤):

- ١- تحديد موضوع الحملة .
- ٢- تحديد الهدف من الحملة.
- ٣- تحديد الجمهور المستهدف.
- ٤- تحديد المدة الزمنية.

٥- تحديد الاساليب والوسائل الاتصالية.

٦- تحديد الميزانية الخاصة بالحملة.

٧- تنفيذ الحملة .

٨- تحديد الميزانية .

٩- تقويم الحملة.

ومن امثلة الحملات الاعلامية التي تقوم بها اجهزة العلاقات العامة هي الحملات الاعلامية والسياسية في الانتخابات او ما يطلق عليها بالدعاية الانتخابية لمرشح سياسي ، او الحملة الاعلامية التي تقوم بها اجهزة العلاقات العامة في وزارة الصحة لمكافحة احد الامراض الخطيرة او مكافحة التلوث البيئي .
خطوات حملات العلاقات العامة، وهي كالتالي: (١)

١ - إجراء البحوث :

يجب القيام بالبحوث اللازمة التي تتلاءم مع طبيعة الحالة التي تجري بشأنها الحملة، فإجراء البحوث من أهم النقاط التي يجب أن تسبق أي نشاط، وهي في هذا المجال لها أهمية قصوى، نظراً لأهمية التي تترتب على تلك الحملات والأهداف المناطة بها. ومن المهم في هذا المجال تحديد نوعية تلك البحوث وطبيعتها والاهداف المرجوة منها.

٢- تحليل النتائج :

وفي هذه المرحلة يتم تحليل النتائج التي تم الحصول عليها في المرحلة الأولى، والتعرف بشكل جيد على ابعاد الظاهرة أو المشكلة التي يتم التخطيط لتنفيذ حملة بخصوصها، وفيها يتم التعرف على مواقع القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات

الموجودة، والتي تعرف ب SWOT ، وكذلك التعرف على الظروف الخارجية المؤثرة سواء كانت سياسية أو اقتصادية، او اجتماعية أو تقنية المعروفة .

٣- وضع الأهداف :

مع التعرف على المشكلة التي تواجهها المؤسسة والتي يتم التخطيط لاجراء حملة علاقات عامة بشأنها تأتي هذه المرحلة الهامة، والتي يتم فيها وضع الاهداف المرجوة من هذه الحملة، أو النتائج المتوقعة.

٤ - تحديد الجمهور :

وتتعلق هذه النقطة بتحديد الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل الحملة، حتى يمكن العمل على تحديد الوسائل والطرق المناسبة لمخاطبة كل فئة والأهداف المرجوة وراء ذلك. ومن المهم أن تقدم لنا البحوث التي تم اجرائها في البداية توصيف شامل لفئات الجمهور المستهدف من الحملة.

٥ - تحديد أصحاب المصلحة :

وفي هذه المرحلة يتم تحديد جميع الأطراف ذات العلاقة، وقد تكون هذه العناصر متنوعة لتشمل: الموظفين، الإدارة العليا، الموردين، المستثمرين، وغيرهم.

٦- تحديد رسالة الحملة :

بعد تحديد الوضع الراهن والجمهور تجيء مرحلة تحديد الرسالة أو الرسائل التي تنقلها إلى الجمهور المستهدف وتحقق الأهداف المرجوة من الحملة، ويجب أن تتسم هذه الرسائل بالوضوح، حتى لا تسبب أي نوع من اللبس.

٧ - وضع الاستراتيجية :

وباختصار ودون الدخول في تفاصيل كثيرة حتى لا يحصل لبس بين الاستراتيجية والتكتيك Strategy and Tactics ، يمكن الإشارة إلى الاستراتيجية بأنها النظرية التي تحدد الوضع الذي عليه المؤسسة عند تنفيذ الحملة والوضع المستهدف بعد تنفيذ الحملة.

٨- وسيلة التنفيذ :

وهي باختصار شديدة الأدوات التي يتم بواسطتها تنفيذ الاستراتيجية، ويكمن التحدي في هذه المرحلة في القدرة على اختيار الوسائل التي تحقق النتائج المرجوة بكفاءة عالية.

٩- الميزانية :

يعد توفير الميزانية للحملة من أهم الأدوات اللازمة للقيام بالمهام، كما أن رصد ميزانية متاحة سوف يمكن من إدارة التكاليف وتوزيع الحصص على الأنشطة واستمرار النشاط دون توقف.

