

الاعلان السياسي في الحملة الانتخابية

م.م. زينب ليث عباس
كلية التربية/ جامعة ديالى

المقدمة:

يعد الإعلان بكل اشكاله رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة وفي العديد من البلدان يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلانات يهدف كل منها إلى تحقيق الهدف المبتغى من وراء تلك الإعلانات.

والإعلان السياسي احد تلك الأشكال التي تستخدم الرسائل الاتصالية المختلفة والمتباينة كرسالة إعلانية متنافسة على طرفي نقيض في الساحة السياسية. ونجد ذلك واضحاً في الحملات الانتخابية التي يسعى فيها كل حزب أو مرشح لاثهار برنامجه السياسي واهدافه عن طريق بثها بشكل متواصل باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، فالاعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة، فضلاً عن تخلل الإعلانات السياسية لبرامج التلفاز والمذياع بشكل متواصل منذ اليوم الاول لبدء الحملة الانتخابية ولغاية اللحظات الاخيرة المتاحة لهم.

كل هذا من اجل تحقيق الهدف الاساسي الا وهو كسب صوت الناخب في أي مكان يكون فيه. فالإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، إذ وظّف كثير من القادة والساسة وسائل الاتصال لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم. ولذلك يُنمّه هذا النوع من الاتصال بأنه السبب المباشر في كثير من المشكلات التي عانت منها الشعوب مثل، ظهور النازية التي نجحت في توظيف الإعلان السياسي والدعاية السياسية لخداع الجماهير، ومثل تسويق المرشحين كما تُسوَّق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، والمبالغة في إعطائهم صفات لا تمت إلى الحقيقة بصلة.

الفصل الاول/ الإطار المنهجي للبحث

أولاً- أهمية البحث:

أن أهمية البحث تتجلى في الفائدة التي سيحصل عليها الدارسون والعاملون في مجال الإعلان في ادراك وفهم لأهمية الإعلان السياسي كشكل من أشكال الإعلانات المدفوعة الثمن والذي يستخدم في مدة

زمنية معينة – فترة الحملة الانتخابية – على خلاف الأشكال الأخرى للإعلانات التي تستخدم في أي وقت من الأوقات ووسائل متابعة.

كما يساهم البحث في معرفة مفهوم الاعلان السياسي لما يحمل هذا المفهوم من خلط لمفهوم الحملة الدعائية الانتخابية الخاصة بالمرشح السياسي أو الحزب السياسي.

ثانياً – مشكلة البحث:

ان كل البحوث على اختلاف أنواعها وأشكالها لا بد لها ان تنطلق من مشكلة ترتكز عليها، والمشكلة تعتمد على استخدام أسلوب التقصي والبحث بطريقة علمية لغرض الوصول او الوقوف على واقع مسيبتها والعلاقات فيما بين عناصرها واعادة صياغتها مرة ثانية في ضوء ما توصل إليه من نتائج في عملية البحث العلمي⁽¹⁾.

وعلى هذه الاعتبارات كانت الدوافع الأساسية التي ادت إلى اختيار هذا الموضوع نظراً لأهميته، فعلى الرغم من معرفة أشكال الإعلانات المختلفة الا أن الإعلان السياسي شكل مجهول للكثيرين، فهناك قصور في معرفة هذا الشكل إذ لم يتم التطرق إليه أو ذكره كشكل من أشكال الإعلانات الا فيما ندر على الرغم من أهمية هذا الشكل لأنه يدخل كمؤثر أساسي في تغيير سلوك واتجاهات الفرد – الناخب – وبالتالي يؤدي إلى تغيير مجتمع بأكمله عن طريق تغيير النظام السياسي الخاص بذلك المجتمع. ووضع البحث عدد من التساؤلات هي:

١. ما هو الإعلان السياسي وما الحملة الإعلانية؟
٢. متى عرف الاعلان السياسي ومن استخدمه؟
٣. هل ان الاعلان السياسي هو جزء من الحملة الاعلانية أم أنه مفهوم مستقل بحد ذاته؟

ثالثاً – هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

١. تسليط الضوء على مفهوم الاعلان السياسي.
٢. التعرف على تصنيفات الاعلان السياسي.
٣. معرفة الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في الحملة الاعلانية.
٤. التعرف على أهم الرسائل الاتصالية المستخدمة في الحملة الانتخابية.

رابعاً- منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف البحث عن الاوصاف الدقيقة للظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها من حيث طبيعتها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيه (2).
إذ ان هذه البحوث تعتمد على جمع البيانات وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية اصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم بها الباحث بدراستها (3).
لذلك فقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي للتعرف على أهداف البحث من خلال اعداد استمارة استبيان صممت لذلك.

عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية منتظمة اشتملت على (60) مبحوثاً قسمت بشكل متساوي على الكيانات السياسية والتي تضمنت: (الاتحاد الوطني الكردستاني، حزب الامة العراقية، الحزب الاسلامي العراقي، الاتحاد الاسلامي الكردستاني، حزب الدعوة الاسلامية، الحزب الشيوعي العراقي) انظر جدول رقم (1) وذلك عن طريق توزيع استمارة الاستبيان على جميع المبحوثين ممن كان لهم دور في الاعداد والمشاركة في الحملة الاعلانية الخاصة بالانتخابات بواقع (10) استمارات لكل فريق عمل من تلك الاحزاب في اماكن عملهم بالمقر الخاص لكل حزب أو حركة بطريقة مكنت من التعرف على معايير مهمة تخدم متطلبات البحث. كما استبعدت (40) استمارة وزعت بواقع (10) استمارات لـ (4) من الكيانات السياسية والتي لم تجب عن الاستمارة.

تم اختيار المدة الزمنية التي جرت فيها الانتخابات الثانية بتاريخ 2005/12/15، من اسباب اختيار هذه الفترة لكون المواطن العراقي قد مر بمرحلتين انتخابيتين مما ادى إلى زيادة وعيه وادراكه لاهمية ودور الانتخابات الثالثة، فضلاً عن ان الكتل السياسية كافة عملت جاهدة من اجل الوصول لصوت – الناخب – ما لاهمية هذه الانتخابات في تشكيل الحكومة والتي ستستمر لمدة اربعة سنوات قادمة.

جدول رقم (1) يبين عرض للكيانات السياسية الخاضعة للدراسة

ت	الكتل السياسية	رئيسها او ممثلها او سكرتيرها
1	الاتحاد الوطني الكردستاني	جلال الطالباني
2	حزب الامة العراقية	مثال الالوسي
3	الحزب الاسلامي العراقي	طارق الهاشمي
4	الاتحاد الاسلامي الكردستاني	صلاح الدين محمد بهاء الدين
5	حزب الدعوة الاسلامية	د.ابراهيم الجعفري
6	الحزب الشيوعي العراقي	حميد مجيد موسى

الفصل الثاني/ الاعلان (المفهوم – التطور)

يعرف الإعلان ببسط صورته هو "وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع"⁽⁴⁾.