١٠. التقييم:

من الضروري جداً أن تكون الحملة في جميع مراحلها قابلة للتقييم سواء أثناء تنفيذها وحتى بعد الانتهاء من التنفيذ. وهذه المرحلة مفيدة جداً للتعرف على نقاط القوة ومناطق النجاح وفي الوقت نفسه معرفة مناطق الضعف والقصور لتلافيها في أي حملة أخرى .

ثانياً: التسويق السياسي:

يهدف التسويق السياسي الى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية او مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية او الحزب او المرشح، وذلك باستخدام استراتيجيات خطط تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة، وعد التسويق السياسي ابتكاراً امريكياً في الاساس، ويعكس كثيراً من خصائص النظام السياسي الامريكى، واصبحت الخدمات الاستشارية الاحترافية في المجال السياسي تشكل جزءاً كبيراً لصناعة التسويق السياسي في

الولايات المتحدة الأمريكية، لكن في المقابل مازالت تلك البحوث العملية مازالت قليلة وقد اخذت هذه الصناعة تنتشر عالمياً، خاصةً في دول اوربا الغربية^(١).

ثالثاً : استراتيجيات التسويق السياسي :

ويعرف علي عجوة استراتيجية العلاقات العامة بانها: (الخطط العامة التي تواجه مراحل المعركة، فانها تهدف الى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة)^(٢). ويفترض نموذج "رولر" ان يصعب استعمال استراتيجية واحدة في الاتصال للعلاقات العامة، ويمكن استعمال الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي محدد او استعمال مزيج من هذه الستراتيجيات، وقد قام " رولر" بوضع انموذجه بناء على نظريات ونماذج جرونج، وقد تم تسميته بالانموذج الموقفي الاستراتيجيات الاتصال ، وبناء على ذلك تتكون لدينا اربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة وهي كما يأتي:

١- استراتيجية الإعلام : (يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات الى الجماهير الاساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن امثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المؤسسة)^(٣).

٢- استراتيجية الاقناع : (تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل

دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين , وتعد استراتيجية الاقناع الاستراتيجية الاساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستعمل هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الاساسية. وتسعى المؤسسة عن طريق هذه الاستراتيجية الى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الاقناع اهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الاقناعية^(١). وتظهر الحاجة والاهمية الاستراتيجية الاقناع للأمر التالية^(٢):

أ. عندما لا يدرك الجمهور المشكلة، أو عندما يدركها لكنها ليست ذات اهمية لديه، او عندما يعتقد عدم فاعلية الحل المطروح للمشكلة.

ب. عندما يكون التغيير كبيراً، أو مثيراً للجدل، أو محفوفاً بالمخاطر، أو لاقناع الجمهور ان حلاً معيناً واحداً هو الافضل، أو ان يحول الافراد مواردهم الى النشاط البديل الذي تتبناه المؤسسة.

ج. تستعمل هذه الاستراتيجية عندما تكون ضغوط الوقت شديدة، والقدرة على استعمال النفوذ ضعيفة.

د. عندما تسعى المؤسسة الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الاساسية.

٣- استراتيجية بناء الاجماع: (تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة، وتستعمل لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة والعاملين فيها. وتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في مصالح اطراف يعتمد

كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر. إذ توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة^(١).

٤- استراتيجية الحوار : (تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. إذ يتم استعمال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة. وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما توجه إلى الجمهور المدرك النشط).^(٢)

رابعاً: تكتيكات حملات التسويق السياسي:

يوجد عدة تكتيكات اتصالية يمكن لمخططي الحملات الانتخابية استخدام احداها او بعضها وفيما يلي عرض بعض هذه التكتيكات:^(٣)

١- التمكين: يشير التمكين إلى قيام المؤسسة السياسية أو القيادة أو الحزب بتميز نفسه عن غيره من المؤسسات أو القيادات القائمة، ويتم ذلك من خلال تحقيق التواصل والترابط بين الناخبين وتحديد موضوعات الحملة بطريقة متكاملة فيما بينها من جانب وتوافقها مع مطالب الناخبين من جانب آخر.