أما الإعلان السياسي فهو "العملية الاتصالية التي يدفع فيها المُعلن ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم"⁽⁵⁾.
ويعرف ايضاً "هو برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح عن طريق توصيل البرنامج او الفكرة للجماهير المستهدفة واقناعهم بها أي احداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين بهدف التأثير بهم"⁽⁶⁾.

نستنتج من ذلك ان الإعلان السياسي هو عملية للاتصال بالناخبين، إذ تقوم الحملة بدفع اجر الإعلان لنقله عبر الوسائل الاعلانية بوقت محدد – اي فترة زمنية معينة – إلى الناخبين بهدف اىصال فكرة البرنامج السياسي لهم.

ان صناعة الاعلانات ليست من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الاعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الاعلان كما نعرفه الآن، إذ يعد الإعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخياً إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة والتعبير عن متطلباته للأخريين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، وكان عن طريق الاعتماد على المنادي وهو الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الاسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل اوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحاكم مطالبه منهم⁽⁷⁾، وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار مُنادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سُنْفِهم وبضائعهم. وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين منقشية في كثير من المدن الأوروبية. وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر⁽⁸⁾.

ويرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان. فقد استخدم البابليون لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م. كما وضع الإغريق القدامى

والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم. ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال، ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع الأحذية⁽⁹⁾.

اختراع الطباعة وظهور الصحافة: ولم يعرف الإعلان تطوراً واسعاً إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438. وقد أدّى اختراع الطباعة إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسّع، كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد، وفي عام 1472م أخرج وليم كاكستون – الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا – أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو مُلصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات.

وعلى الرغم من هذا التطور الذي شهده الإعلان خلال الفترات المتتالية إلا أن مهنة الإعلان لم تكن موجودة بعد، إذ كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم، وبالتالي لم تكن عملية تصميم الإعلان مدروسة جيداً بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ، وهذا بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال وأشهرهم (I.Toulouse- L.Coppiello - J. Chert...) **ظهور وكالات الدعاية والإعلان:** في بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإعلان تعمل شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مُخفّف ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان. وتعدّ الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مُصممي إعلان للقيام بإعداده.

وفي عام 1875م بدأت وكالة إن دبليو. أير وولده – وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا – في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجياً. فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها. وهكذا أصبحت إن دبليو. أير وولده أول وكالة إعلان حديثة. **ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية:** ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو التلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإعلان تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إعلاني سينمائي عام 1904م وذلك من طرف الإخوة لوميير Lumiere.

أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام 1922م انطلاقاً من الو.م.أ وهو نوع من أنواع الاشرطة الاعلانية ثم فرنسا إذ قام الناشر ألين ميشال Albin Michel بإمضاء أول عقد إعلان راديو فوني مع محطة RADIOLA، وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الو.م.أ، وكان ذلك عام 1947 من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الإعلان التلفزيوني مرخصاً إلا عام 1968 وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإعلان على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية. وبعدها أصبح

التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإعلانية وأصبح الإعلان أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية .

لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل أدت إلى ظهور الإعلان في مستواه الحالي، وبالصفة التي نعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإعلانية بشكل متخصص وهكذا استطاع الإعلان أن يعزز جميع المنشآت وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم وتعرف بالوكالات الإعلانية من أجل تحسين وتطوير الإعلان والاستجابة لطلبات زبائنه⁽¹⁰⁾.

أن مفهوم الإعلان السياسي شاع في الدول الغربية منذ عقود طويلة، كجزء محوري من الشق الانتخابي في العملية الديمقراطية. فمشاهد القنوات الغربية، سيلحظ دون جهد مشاهد انتخابية إيجابية عن المرشح نفسه، أو سلبية تهاجم المرشح الآخر، كما سيدع إعلانات لمنظمات غير ربحية تدافع عن فكرة معينة، وتطالب الجمهور بالتجاوب معها⁽¹¹⁾.

لم يحظ الإعلان السياسي باهتمام واسع – باستثناء اللوحات الإعلانية – حتى عام 1952م في الولايات المتحدة عندما قاد دوايت أيزنهاور حملته الانتخابية بنجاح. فمديرو الإعلان وليس السياسيون هم الذين أداروا حملة الرئيس أيزنهاور الانتخابية. وقد شملت الحملة الانتخابية في الغالب سيلاً من الإعلانات تم عرضها في التلفاز.

ولعب مديرو الإعلان منذ عام 1952م دوراً مهماً متزايداً في الحملات الانتخابية في العديد من البلدان. إضافة إلى ذلك أصبح الإعلان سمة بارزة للحملات الانتخابية لشغل المناصب العامة على المستويين القومي والمحلي. وينصب النقد الرئيسي للإعلان السياسي على استعماله لمثل هذه الرسائل الإعلانية. إذ تركز هذه الرسائل القصيرة في كثير من الأحيان على تلميع صورة المرشح وتزجج إلى الإفراط في تبسيط القضايا الأساسية. ويعيب النقاد على المرشحين بيع أنفسهم باستخدامهم لأساليب شبيهة بتلك المستخدمة في الترويج لسلع تجارية. والانتقاد الآخر هو أن المرشح الذي يُنفق أموالاً طائلة في الإعلان لحملة تكون فرصته في الفوز أكبر من فرصة بقية منافسيه. ولهذه الأسباب وغيرها يعد الإعلان السياسي غير قانوني في كثير من الدول.

وفي دول أخرى يُحدّد القانون الحد الأقصى للأموال التي يجوز صرفها على أي نوع من إعلانات المرشحين السياسيين.

وبلغ حجم الإعلان السياسي خلال حملة الانتخابات الأمريكية الأخيرة 800 مليون دولار كأكبر انفاق على الإعلان السياسي في تاريخ أمريكا. أما في العالم العربي، فلم يكن الإعلان السياسي يتعدى الأوراق التي توزع في الشوارع وتعلق على الجدران، إضافة للوحات الطرق⁽¹²⁾.

مضمون الإعلان السياسي:

من أجل تحقيق الهدف الأساسي للإعلان السياسي يتم البحث عن الحجج التي تهدف إلى كسب موافقة الناخبين وأن اختيار هذه الحجج يتم في ضوء معايير مختلفة منها موضوعية وأخرى شخصية كما يتحدد محور بناء مضمون الإعلان السياسي وفقاً لـ⁽¹³⁾:

1. الأيديولوجية السياسية التي يجب عرضها أولاً.
2. منهجية الاتصال التي يجب أن تتصف بالبساطة وأن تشكل حلاً لمشاكل الرأي العام.

أشكال الإعلان:

هناك العديد من التصنيفات لأشكال الإعلانات نوجزها فيما يأتي وحسب طبيعة التقسيم:

(حسب الوسائل الاتصالية المعلن بواسطتها)⁽¹⁴⁾.

أ- **الإعلان المسموع:** ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل.

ب - **الإعلان المكتوب:** ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ.

والأمر نفسه لما نلاحظه من إعلان على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين...

أي أن الإعلان المكتوب يتمثل في :

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين **فنون الإعلان** وهي إعلانات **الصحف والمجلات** والدوريات والمنشورات والملصقات .

- الاعلانات الغير مباشرة ومنها الكتيبات والمطبوعات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم .

– الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والاعلانات على جوانب الحافلات العامة .
ج – الإعلان المرئي (السمعي – البصري) : وسيلته الأساسية التلفاز، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو، إن صح التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل...الخ.

وهذا يبين – بما لا يدع مجالاً للشك – أهمية الإعلان كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده، وأهمية الدور الذي يلعبه التلفاز كوسيلة إعلامية في المجتمع...
د- الإعلان الإلكتروني⁽¹⁵⁾ : ويتمثل في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت اعلانتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

(حسب نوع الرسالة الإعلانية المتضمنة)

أ – إعلان تجاري: ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإعلان مرتبطان ببعضها.

ب – إعلان سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإعلان في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج – إعلان اجتماعي: ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة.

(حسب طبيعة الإعلان المقدم)

1- **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين .

2- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري :** وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

3- **الإعلان الإعلامي:** وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج. مما يبعث الثقة .

- 4- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور .
- 5- الإعلان التنافسي: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك . ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيئ لهم في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور .

تصنيف الاعلان السياسي

يصنف الإعلان السياسي إلى ثلاث أنواع هي⁽¹⁶⁾:

1. الإعلان الرسمي: إذ تستخدم اللوحات الرسمية مثلاً والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية، وهذا الاعلان مجاني، وهو متاح لجميع المرشحين.
2. الاعلان السياسي: ويستخدم هذا النوع عادة قبل بدء الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح كما يمكن الاستمرار في استخدامه ايضاً أثناء الحملة، مثل الإعلانات الملونة كبيرة الحجم في المواقع المثيرة داخل المدن.
3. الإعلان المتوحش: وهو يسمح بمضاغفة التواجد لصورة المرشح أو رسالته بأقل تكلفة، غير أنه يجب الحذر من استخدامه لانه يخلق في كثير من الاحيان عداء بين المرشح وبعض فئات جمهور الناخبين خاصة عند استخدام جدران المنازل أو النوادي أو الجامعات في لصق الإعلانات.

الدعاية واهدافها:

تعرف الدعاية على انها: "فن يسعى إلى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد وان يؤدي إلى الاقتناع بفكرة او بمبدأ ما كان يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون ضغط او توجيه"⁽¹⁷⁾.

وتعرف أيضاً انها "محاولة التأثير في شخصيات الافراد والسيطرة على سلوكهم لاغراض تعتبر غير علمية او ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع معين او زمن معين"⁽¹⁸⁾.

وتتركز اهداف الدعاية على مبادئ اساسية منها⁽¹⁹⁾:

١. التأثير على الجانب العاطفي من النفس البشرية بآثار الانفعالات الاكثر بدائية عند الجمهور بالاعتماد على المبدأ القائل (الاستغلال المصطنع للعواطف) بمساعدة الدعاية.
 ٢. التركيز على الثانوية في الظاهرة وجعلها رئيسة واهمال المسائل المهمة وجعلها ضعيفة الاهمية من مبدأ اساسي هو (تحويل برؤة الاهتمام).
 ٣. التحكم بالوعي الانساني عن طريق صرف الجماهير عن المدخل العقلي المنطقي النقدي للحياة إذ تقود الدعاية السلوك الجماهيري بواسطة اللعب على النزوات والانفعالات لتجييد قدرة الجمهور على التفكير المنطقي وجعلها سلبية بعيدة عن التأثير والفعل.
- إذن فالدعاية قد تتضمن نوعاً من الكذب والتمويه، اي انها تسعى إلى الاقناع ولو بأساليب غير اخلاقية، مثل الاختلاف او تقديم انصاف الحقائق واطفاء الجوانب الاخرى او تقديم الحقائق بصورة مشوهة بأسلوب يبدو وكأنه لا يتضمن الكذب او الاختلاق⁽²⁰⁾.

نستنتج من ذلك ان الدعاية نشاط مستمر يسعى التأثير على رأي وسلوك المجتمع بشكل يؤدي إلى تقبل بعض الاراء والتصرفات باستخدام اساليب مختلفة كالكذب والتمويه. وبالتالي نصل إلى حقيقة مفادها ان الدعاية والاعلان لهما نفس الاهداف وهي احداث التأثير في الرأي العام، بأساليب تبدو مختلفة في حين ومتشابهة في حين اخر، فمن المفروض ان يستخدم المعلن السياسي اساليب واضحة بعيدة عن الكذب والتمويه شارحاً برنامجاً سياسياً بصدق هادفاً إلى تحقيق الفوز والحصول على صوت الناخب، فضلاً عن استمرار الدعاية لاوقات مختلفة ولفترات زمنية متعددة في حين نجد ان الاعلان السياسي يبدأ بمدة معينة وينتهي بمدة معينة – أي الفترة الزمنية الخاصة بالحملة الانتخابية –.

وفي الحملة الانتخابية التي عاشها ابناء الشعب العراقي لاحظنا ان التطبيق العملي للاعلان السياسي لم يتحقق فقد بدأت الكيانات السياسية تعمل لتثبيت نفوذها بالاستعانة بشعارات طائفية وعنصرية إذ تم استغلال الشعارات الدينية في العمليات الانتخابية بصورة بعيدة كل البعد عن المنهاج الاعلاني للانتخابات.

الحملة الإعلانية:

عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من الجمهور يسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة وعادة تغطي الحملة الاعلانية فترة زمنية معينة يتم من خلالها التركيز على عدد من الرسائل الاعلانية وقد تكون رسالة واحدة⁽²¹⁾.

لقد استعارت الحملة الاعلانية اسمها من الحملات الحربية على اعتبار أنها تعني سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق اغراض معينة وبذلك فالحملات الإعلانية شأنها شأن الحملات العسكرية التي تهدف لاجراز تفوق أو كسب معين ومن ثم تتطلب الاعداد والتخطيط الدقيق⁽²²⁾.

أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

ينبغي على القائمين بتخطيط الحملة الإعلانية توجيه الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة مسبقاً ويتم ذلك عن طريق عدد من الاساليب منها⁽²³⁾:

1. أسلوب الخطة المستمرة: وبمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة. وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير اثناء تلك المدة. وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في وسائل الاتصال المختارة في مدة الحملة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والآخرى، الا انها تصدر من نفس المصدر.
2. أسلوب الخطة المجزأة: ويستخدم هذا الاسلوب في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة، لكل فرد من افراده خصائص معينة. فيتم اعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل لكل فئة أو قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى، وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من الجمهور المستهدف.
3. أسلوب الخطة المتكاملة: إذ يقوم هذا الاسلوب على أساس مجموعة من الافكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الاهداف الفرعية، إذ تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوعاً من التتابع في الافكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الافكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

الاساليب الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلانية:

تختلف الاساليب الاتصالية في الحملات الاعلانية من برنامج إلى آخر ومن مرشح لمرشح اخر ومن هذه الاساليب⁽²⁴⁾:

1. لقاء الادبيات^(*): وهو اسلوب للاتصال بالناخبين إذ يذهب المتطوعون^(**) من باب إلى باب لالقاء الادبيات من اسفل الباب في كل مسكن في الدائرة الانتخابية. ولانهم لا يطرقون الباب ولا يتحدثون إلى الناخبين فهذا الاسلوب أقل فعالية للاتصال بالناخبين وقل اقناعاً لهم ولكن يمكن انجازها بسرعة أكبر.
2. توزيع الادبيات: اسلوب للاتصال بالناخبين إذ يقوم المتطوعون بتوزيع ادبيات الحملة للناخبين المحتملين المحتشدين في تجمعات كبيرة مثل العمال الذين يغادرون المصنع في نهاية الدوام، او المتقنين في وسائط

- المواصلات عند توقفهم في محطات الانتظار، او المتسوقين في الاسواق العامة...الخ. وقد يكون ذلك الامر اكثر سهولة من ترك الادبيات على باب مساكن الناخبين، ولكنه أقل استهدافاً.
٣. الأساليب المرئية: وتتعلق بكل الاشياء التي تجذب ابصار الناخبين، فقد تكون الاعلانات على نواصب الشوارع، واللافتات على مساكن الناخبين، والملصقات على الاعمدة أو السيارات، والمتطوعين أو المرشحين يلوحون محيين حركة السير والسيارات العابرة، وكرنفال السيارات المتضمن سيارات مزرکشة تجوب الاحياء الرئيسية، أو اسم المرشح على القمصان القطنية T-Shirts أو اكواب القهوة.....الخ. هذه الاساليب قد ترفع وعي الناخب بالحملة وتعرف باسم المرشح، كذلك ستعزز من رسالة الحملة الاعلانية.
٤. الحدث المعد: ونعني به كل حدث يتم الاعداد والتنظيم له من هيئة أو منظمة من خارج الحملة، ليتمكن المرشح أو ممثله من الالتقاء بالناخبين، وتلك الاحداث المختلفة قد تتطوي على مناظرات ترعاها جماعات مستقلة، أو تظاهرات استعراضية تتيح لكل المرشحين المشاركة.
٥. تأييد قادة الرأي (**): يمكن للمرشح أن يعمل على لقاء عدد مختلف من قادة الرأي العام، لمحاولة اقناعهم بتأييد الحملة، وهذا الاسلوب من الاساليب المهمة لما يحظى هؤلاء القادة من تأييد ومصداقية من قبل الناخب.
٦. من باب إلى باب: من أكثر الاساليب فعالية لاقتناع الناخب القيام بزيارات إلى مساكنهم للحديث اليهم كل على حدة، إذ سيتمكن المرشح من سماع مشاكلهم التي يواجهونها وبذلك يستطيع المرشح أن يطوع رسالته لتستجيب إلى اهتماماتهم الشخصية. إذ غالباً ما يتأثر الناخبون بالمرشح الذي كلف نفسه عناء القدوم للقائهم. ومن الواضح ان ذلك الاسلوب للاتصال بالناخب سوف يستغرق وقتاً طويلاً.
٧. حفلات الشاي/ القهوة: وتعقد تلك الجلسات في منزل متطوع أو شخص من المؤيدين حتى يتمكن اصحاب ذلك المضيف من مقابلة المرشح. ومن جوانبها الايجابية أنها تتيح الاتصال مع المرشح وجهاً لوجه. ويمكن ان يستخدم هذا الاسلوب لاستقطاب المتطوعين ولكنها قد تستغرق جهداً مكثفاً ووقتاً طويلاً لحفلات الشاي والقهوة تعد صعبة ويتعسر تنظيمها.
٨. اصحاب الصديق: وهو اسلوب يعتمد المؤيدين والمتطوعين في الجملة على شكل فرادي وعلى نحو شخصي للاتصال بالاشخاص الذين يعرفونهم ويطلبون منهم التصويت للمرشح. ويمكن عمل ذلك بارسال بطاقة صممت سابقاً للاشخاص الذين يقطنون بجوارهم أو طلب الاتصال بمعارفهم في المنطقة.

الفصل الثالث / نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول هذا الفصل تحليل استمارة الاستبيان وذلك عن طريق اجابات الباحثين على الاسئلة

أولاً- التوزيع النسبي لاجناس الباحثين:

اظهرت نتائج التحليل ان الكتل السياسية اعتمدت في حملاتها الاعلانية على الجنس الذكوري فقد احتل حزب الامة والحزب الاسلامي والاتحاد الاسلامي الكوردستاني المرتبة الاولى بالاعتماد على

الذكور بنسبة 19.2%، فيما احتل حزب الدعوة والحزب الشيوعي المرتبة الثانية بنسبة 15.4%، واتي الاتحاد الوطني الكردستاني بالمرتبة الاخيرة بنسبة 11.6%. فيما لوحظ الاعتماد على العنصر النسائي من قبل الاتحاد الوطني الكردستاني بواقع 50% واحتل بذلك المرتبة الاولى في الاعتماد على العنصر النسائي، بينما جاء حزب الدعوة والحزب الشيوعي بالمرتبة الثانية بواقع 25%. انظر جدول رقم (2)

جدول رقم (2) يبين التوزيع النسبي لاجناس المبحوثين

ت	الكتل السياسية	ذكور		اناث		المجموع	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	حزب الامة العراقية	10	19.2	—	—	10	16.7
2	الحزب الاسلامي العراقي	10	19.2	—	—	10	16.7
3	الاتحاد الاسلامي الكردستاني	10	19.2	—	—	10	16.7
4	حزب الدعوة الاسلامية	8	15.4	2	25	10	16.7
5	الحزب الشيوعي العراقي	8	15.4	2	25	10	16.7
6	الاتحاد الوطني الكردستاني	6	11.6	4	50	10	16.7
	المجموع	52	100	8	100	60	100

ثانياً- أهمية ودور الاعلان في التأثير على الناخب

تباينت نتائج التحليل فقد اكد المبحوثين على اهمية ودور الاعلان في التأثير على الناخب إذ احتل الاتحاد الوطني الكردستاني وحزب الامة والاتحاد الاسلامي الكردستاني وحزب الدعوة الاسلامية والحزب الشيوعي المرتبة الاولى بواقع 17.2%، فيما استجاب 14% من المبحوثين من الحزب الاسلامي على اهمية ودور الاعلان. انظر جدول رقم (3)

جدول رقم (3) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول مدى اهمية ودور الاعلان في التأثير على الناخب

ت	الكتل السياسية	نعم		كلا		المجموع	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	الاتحاد الوطني الكوردستاني	10	17.2	—	—	10	16.7
2	حزب الامة العراقية	10	17.2	—	—	10	16.7
3	الاتحاد الاسلامي الكوردستاني	10	17.2	—	—	10	16.7
4	حزب الدعوة الاسلامية	10	17.2	—	—	10	16.7
5	الحزب الشيوعي العراقي	10	17.2	—	—	10	16.7
6	الحزب الاسلامي العراقي	8	14	2	100	10	16.7
	المجموع	58	100	2	100	60	100

ثالثاً- استجابة الناخب للحملات الانتخابية بعد الاعلان عنها:

اظهرت نتائج التحليل ان اجابات المبحوثين تؤكد على ان استجابة الناخب للعملة الانتخابية تكون احيانا وذلك بنسبة 17.8%. فيما اختلفت النسبة بالنسبة للمبحوثين في حزب الامة فكانت الاجابة بنسبة 11% فقط. انظر جدول رقم (4)

جدول رقم (4) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشأن مدى استجابة الناخب للحملة الانتخابية

ت	الكتل السياسية	نعم		لا		لا أعلم		لا	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	الاتحاد الوطني الكوردستاني	10	17.8	—	—	—	—	10	16.7
2	الحزب الاسلامي العراقي	10	17.8	—	—	—	—	10	16.7
3	الاتحاد الاسلامي الكوردستاني	10	17.8	—	—	—	—	10	16.7
4	حزب الدعوة الاسلامية	10	17.8	—	—	—	—	10	16.7
5	الحزب الشيوعي العراقي	10	17.8	—	—	—	—	10	16.7
6	حزب الامة العراقية	4	100	6	11	—	—	10	16.7
	المجموع	4	100	56	100	—	—	60	100

رابعاً قسم العلاقات والاعلان في تنظيم الهيكلية:

تباينت اجابات المبحوثين حول وجود قسم للعلاقات العامة والاعلان في تشكيلة تنظيماتهم فجاءت الاجابات بنعم من الاتحاد الوطني الكوردستاني وحزب الامة العراقية وحزب الدعوة الاسلامية والحزب الشيوعي العراقي بواقع 23.8%. فيما اختلف رأي ثمانية مبحوثين من الحزب الاسلامي العراقي بعدم وجود قسم للعلاقات العامة بواقع 44.5%، فيما اشار مبحوثين بوجود هذا القسم بنسبة 4.8%. اخيراً اجاب المبحوثين عن الاتحاد الاسلامي الكوردستاني بعدم وجود هذا القسم بنسبة 55.5%. انظر جدول رقم (5)

جدول رقم (5) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول وجود قسم العلاقات العامة والاعلان في تنظيم الهيكلية

ت	الكتل السياسية	نعم		كلا		لا	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	الاتحاد الوطني الكوردستاني	10	23.8	—	—	10	16.7
2	حزب الامة العراقية	10	23.8	—	—	10	16.7
3	حزب الدعوة الاسلامية	10	23.8	—	—	10	16.7
4	الحزب الشيوعي العراقي	10	23.8	—	—	10	16.7
5	الحزب الاسلامي العراقي	2	4.8	8	44.5	10	16.7
6	الاتحاد الاسلامي الكوردستاني	—	—	10	55.5	10	16.7
	المجموع	42	100	18	100	60	100

خامساً- دور العلاقات العامة والإعلان في التهيئة للحملات الاعلانية الانتخابية:

اتضح في ضوء الدراسة الميدانية ان لقسم العلاقات العامة دور في اعداد وتهيئة الحملات الاعلانية إذ جاءت اجابات المبحوثين بنعم عن الاتحاد الوطني الكوردستاني وحزب الامة العراقية والاتحاد الاسلامي الكوردستاني وحزب الدعوة الاسلامية والحزب الشيوعي العراقي بنسبة 20%، فيما اجاب المبحوثين عن الحزب الاسلامي العراقي بكلا بواقع 100%. انظر جدول رقم (6)

جدول رقم (6) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشأن دور قسم العلاقات العامة والإعلان في اعداد وتهيئة الحملات الاعلانية الانتخابية

ت	الكتل السياسية	نعم		كلا		المجموع	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	الاتحاد الوطني الكوردستاني	10	20	—	—	10	16.7
2	حزب الامة العراقية	10	20	—	—	10	16.7
3	الاتحاد الاسلامي الكوردستاني	10	20	—	—	10	16.7
4	حزب الدعوة الاسلامية	10	20	—	—	10	16.7
5	الحزب الشيوعي العراقي	10	20	—	—	10	16.7
6	الحزب الاسلامي العراقي	—	—	10	100	10	16.7
	المجموع	50	100	10	100	60	100

سادساً- استعانة الكتل السياسية بمراكز او شركات متخصصة للاعلان في الحملات الاعلانية الانتخابية:

اظهرت نتائج البحث الميداني تباين الاجابات بين المبحوثين حول استعانة الكتل بمراكز او شركات متخصصة للاعلان، فقد استعان الاتحاد الوطني الكوردستاني وحزب الدعوة الاسلامية بتلك الشركات والمراكز بنسبة 41.7% وجاءت بالمرتبة الاولى. وجاء حزب الامة العراقية والحزب الاسلامي العراقي بالمرتبة الثانية بواقع 8.3%، وكان هناك تباين باجابات المبحوثين اذا اشار عدد منهم بعدم الاستعانة بتلك الشركات إذ كانت اجاباتهم بنسبة 22.2%. واحتل المرتبة الاخيرة كلا من الاتحاد الاسلامي الكوردستاني والحزب الشيوعي العراقي إذ لم يسجل اي باحث تعاون مع تلك الشركات. انظر جدول رقم (7)

جدول رقم (7) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول استعانة الكتل السياسية بمراكز او شركات متخصصة للاعلان في الحملة الاعلانية الانتخابية

ت	الكتل السياسية	نعم استعانت		كلا لم تستعن		المجموع	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	الاتحاد الوطني الكوردستاني	10	41.7	—	—	10	16.7
2	حزب الدعوة الاسلامية	10	41.7	—	—	10	16.7
3	حزب الامة العراقية	2	8.3	8	22.2	10	16.7
4	الحزب الاسلامي العراقي	2	8.3	8	22.2	10	16.7
5	الاتحاد الاسلامي الكوردستاني	—	—	10	27.8	10	16.7
6	الحزب الشيوعي العراقي	—	—	10	27.8	10	16.7

100	60	100	36	100	24	المجموع
-----	----	-----	----	-----	----	---------

سابعاً- عدد الافراد المشاركين في الاعداد للحملة الانتخابية:

اختلفت اجابات المبحوثين حول تحديد عدد الاشخاص المشاركين في اعداد الحملة الانتخابية ف جاء الحزب الشيعوي العراقي بالمرتبة الاولى استخداماً للاشخاص من داخل وخارج الحزب بواقع 93.4%. واحتل حزب الامة العراقية المرتبة الثانية بنسبة 2% استخداماً للاشخاص. وفي المرتبة الثالثة كان حزب الدعوة الاسلامية والاتحاد الوطني الكوردستاني والحزب الاسلامي العراقي بنسبة 1.3%. اما الاتحاد الاسلامي الكوردستاني فقد احتل المرتبة الاخيرة بنسبة 0.7%. انظر جدول رقم (8)

جدول رقم (8) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين (****) بشأن عدد الاشخاص المشاركين في اعداد الحملة الاعلانية الانتخابية(****)

ت	الكتل السياسية	افراد من داخل الكتل السياسية		افراد من خارج الكتل السياسية		المجموع	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	الحزب الشيوعي العراقي	5000	93.1	2000	94.1	7000	93.4
2	حزب الامة العراقية	100	1.8	50	2.4	150	2
3	حزب الدعوة الاسلامية	100	1.8	—	—	100	1.3
4	الاتحاد الوطني الكردستاني	75	1.3	25	1.1	100	1.3
5	الحزب الاسلامي العراقي(****)	50	1	50	2.4	100	1.3
6	الاتحاد الاسلامي الكردستاني	50	1	—	—	50	0.7
	المجموع	5375	100	5125	100	7500	100