٢- تكتيك الهجوم الجانبي: ويعني قيام الحزب أو المرشح باستهداف مجموعات من الناخبين كانت مستبعدة أو متجاهلة قبل ذلك، مثل طرح بعض

الموضوعات السياسية لجذب انتباه وتدعيم الناخبين المهتمين بقضايا السياسة.

٣- الهجوم الشامل: حيث يتم توجيه الجهود التسويقية الى كل المناطق والدوائر الانتخابية من خلال رصد موارد مالية كبيرة لجذب عدد كبير من الناخبين.

٤- الهجوم الجزئي: ويعني بتوجيه الجهود التسويقية الى قطاعات جغرافية معينة او نوعية محددة من الناخبين مثل قيام حزب يساري باستهداف الاثنيين في الدوائر التي تؤيد المنافسين، فالنساء اكثر تأييداً للقضايا والبرامج الاجتماعية.

٥- الهجوم المباشر: ويعني توجيه انتقاد مباشر للمنافسين خاصة هؤلاء الذين ينفقون على حملاتهم اموالاً كبيرة، فيتم التشكيك بتلك الاموال.

٦- الهجوم المضاد: ويأتي ضمن مرحلة رد الفعل في الحملة ويتم التركيز فيه على الموالين والمؤيدين للحزب المنافسة او المرشحين المنافسين، مثل قيام حزب باستهداف الحزب الاخر.

٧- تكتيك الدبلوماسية: وهو تكتيك دفاعي يقوم من خلاله الحزب بالتعاون مع الاحزاب الاخرى التي تتباين معه في المبادئ، مثل الاشتراك في حكومة ائتلافية^(١).

٨- تكتيك الهجوم الوقائي: وهو تكتيك دفاعي لكنه يبدأ بالهجوم على المنافسين قبل التعرض للهجوم من قبلهم مثل استخدام الاعلان الهجومي لكشف عيوب ونواقص المعارضين.

٩- الانسحاب التكتيكي : ويعني التخلي عن المؤيدين المترددين والتركيز على الموالين الاساسيين للحزب واستراضائهم واعادة طمأنتهم على سياسة الحزب.

١٠- التركيز على الحاجة الى التغيير: على المرشح ان يؤكد دائماً على رغبة الناخبين في التغيير، وانه البديل القادر على احداث هذا التغيير والتعبير عن طموحاتهم.

١١- التركيز على وسائل الاتصال: وهنا على المرشح ان يسوق نفسه للصحفيين باعتبارهم قادة رأي عام .

الفصل الثالث

الدراسة التحليلية

اولا : بعد تحليل مضمون الفنون الصحفية للخطاب السياسي لـ(جريدة البيان)، ركزت الجريدة على المحاور الاتية في تسويقها السياسي :

١- إبراز الانشطة الأمنية التي تقوم بها القوات الأمنية في حماية المراكز الانتخابية .

٢- التأكيد على الدور السياسي التي تقوم به الحكومة وائتلاف دولة القانون هو الضمان الوحيد لوحدة العراق .

٣- التأكيد على ضرورة المشاركة في الانتخابات واتخاذ التدابير اللازمة لنجاح الانتخابات .

٤- التأكيد على أهمية الجانب الاقتصادي وعلى الدور الكبير التي قطعتة الحكومة في تحسين المستوى المعيشي للمواطن .

ثانيا: الفنون الصحفية التي اعتمدها (جريدة البيان) في حملات التسويق السياسي للمرشحين للانتخابات :

وقد نظم الباحث جدولاً يوضح فيه الفنون الصحفية حسب تكرارها ونسبتها المئوية كما في

الجدول (١) :

جدول (١)

يوضح عدد ونسبة الفنون الصحفية التي اعتمدها جريدة (البيان) :

ت	الفنون الصحفية	التكرار	النسبة المئوية
١	فن التقرير	٢٨	٣٨,٣٥%
٢	فن الخبر	١٨	٢٤,٦٥%
٣	فن العمود	١٣	١٧,٨٠%
٤	فن المقال	١٠	١٣,٦٩%
٥	فن الحديث الصحفي	٣	٤,١٠%
٦	فن التحقيق الصحفي	١	١,٣٦%
	المجموع	٧٣	١٠٠%

يتضح من جدول (١) الفنون الصحفية التي اتبعتها جريدة (البيان) في تسويق حملتها الانتخابية للجمهور، وبالشكل الآتي:

جاء (التقرير) في المرتبة الأولى، وبواقع (٢٨) تكراراً، وبنسبة (٣٨,٣٥)، وهذا يفسر لنا: اعتماد الجريدة على هذا الفن مرادفاً لما جاء من تفاصيل في الاخبار، وما يقدمه المراسلون من مواقع الأحداث، إذ يقدم التقرير مجموعة من المعارف والمعلومات حول الوقائع، وهو لا يستوعب الجوانب الجوهرية او الرئيسية في الحدث فحسب كما هو الشأن في الخبر وإنما يمكن ان يستوعب عرض الزمان والمكان والأشخاص الأوضاع التي ترتبط بالحدث ولا يقتصر على الوصف والعرض المنطقي والموضوعي للإحداث، وإنما يسمح في الوقت ذاته على إبراز الآراء، والمواقف لتلك الجريدة او المحطة.

احتل (الخبر) المرتبة الثانية، و بواقع(١٨) تكراراً، وبنسبة (٢٤,٦٥)، وهذا يؤشر لنا أن (جريدة البيان) سعت الى رفد المواطنين بكل مجريات العملية الانتخابية ، وإجراءات المنافسة عبر الأخبار بشكل مستمر طيلة ايام الدعاية الانتخابية ، إذ يكون المواطن حريصا في وقت الانتخابات للحصول على المعلومة الصحيحة من مصادرها الأساسية ، وقد قامت الجريدة بتقديم صورة تامة عن كل ما يحدث من نشاطات حكومية .

في المرتبة الثالثة جاء (العمود الصحفي) ، و بواقع(١٣) تكراراً وبنسبة (١٧,٨٠) حيث كانت الجريدة تسعى عن طريق (العمود الصحفي) الى رفد الجمهور بمجريات العملية التنافسية ، موضحة الأهداف والدوافع التي تقف وراء الخطاب الاعلامي عن طريق التحري والبحث والاستقصاء في هذه الانتخابات ، خاصة وان (العمود الصحفي) يعد من صحافة الرأي وذات مساحة محددة في الجريدة يساعد الجمهور ويمكنه من طرح رأي، أو قرار تجاه الجمهور .

أما (المقال الصحفي) فقد حل بالمرتبة الرابعة ،وبواقع (١٠) تكرارات وبنسبة (١٣,٦٩)، حيث حرصت (الجريدة) الاعتماد على كبار كتاب المقال بما فيهم قادة كبار في حزب الدعوة ،على الرغم من إن المقال يعبر عن وجهة كاتبه، إلا أنهم استطاعوا إن يوضحوا بعض التفاصيل التي تتعلق بالحكومة القادمة ودور الاغلبية فيها، وعلى التطور الكبير التي تشهده القوات الأمنية.

أما فن (الحديث الصحفي) فقد حل بالمرتبة الخامسة ، و بواقع (٣) تكرارا وبنسبة (٤,١٠) ،حيث كانت (الجريدة) تسعى عن طريق الحديث الصحفي إلى التأثير بأكبر عدد ممكن من الجمهور وحمل الجمهور على اخذ موقف ايجابي من كتلة دوله القانون وقد حرصت الجريدة على إقامة مقابلات صحفية مع كبار المسؤولين العراقيين في حزب الدعوة، لتوضيح معالم الحكومة المقبلة .

وأما (فن التحقيق الصحفي) فقد احتل المرتبة السادسة والاخيرة بواقع (١) تكراراً، وبنسبة (١,٣٦)، وهذا يشير إلى ان (جريدة البيان) قامت بنشر الوقائع بكل مصداقية، فضلا عن عدم استغراقها وقتاً طويلاً في أظهار الحقائق، إذ أنّ عامل الزمن حرج لا يمكن التنبؤ به.