ثامناً_ المدة الزمنية لنشر الحملة الاعلانية:

في ضوء اجابات المبحوثين لاحظت الباحثة اختلاف اجاباتهم في تحديد المدة الزمنية لبدء وانتهاء الحملة إذ اجاب المبحوثين عن الاتحاد الوطني الكردستاني والحزب الشيوعي العراقي في تحديد موعد موحد لانهاء الحملة قبل 15 يوم من الانتخابات بنسبة 50%. فيما حددت اجابات المبحوثين عن الاتحاد الاسلامي العراقي بموعد شهر قبل الانتخابات بواقع 100%. وتحددت اجابات المبحوثين عن حزب الامة وحزب الدعوة الاسلامية بشهرين من الانتخابات بواقع 50%. ولم يستجب المبحوثين عن الحزب الاسلامي العراقي. انظر جدول رقم (9)

جدول رقم (9) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشأن المدة الزمنية لبدء وانتهاء وقت استمرار الحملة الاعلانية

المجموع	قبل شهر - شهرين من الانتخابات		قبل 15 يوم - شهر قبل الانتخابات		قبل 10 - 15 يوم من الانتخابات		الكتل السياسية	ت
	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
20	10	—	—	—	—	10	50	1 الاتحاد الوطني الكوردستاني
20	10	—	—	—	—	10	50	2 الحزب الشيوعي العراقي
20	10	—	—	10	10	—	—	3 الاتحاد الاسلامي الكوردستاني
20	10	50	10	—	—	—	—	4 حزب الامة العراقية
20	10	50	10	—	—	—	—	5 حزب الدعوة الاسلامية
—	—	—	—	—	—	—	—	6 الحزب الاسلامي العراقي
100	50	100	20	100	10	100	20	المجموع

تاسعاً - امكانية تصميم الاعلانات الخاصة بالحملة الانتخابية:

كما دلت نتائج البحث الميداني الى اختلاف اجابات الباحثين حول امكانية تصميم الاعلانات الانتخابية فجاى حزب الامة العراقية والحزب الشيوعي العراقي بالمرتبة الاولى من ناحية تصميم الاعلان من قبل احزابهم بواقع 27%. وانقسم المبحوثين في الاتحاد الوطني الكوردستاني والاتحاد الاسلامي الكوردستاني وحزب الامة باجاباتهم مؤكداً تصميم الاعلانات من قبل احزابهم بنسبة 13.5%، وشار بنسبة 21.7% منهم ان الاعلانات صممت من وسائل اتصال اخرى. كما اختلفت اجابات المبحوثين في الحزب الاسلامي العراقي باجاباتهم فاشار 5.5% منهم الى ان الاعلانات صممت من قبل الحزب فيما اشار 34.9% منهم الى تصميم الاعلانات من قبل وسائل الاتصال. انظر جدول رقم (10)

جدول رقم (10) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول امكانية تصميم الاعلانات الخاصة بالحملة الانتخابية من قبل الكتل السياسية

المجموع	اعلان من تصميم وسائل الاتصال		اعلان من تصميم الكتل السياسية		الكتل السياسية	ت
	عدد	%	عدد	%		
16.7	10	—	—	10	27	1 حزب الامة العراقية
16.7	10	—	—	10	27	2 الحزب الشيوعي العراقي
16.7	10	21.7	5	5	13.5	3 الاتحاد الوطني الكوردستاني
16.7	10	21.7	5	5	13.5	4 الاتحاد الاسلامي الكوردستاني
16.7	10	21.7	5	5	13.5	5 حزب الدعوة الاسلامية
16.7	10	34.9	8	2	5.5	6 الحزب الاسلامي العراقي
100	60	100	23	100	37	المجموع

عاشرأ - استخدام الوسائل الاتصالية في الحملة الاعلانية الانتخابية

اشارت نتائج التحليل إلى اجابات المبحوثين بشأن اهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملة الانتخابية إذ احتل الاتحاد الوطني الكوردستاني وحزب الدعوة الاسلامية المرتبة الاولى بواقع 19.4% باستخدام الكثير من الوسائل لا يصلح الرسائل الانتخابية. وجاء الحزب الاسلامي العراقي والحزب الشيوعي العراقي بالمرتبة الثانية بنسبة 16.3% باستخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية. وفي المرتبة الثالثة جاء حزب الامة والاتحاد الاسلامي الكوردستاني بمعدل 14.2% باستخدام عدد من الوسائل الاتصالية. انظر جدول رقم (11)

جدول رقم (11) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشأن اهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملة الاعلانية الانتخابية

ت	الكتل السياسية	اذاعة		صحف		مطبوعات		عقد ندوات		مشورات ودوريات		الانترنت		المجموع	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
1	الاتحاد الوطني الكوردستاني	18.5	10	19.3	10	16.7	10	19.3	10	23.8	10	20.8	10	19.4	60
2	حزب الدعوة الاسلامية	18.5	10	19.3	10	16.7	10	19.3	10	23.8	10	20.8	10	19.4	60
3	الحزب الاسلامي العراقي	18.5	10	7.6	4	16.7	10	19.3	10	23.8	10	12.6	6	16.3	50
4	الحزب الشيوعي العراقي	18.5	10	19.3	10	16.7	10	19.3	10	-	-	20.8	10	16.3	50
5	حزب الامة العراقية	7.5	4	15.2	8	16.7	10	15.2	8	14.3	6	16.7	8	14.3	44
6	الاتحاد الاسلامي الكوردستاني	18.5	10	19.3	10	16.7	10	19.3	10	14.3	6	8.3	4	14.2	44
	المجموع	100	54	100	52	100	60	100	52	100	42	100	48	100	308

احد عشر- استخدام الفنون الاتصالية في الحملة الاعلانية الانتخابية:

اشارت النتائج التحليلية إلى اجابات المبحوثين بشأن اهم الفنون الاتصالية المستخدمة في الحملة الانتخابية إذ احتل حزب الدعوة الاسلامية المرتبة الاولى بواقع 22% باستخدام عدد الكبير من الفنون الاتصالية. وجاء الحزب الاسلامي العراقي بالمرتبة الثانية بنسبة 17.7% باستخدام كافة الفنون الاتصالية. وفي المرتبة الثالثة جاء حزب الامة بمعدل 16.2% باستخدام عدد من الفنون الاتصالية. وفي المرتبة الاخيرة جاء الاتحاد الوطني الكوردستاني، والاتحاد الاسلامي الكوردستاني، والحزب الشيوعي العراقي بواقع 14.7% باستخدام نوعين فقط من فنون الاتصال. انظر جدول رقم (12)

جدول رقم (12) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشأن اهم الفنون الاتصالية المستخدمة في الحملة الاعلانية الانتخابية