ثالثاً: اهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التسويق السياسي وقد رتبت بشكل الآتي جدول (٢)

يوضح ذلك :

جدول (٢) :

ت	المرتبة	الاستراتيجيات	التكرار	النسبة المئوية
١-	الأولى	استراتيجية الاعلام	٢٨	٣٨,٣٥%
٢-	الثانية	استراتيجية بناء الاجماع	٢٢	٣٠,١٣%
٣-	الثالثة	استراتيجية الافناع	٢٠	٢٧,٣٩%
٤-	الرابعة	استراتيجية الحوار	٣	٤,١٠%
		المجموع	٧٣	١٠٠%

جاءت استراتيجيات الاعلام بالمرتبة الأولى، و بواقع (٢٨) تكرار، وبنسبة (٣٨,٣٥)، وركزت هذه على تقديم المعلومات الى الجماهير الاساسية وهم اعضاء الحزب والمتعاطفون معه بهدف دعم اتجاهاتهم ومساعدتهم في اتخاذ القرار، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت استراتيجيات بناء الاجماع، بواقع (٢٢) تكراراً، وبنسبة (٣٠,١٣)، وركزت على بناء علاقات استراتيجية مع البيئة الخارجية خاصة عندما يظهر تعارض بين اهداف الحزب وبين مصالح واتجاهات الجماهير لبناء ارضية مشتركة للتفاهم، وقد احتلت استراتيجيات الافناع المرتبة الثالثة، وواقع (٢٠) تكراراً، وبنسبة (٢٧,٣٩)، وركزت في هذه الاستراتيجية على السعي لبناء ودعم العلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الاساسية المنتمية للمؤسسة السياسية او الحزب او المرشح السياسي، وجاءت استراتيجيات الحوار في المرتبة الرابعة والاخيرة، بواقع (٣)

تكرارات، وبنسبة (٤,١٠)، حيث ركزت على تقديم آرائها وتوجهاتها ومقترحاتها وكان هدفها الرئيسي هو اشراك الجماهير وبصورة غير مباشرة في اتخاذ القرار السياسي .

رابعا: اهم التكتيكات الاتصالية المستخدمة في التسويق السياسي وقد رتبنا بشكل الآتي جدول (٣) يوضح ذلك :

ت	اهم التكتيكات	عدد الصفحات	النسبة المئوية
١-	تكتيك التمكين	٢٢	٣٠,١٣ %
٢-	تكتيك الهجوم المباشر	١١	١٥,٠٦ %
٣-	تكتيك الهجوم المضاد	٧	٩,٥٨ %
٤-	تكتيك الرؤية الموحدة	٧	٩,٥٨ %
٥-	تكتيك الدبلوماسية	٦	٨,٢١ %
٦-	تكتيك الهجوم الوقائي	٥	٦,٨٤ %
٧-	تكتيك الهجوم الشامل	٤	٥,٤٧ %
٨-	تكتيك الهجوم الجانبي	٣	٤,١٠ %
٩-	تكتيك تكتيك الهجوم الجزئي	٣	٤,١٠ %
١٠-	تكتيك الحاجة الى التغيير	٣	٤,١٠ %
١١-	التركيز على وسائل الاعلام	٢	٢,٧٣ %
المجموع		٧٣	١٠٠ %

خامسا: المحاور الرئيسية التي افرزها الخطاب الاعلامي لجريدة(البيان) في حملاتها الانتخابية للمرشحين السياسيين وهي:
 أ-المحاور الرئيسية للتسويق السياسي هي :
 ١- الجهد السياسي للحكومة العراقية .

٢- التأكيد على الدور الانتخابي .

٣- إبراز الأنشطة الامنية .

٤- التركيز في أهمية الجانب الاقتصادي .

إذ قام الباحث بتوزيع المحاور الرئيسية، وقد شكلت (٤) مراتب حسب تكراراتها ونسبها المئوية كما في الجدول التالي :

جدول (٤)

يوضح المحاور الرئيسية لحمات التسويق السياسي بعد توزيع الفئات الفرعية عليها وقد رتبته بشكل الآتي:

ت	المرتبة	المحاور الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية
١-	الأولى	الجهد السياسي للحكومة العراقية	٢٥	٣٤,٢٤%
٢-	الثانية	التأكيد على المحور الانتخابي	١٨	٢٤,٦٥%
٣-	الثالثة	المحور الامني	١٥	٢٠,٥٤%
٤-	الرابعة	التركيز في الجانب الاقتصادي	١٥	٢٠,٥٤%
		المجموع	٧٣	١٠٠%

جاء محور الجهد السياسي للحكومة العراقية في المرتبة الاولى، بواقع (٢٥) تكرارا، وبنسبة (٣٤,٢٤)، وركز على الوحدة الوطنية للبلاد ودور الحكومة بالانفتاح على المستويين: الإقليمي والدولي، مما أدى إلى انخفاض مستوى العمل الإرهابي في البلاد، أما في المرتبة الثانية فقد جاء المحور الانتخابي، و بواقع (١٨) تكرار، وبنسبة (٢٤,٦٥)، وركز هذا المحور على دور مفوضية الانتخابات بتوزيع البطاقات الانتخابية على المواطنين في كل المحافظات العراقية، وجاء المحور

الامني في المرتبة الثالثة ،وبواقع (١٥) تكرارا ،وبنسبة (٢٠,٥٤) من خلال جهودها لنجاح العملية الانتخابية في يوم الاقتراع ، بالدرجة الأولى وفي قدرات وانشطة القوات الأمنية على محاربة الإرهاب ،والدور المتنامي للقوات الأمنية ، وجاء المحور الاقتصادي في المرتبة الرابعة والاحيرة، بواقع(١٥) تكرارا، وبنسبة (٢٠,٥٤)، حيث ركز في دور القوات الأمنية بحماية القطاع النفطي في البلاد ، وكذلك دور المبادرات (السكن ، والزراعة) التي اطلقتها الحكومة العراقية في تحسين المستوى المعيشي للمواطن .

وقد قام الباحث بوصف المحاور الرئيسية والفئات الفرعية التي إنضوت تحتها كلا على حدا بجدول مستقل مستندا إلى عدد تكرارها ونسبها المئوية، وكما يلي :

١- الجهد السياسي للحكومة العراقية :

جاء هذا المحور الرئيس في المركز الاول من المحاور الرئيسة، و بواقع (٢٥) تكرارا وبنسبة (٣٤,٢٤%) من إجمالي الخطاب الاعلامي للجريدة وعن طريق برنامجها الانتخابي ، وعن طريق الفنون الصحفية والتغطية التي اعتمدها في كل المحافظات العراقية ، وقد انضوى تحت هذا المحور الرئيس عددٌ من الفئات الفرعية، مرتبة حسب عدد التكرارات والنسب المئوية ، كما موضح في الجدول (٥) :

جدول (٥) يوضح

الفئات الفرعية للمحور (السياسي) في حملات التسويق السياسي وبالشكل التالي:

ت	المرتبة	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
أ	الأولى	دولة القانون الضمان الوحيد لوحدة العراق	١٠	٤٠%
ب	الثانية	معا لحكومة الاغلبية	٥	٢٠%
ج	الثالثة	المالكي سنحقق فوزا كبيرا في الانتخابات	٥	٢٠%
د	الرابعة	داعش تتحرك تحت مظلة سياسية	٥	٢٠%
		المجموع	٢٥	١٠٠%

٢- التأكيد على المحور الانتخابي :

جاء هذا المحور الرئيس في المركز الثاني من المحاور الرئيسة، و بواقع (١٨) تكرارا وبنسبة (٢٤,٦٥%) من إجمالي الخطاب الاعلامي للفنون الصحفية التي تناولتها جريدة البيان ، حيث اكد اغلب اعضاء حزب الدعوة ضرورة المشاركة الواسعة في الانتخابات والعمل على احترام النتائج آيا كان شكلها، وقد انضوى تحت هذا المحور الرئيس عددٌ من الفئات الفرعية، مرتبة حسب عدد التكرارات والنسب المئوية ، كما موضح في الجدول (٦) :

جدول (٦)

يوضح فيه الفئات الفرعية التي إنضوت تحت المحور (الانتخابي)، في حملات التسويق السياسي التي اعتمدها جريدة (البيان) ، وبالشكل الآتي:

ت	المرتبة	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أ	الأولى	حرب الملصقات تشوه الدعاية الانتخابية .	٧	%٣٨,٨٨
ب	الثانية	ضرورة المشاركة بالانتخابات.	٥	%٢٧,٧٧
ج	الثالثة	اصوات الناخبين لا يمكن التلاعب فيها .	٣	%١٦,٦٦
د	الرابعة	اتخاذ اجراءات لازمة لنجاح الانتخابات.	٣	%١٦,٦٦
		المجموع	١٨	%١٠٠

٣- النشاط الامني :