ت	الكتل السياسية	مقابلات وحديث		اخبار		مؤتمرات		اعلانات		المجموع	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
1	حزب الدعوة الاسلامية	16.7	10	71.4	10	—	—	18.5	10	22	30
2	الحزب الاسلامي العراقي	16.7	10	14.3	2	25	2	18.5	10	17.7	24
3	حزب الامة العراقية	16.7	10	14.3	2	75	6	7.5	4	16.2	22
4	الاتحاد الوطني الكردستاني	16.7	10	—	—	—	—	18.5	10	14.7	20
5	الاتحاد الاسلامي الكردستاني	16.7	10	—	—	—	—	18.5	10	14.7	20
6	الحزب الشيوعي العراقي	16.7	10	—	—	—	—	18.5	10	14.7	20
المجموع		100	60	100	14	100	8	100	54	100	136

اثنا عشر- الاساليب المستخدمة في الحملات الاعلانية الانتخابية:

تباينت اجابات المبحوثين حول الاساليب المستخدمة في الحملات الاعلانية وجاء الاتحاد الوطني الكردستاني بالمرتبة الاولى باستخدام جميع الاساليب دون استثناء بواقع 27.8%. واحتل الحزب الشيوعي والاتحاد الاسلامي الكردستاني المرتبة الثانية بمعدل 22.2% باستخدام اربعة انواع من الاساليب الاعلانية، فيما احتل حزب الدعوة الاسلامية المرتبة الثالثة بنسبة 16.7% وذلك باستخدام ثلاثة انواع من الاساليب المذكورة. وجاء حزب الامة بالمرتبة الرابعة بواقع 11.1% باستخدام اسلوبين فقط. فيما رفض الحزب الاسلامي العراقي الاجابة عن هذا السؤال. انظر جدول رقم (13)

جدول رقم (13) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول اهم الاساليب (*****) التي

استخدمت في مدة الحملة الانتخابية الاعلانية

ت	الكتل السياسية	توزيع ادبيات		اساليب مرئية		حفلات جماهيرية		من باب إلى باب		اعلانات دعم ورعاية		المجموع	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
1	الاتحاد الوطني الكردستاني	33.3	10	20	10	25	10	25	10	50	10	27.8	50
2	الحزب الشيوعي العراقي	33.3	10	20	10	25	10	—	—	50	10	22.2	40
3	الاتحاد الاسلامي الكردستاني	33.3	10	20	10	25	10	25	10	—	—	22.2	40
4	حزب الدعوة الاسلامية	—	—	20	10	25	10	25	10	—	—	16.7	30
5	حزب الامة العراقية	—	—	20	10	—	—	25	10	—	—	11.1	20
6	الحزب الاسلامي العراقي	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
المجموع		100	30	100	50	100	40	100	40	100	20	100	180

ثلاثة عشر- تغطية مناطق الحملة الاعلانية الانتخابية:

اتضح في ضوء الدراسة الميدانية ان الحملات الاعلانية غطت الكثير من المناطق الجغرافية المحلية والدولية فاحتل الاتحاد الوطني الكردستاني المرتبة الاولى بالتغطية بواقع 28.6%. وجاء الاتحاد الاسلامي الكردستاني وحزب الدعوة الاسلامية بالمرتبة الثانية بواقع 21.5%. فيما احتل حزب الامة

العربية المرتبة الثالثة بنسبة 14.2%. واتي الحزب الاسلامي العراقي والحزب الشيوعي العراقي بالمرتبة الاخيرة بواقع 7.1%. انظر جدول رقم (14)
جدول رقم (14) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول اهم المناطق الجغرافية التي غطتها الحملة الاعلانية الانتخابية

ت	الكتل السياسية	محلية		قومية		اقليمية		دولية		المجموع	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
1	الاتحاد الوطني الكوردستاني	16.7	10	33.3	10	33.3	10	50	10	28.6	40
2	الاتحاد الاسلامي الكوردستاني	16.7	10	33.3	10	33.3	10	—	—	21.5	30
3	حزب الدعوة الاسلامية	16.7	10	—	—	33.3	10	50	10	21.5	30
4	حزب الامة العراقية	16.7	10	33.3	10	—	—	—	—	14.2	20
5	الحزب الاسلامي العراقي	16.7	10	—	—	—	—	—	—	7.1	10
6	الحزب الشيوعي العراقي	16.7	10	—	—	—	—	—	—	7.1	10
	المجموع	100	60	100	30	100	30	100	20	100	—

اربعة عشر- الرسائل الاتصالية المستخدمة من قبل الكتل السياسية والموجهة للناخب:
اظهرت نتائج التحليل ان الرسائل الاتصالية الموجهة للناخب والتي تم التركيز عليها واستخدامها في مدة الحملة الاعلانية الانتخابية كانت عديدة ومختلفة وقد احتل الحزب الشيوعي العراقي المرتبة الاولى بنسبة 36.3%. وجاء الاتحاد الوطني الكوردستاني وحزب الامة العراقية والاتحاد الاسلامي الكوردستاني بالمرتبة الثانية بواقع 18.2%. فيما اتى حزب الدعوة الاسلامية بالمرتبة الثالثة بنسبة 9.1%. ولم يستجيب المبحوثين في الحزب الاسلامي العراقي. انظر جدول رقم (15)

جدول رقم (15) يبين اهم الرسائل الاتصالية الموجهة للناخب

ت	الكتل السياسية	عراق ديمقراطي موحد		مكافحة الفساد الاداري		مكافحة الارهاب واستقرار الامن		حياة كريمة للمواطن العراقي		المجموع	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
1	الحزب الشيوعي العراقي	50	10	33.3	10	50	10	25	10	36.3	40
2	الاتحاد الوطني الكوردستاني	50	10	—	—	—	—	25	10	18.2	20
3	حزب الامة العراقية	—	—	33.3	10	50	10	—	—	18.2	20
4	الاتحاد الاسلامي الكوردستاني	—	—	33.3	10	—	—	25	10	18.2	20
5	حزب الدعوة الاسلامية	—	—	—	—	—	—	25	10	9.1	10
6	الحزب الاسلامي العراقي	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

100	11 0	100	40	100	20	100	30	100	20	المجموع
-----	---------	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	---------

نتائج البحث:

خلص البحث إلى مجموعة من النتائج التي يمكن صياغتها وفق ما يلي:

١. ان معظم الكيانات السياسية استعانت بالعنصر الرجالي لاعداد والمشاركة في الحملة الاعلانية، واستبعدت العنصر النسائي إذ يعد هذا ضعفاً في الاعداد والتنفيذ لما للمرأة من دور كبير وفعال في المجتمع فضلاً عن تأثيرها المباشر على المحيطين بها.
٢. تضارب الاجوبة بين المبحوثين علماً بانهم يعملون في نفس الكيان السياسي وهذا دليل واضح على عدم مصداقية الكثير من المعلومات التي توصل اليها البحث.
٣. عدم التزام اغلب الكيانات السياسية بالمدة الزمنية لانهاء وقت الحملة فمنهم من توقف قبل 15 يوماً ومنهم من توقف قبل شهر واخرين قبل شهرين وهذا مخالف للتعليمات الخاصة بالانتخابات.
٤. في ضوء ملاحظة الباحثة لم تكن هناك اجابات وافيه ودقيقة من قبل المبحوثين فضلاً عن تركهم لبعض الاسئلة الخاصة بالاستبيان دون اي رد مما يدل على عدم ادراكهم لاهمية البحوث العلمية في هذا المجال هذا من ناحية ومن ناحية اخرى الاسلوب المتبع عند زيارة تلك الكيانات لمقراتهم فصعوبة الدخول والحصول على اي معلومات بحثية تجعل من اي باحث لا يفكر اطلاقاً باجراء اي نوع من البحوث بهذا المجال.
٥. ان جميع الكيانات السياسية تظم ضمن هيكلها التنظيمية قسم للاعلام والعلاقات العامة، ولكن لم يتسنى للباحثة معرفة مدى اختصاص العاملين وتحصيلهم الدراسي وذلك لعدم استجابة معظم الباحثين عن الكيانات السياسية لهذا السؤال، مما يدعو للتساؤل فيما اذا كان العاملين من ذوي الاختصاص ام من حملة شهادات اخرى اصلاً.
٦. لم يكن هناك تعاون من قبل العديد من الكيانات السياسية التي كان البحث يبتغي تضمينهم ضمن العينة، إذ توزيع استمارات استبيان للعديد من تلك الكيانات ولم تصل اي اجابات من قبلهم الا تلك التي دخلت ضمن عينة البحث.
٧. لم يكن هناك وعي للتخلي عن الطائفية السياسية كأداة للدعم والفوز بالمقاعد البرلمانية والاحتماء بها ضد القانون

التوصيات

١. ضرورة الاعتماد على البحوث العلمية التي تجرى داخل وخارج القطر لمعرفة اتجاهات ورغبات وتوجهات الناخبين، والاستفادة منها في اعداد الحملات الانتخابية وتوجيه الرسائل الاتصالية.
٢. الاعتماد على ذوي الاختصاص في مجال الاعلام والعلاقات العامة لاعداد وتخطيط تنفيذ الحملات الانتخابية.
٣. بناء ثقافة سياسية مساهمة تقوم على تقبل الاخر والحوار معه وقبول مبدأ الاختلاف والتسامح ونبذ الاحقاد لان ايمان المواطن بالعملية السياسية وتأثيرها على مستقبله ووجود وعي سياسي لديه بان السياسة منافسة سلمية بين برامج سياسية معينة لا علاقة لها بطائفة معينة او انتماء اجتماعي معين هو الحل السبيل لجعل العمل السياسي مجدياً فعن طريق الملاحظة راينا في الانتخابات كيف ان التصويت لقائمة معينة هو انتصار للمذهب وان الذي لا يصوت سوف (يسأل عن ذلك يوم القيامة)... الخ وما نتج عنه من سلبيات لا يزال يدفع ثمنها الشعب العراقي.
٤. اصدار قوانين تنظم عمل الكيانات السياسية وتراقب نشاطها وتتخذ الاجراءات الرادعة بحقها في حالة مخالفتها لهذه القوانين ومن اهم ما يجب ان تنظمه هذه القوانين مسألة علاقة الكيانات السياسية مع بعضها البعض من الملاحظ ان بعض الاحزاب العراقية تعمل كفروع وهيئات تابعة لدول الجوار وكأنها وجدت من اجل تلك الدول لا من اجل العراق ومصصلحة شعبه
٥. العمل على ان يكون التنافس السياسي مبنياً على البرامج السياسية والانجازات التي تحققتها كل قائمة انتخابية بدلاً من معيار الطائفية او القومية لان الاعتماد على الطائفية السياسية يؤدي إلى تقيم المجتمع والقضاء على الوحدة الوطنية كما يؤدي إلى اشاعة التعصب الفكري والمذهبي اذ يكون الفرد مجبراً على التصويت لطائفته وحزبها حتى لو فشلت في تحقيق اية انجازات بغض النظر عن وجود برنامجها السياسي، وما الذي سوف تقدم للبلد وهذه من اخطر الافات التي تصيب الحركة الديمقراطية.
٦. بناء الهياكل الرسمية وغير الرسمية لبناء المجتمع عبر خلق الشروط الموضوعية لنمو هذه الهياكل عن طريق.

المصادر

١. د. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص70-71.
٢. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة، عالم اكتب، 1999، ص131.
٣. محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص63.

٤. محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 1988، ص13.
٥. عبد العزيز حمد عبد الله الحسن، وسائل الإعلام والإعلان.. وصف نظري للعلاقة والتأثير، مجلة عالم الاقتصاد الالكترونية، العدد 168، بتاريخ 2006/1/1.
٦. د.عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص107.
٧. منى الحديدي، الاعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1990، ص64.
٨. الموسوعة العربية العالمية، www.mawsoah.net.
٩. المصدر السابق.
١٠. المصدر السابق.
١١. الإعلان السياسي العراقي ينافس الإعلانات التجارية عبر الفضائيات، صحيفة دنيا الوطن الفلسطينية الالكترونية، بتاريخ 2005/10/16.
١٢. المصدر السابق.
١٣. د.عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003، ص120-121.
١٤. د.بشير إبرير مقال " بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)" مجلة الموقف الأدبي- العدد 411 تموز 2005.
١٥. موسوعة ويكيبيديا الإلكترونية www.ar.wikipedia.org.
١٦. د.عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان، مصدر سابق، ص124-125.
١٧. د.حميدة سميسم، الحرب النفسية مدخل، بغداد، دار الكتب للطباعة، 2000، ص112.
١٨. مصطفى سعيد، فن الدعاية، بغداد، 1967، ص13.
١٩. د.ياس البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، بغداد، مطبعة دار الحكمة، 1991، ص182-183.
٢٠. د.حميدة سميسم، مصدر سابق، ص113.
٢١. محمد فريد الصحن، مصدر سابق، ص253-254.
٢٢. عصام الدين أمين ابو علفة، الترويج، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002، ص173.
٢٣. د.النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2005، ص175.
٢٤. براين أوداي، دليل اعداد الحملات السياسية الانتخابية، ترجمة مي الاحمر، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية-لبنان، 2004، ص52-56.
- (*) ادبيات الحملة: هي المواد المطبوعة للحملة والتي تستخدم لاعلام الناخبين المحتملين وأبلاغهم عن المرشح واقناعهم بالتصويت له.
- (**) المتطوع: هو مؤيد للمرشح ويقضي الوقت مع العموم لمساعدة الحملة دون مقابل أو أجر.

(***) قادة الرأي: هم الاشخاص الذين يستطيعون التأثير في الجمهور المحيط بهم، وقد يكونون من قادة المنظمات المدنية، واطباء الهيئات الاعلامية، واطيان المجتمع....الخ.

(****) كانت هناك عدة خيارات في الاجابة تم تأشيرها من قبل المبحوثين وهذا ما حدث ايضا في جدول رقم 11، 12، 13، 14، 15.

(*****) تم الاعتماد على اجابة المبحوثين باستخدام اعلى قيمة للاعداد في الاستثمارات الموزعة.

(*****) اجاب المبحوثين بان عدد المشاركين عشرات فتم اختيار عدد وسط للعشرات .

(*****) تم شرح اهم الاساليب المستخدمة ، راجع ص 11-12 .