جاء المحور (النشاط الأمني) بالمركز الثالث ، بواقع (١٥) تكرارا، وبنسبة (٢٠,٥٤) والتي ركز على النشاط الأمني ، والذي برزته (جريدة البيان) عن طريق الفنون الصحفية ، والتي استخدمت كل انجازات القوات الامنية لصالحها ، اذ عملت على بلورة هذا الجهد في إطاره الإعلامي بهدف تقويض أزمة الفلوجة وانحسارها حفاظا على إعادة الثقة بالقوات الأمنية العراقية، واندرجت تحت هذا المحور (٤) فئات فرعية كما موضحة في الجدول (٨) :

جدول (٧)

يوضح الفئات الفرعية لمحور (النشاط الأمني)، و الذي برزته (جريدة البيان) في تسويقها السياسي:

ت	المرتبة	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
أ	الأولى	المعركة القادمة مع الارهاب	٥	٣٣,٣٣%
ب	الثانية	حرب المياه لا يمكن السكوت عنها	٥	٣٣,٣٣%
ج	الثالثة	القوات الأمنية قادرة حماية المراكز الانتخابية في يوم الاقتراع	٤	٢٦,٦٦%
د	الرابعة	التأكيد على التطور والتنامي السريع للقوات الأمنية	١	٦,٦٦%
المجموع			١٥	١٠٠%

٤- التركيز على الجانب الاقتصادي :

جاء محور الاهتمام بالجانب الاقتصادي في المركز الرابع، و بواقع (١٥) تكرارا، وبنسبة (٢٠,٥٤%)، اذ يأتي هذا الجهد السياسي ليوضح لنا ان الحكومة في تسويقها السياسي، لم تغفل عن الجانب الاقتصادي والذي يعد عصب الحياة في المجتمع العراقي، وركزت الجريدة وعن طريق فنونها الصحفية المختلفة بالدرجة الأولى على النفط، وما للإرهاب من دور في تحطيم البنى التحتية لحقول النفط، وان اقرار الموازنة لها دور فعال في تقدم عجلة البناء والاعمار الى الامام. وقد إنضوت تحت هذا المحور فئات فرعية يمكن تفسيرها عن طريق الجدول (٨):

جدول (٨)

يبين الفئات الفرعية لمحور (التركيز في الجانب الاقتصادي)، والذي ذكرت في الخطاب الاعلامي التي اعتمدها (جريدة البيان) في حملتها للتسويق السياسي:

ت	المرتبّة	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
أ	الأولى	زيادة تصدير النفط يساهم في رفع المستوى المعيشي .	٥	%٣٣,٣٣
ب	الثانية	عدم اقرار القوانين المهمة يؤثر على الاقتصاد العراقي .	٤	%٢٦,٦٦
ج	الثالثة	التركيز على مبادرة الحكومة في السكن.	٤	%٢٦,٦٦
د	الرابعة	ازمة الكهرباء في طريقها للحل.	٢	%١٣,٣٣
		المجموع	١٥	%١٠٠

اهم النتائج :

- ١- تعد الصحافة المكتوبة وسيلة اتصال مهمة في عملية التسويق السياسي من خلال تقديم المعلومات والأخبار عن كل المرشحين وانشطتهم وفعاليتهم وشرح رؤاهم للقضايا المختلفة .
- ٢- أستطاع القائمون على صحيفة (البيان) ومن خلال التخطيط الجيد للحملات الانتخابية من تطبيق استراتيجيات الاتصال المختلفة ،وخصوصا استراتيجية الاعلام واستراتيجية بناء الاجماع .
- ٣- أعتد حملة ائتلاف دولة القانون على استخدام التكتيكات الاتصالية المختلفة ،فيلاحظ استخدام تكتيك التمكين والهجوم المباشر تارة والتكتيك الوقائي والدبلوماسي تارة اخرى.

٤- ركزت جريدة (البيان) وعن طريق تحليل مضمون فنونها الصحفية المختلفة ، على الدور السياسي الفعال التي تقوم فيه الحكومة بواقع (٢٥) تكرار، ونسبة (٣٤,٢٤) ،اما المحور الانتخابي فقد حلة بالمرتبة الثانية وبواقع (١٨) تكرار ،ونسبة (٢٤,٦٥)،اما المحور الامني فقد حل بالمرتبة الثالثة بواقع (١٥) تكرارا ،ونسبة (٢٠,٥٤)،اما المحور الاقتصادي فقد حل بالمرتبة الرابعة والاخيرة بواقع (١٥) تكرارا، ونسبة(٢٠,٥٤).

الاستنتاجات :

١- تعتبر الصحافة وسيلة اتصال مهمة في الحملات الانتخابية البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٣ في تقديم الاخبار والمعلومات عن البرامج الانتخابية الى الجمهور .

٢- هناك تناقضا بين الموقف السياسي للحزب والتكتيكات الاتصالية المستخدمة بالحملة.

٣- عدم عرض الرأي والرأي الآخر، وعدم مراقبة إعلام الخصم ودحض مزاعمه وأدعائه .

٤- إعتمدت جريدة (البيان) على المسؤولين الرسميين في استقاء المعلومات حول البرامج الانتخابية، وذلك بشكل رئيسي .

٥- المشكلات السياسية والاقتصادية والامنية التي واجهت المجتمع العراقي بعد أحداث العام ٢٠٠٣، والتي استغلت من قبل القوى السياسية العراقية كان لها الدور الأبرز في تنامي حملات التسويق السياسي .

١. غياب التخطيط المنظم من قبل القائمين على الجريدة في حملات التسويق السياسي في جريدة (البيان).

المصادر والهوامش :

- ١- د. كامل حسون القيم ، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية ، (بغداد: السيماء للطباعة ، ٢٠٠٧)، ص ٧٢ .
- ٢- د. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع ٢٠٠٠)، ص ٢١٧.
- ٣- محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الأعلام ، (بيروت ، دار ومكتبة الهلال ، ٢٠٠٩)، ص ١٣٥.
- ٤- د. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٩) ، ص ٢٦٠.
- ٥- د. لينا شحادة خليف، تطوير الفكر الاستراتيجي، (الاردن: دار النفائس للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠)، ص ٢٧.
- ٦- د. جاسم طارش العقابي ، مبادئ العلاقات العامة ، (بغداد : دار ومكتبة عدنان ، ٢٠١٤)، ص ٤٦١.
- ٧- د. محمد محمد ابراهيم ، التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي ، (الاسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠١٠) ص ١٣٣.
- ٨- د. علي جبار الشمري ، العلاقات العامة ، رؤية سرنديبية ، ط ١، (بغداد ، دار النهرين للتوزيع والإعلان والنشر ، ٢٠٠٩)، ص ١٢.
- ٩- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، بلا تاريخ، ص ٧٣٤ .
- ١٠- د. بطرس البستاني، محيط المحيط، قاموس معدل اللغة العربية، مكتبة لبنان، بيروت، بلا تاريخ، ص ١٩٥ .
- ١١- د. محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري، (مصر ، مكتبة مديولي، ١٩٨٧)، ص ١١٧.
- ١٢- د. جاسم طارش العقابي، مبادئ العلاقات العامة ، (جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة) ص ٨٨.
- ١٣- د. محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، (القاهرة ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٢)، ص ٧.

- ١٤- تغريد فاضل حسين العبيدي، الحملات الاعلامية في الصحافة العراقية، مصدر سابق، ص٧٦-٧٧ .
- ١٥- راجع الموقع بتاريخ ٢٠١٤/٤/٥
http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_٧٨٥٣٠.html
- ١٦- د.راسم محمد جمال، د.خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥)، ص٢٠ .
- ١٧- د. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) . ص١٤٤ .
- ١٨- د. خيرت معوض عياد، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت، (دراسة مسحية على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والامارات)، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٦، العدد ٣، ٢٠٠٩، ص٤٥ .
- ١٩- د. راسم محمد جمال، د. خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، م.س.ذ، ص٢٢٠ .
- ٢٠- د. عبد الله بن محمد بن سعد ال تويم، العلاقات العامة والصحافة استراتيجيات التحرير والردود، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٠٧) ص٣٤-٣٥ .
- ٢١- د. راسم محمد جمال، د. خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، م.س.ذ، ص٢٢٠ .
- ٢٢- (Betteke Van Ruler, the communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, public relations review, ٣٠ (٢٠٠٤) p ١٤٠-١٢٣ .
- ٢٣- د.خيرت معوض محمد عياد، استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، بحث منشور في المؤتمر الدولي للاعلام الجديد، جامعة البحرين، ٢٠٠٩، ص٤٣٣-٤٣٤ .
- ٢٤- Mayland, A, Marketing Political Soap, Journal of Public Affairs, ٢٠٠٣, p.١٠٣-١١٥,