

الاساليب الدعائية في البرامج الحوارية وعلاقتها بإشاعة القلق لدى الجمهور

الباحث محمد خلف سبتي

جامعة بغداد/ كلية الإعلام

Email: mohammed.sabti2102p@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 07721054547

أ.د. حسين دبي حسان

جامعة بغداد/ كلية الإعلام

Email: drhussaindobay@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: ٠٧٧٠٧٢٣٩٠٠٩

مستخلص:

في هذه الدراسة تناولنا توظيف الاساليب الدعائية في البرامج الحوارية بالفضائيات العراقية اثناء الازمات التي حددناها في الجانب التحليلي بقتاني (الرابعة - UTV) من اجل رصد الاساليب التي تم توظيفها في هذه القنوات اثناء الازمات بالإضافة إلى معرفة علاقة تلك الاساليب بإشاعة القلق لدى الجمهور. يعد هذا البحث من البحوث الوصفية تم استخدام المنهج المسحي بشقية لمسح المضمون على عينة من البرامج الرئيسية (من جهة رابعة - الحق يقال) في القنوات محل البحث في الفترة من ٢٠٢٢/٨/١ إلى ٢٠٢٢/١١/١ وبواقع ٦٠ حلقة لكل برنامج من برامج عينة البحث ، اما مسح الجمهور على عينة من الافراد في مدينة بغداد فبلغت العينة (٦٠٠) مفردة وزعت بطريقة العينة القصدية ممن يتابعون برنامجي من جهة رابعة و الحق يقال في القنوات الفضائية محل البحث حيث وزعت الاستمارة على العينة في مناطق مدينة بغداد، ومن اهم النتائج التي توصل اليها الباحث:

- ١- تبين من نتائج الدراسة أن معدل متابعة للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية كبير بوزن نسبي مثوي (٨٦,٢٧%) من وجهة نظر العينة.
- ٢- وتبين أن أهم دوافع متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية (تمنحي فرصة الاطلاع على القضايا الاحداث الجارية محليا وعربيا واقليميا ودوليا) وهي النسبة الأكبر، ثم (توفر

لي إضافة معرفية عن الازمات المحلية)، وأخيراً (شعوري بالقلق من مستقبل العملية السياسية يدفعني للمتابعة).

٣- وافقت عينة الدراسة على جميع عبارات القلق في اسلوب إطلاق التسميات (المشاعر)، ووافقت عينة الدراسة على إجمالي المحور بوزن نسبي مئوي (٥٦,٩٢%).

٤- كما وافقت عينة الدراسة على جميع عبارات القلق في اسلوب التحريض، ووافقت عينة الدراسة على إجمالي المحور بوزن نسبي مئوي (٥٨,٨٣%).

الكلمات المفتاحية: الاساليب الدعائية، البرامج الحوارية، القلق.

Propaganda methods in talk shows and their relationship to public anxiety

Mohammed Khalaf Sab

College of Information – University of Baghdad

mohammed.sabti2102p@comc.uobaghdad.edu.iq Email:

Mobile: 07721054547

Prof. Hussein dubai Hassan

College of Information – University of Baghdad

Email: drhussaindobay@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: ٠٧٧٠٧٢٣٩٠٠٩

Abstract:

In this study, we dealt with the use of propaganda methods in talk shows on Iraqi satellite channels during the crises that we identified in the analytical aspect (the fourth – UTV) in order to monitor the methods that were used in these channels during the crises in addition to knowing the relationship of these methods to spreading

anxiety among the public. This research is considered one of the descriptive research. The survey method was used to scan the content on a sample of the main programs (from the fourth hand – the truth is said) in the channels in question in the period from 1/8/2022 to 1/11/2022 and by 60 episodes for each program of the research sample. As for the survey of the public on a sample of individuals in the city of Baghdad, the sample amounted to (600) individuals distributed in an intentional sample manner who follow my program from the fourth hand. The truth is said in the satellite channels in question, where the form was distributed to the sample in the areas of the city of Baghdad

Among the most important results reached by the researcher :

- 1- The results of the study showed that the follow-up rate of talk shows in satellite channels is large with a relative weight of (86.27%) from the point of view of the sample.
- 2- It turned out that the most important motives for following the talk shows in the satellite channels (gives me the opportunity to see the current events locally, Arab, regionally and internationally), which is the largest percentage, then (provides me with an addition of knowledge about the local crises), and finally (my concern about the future of the political process drives me to follow up).

- 3- The study sample agreed with all statements of concern in the method of releasing labels (feelings), and the study sample agreed with the total axis with a relative percentage weight (56.92%).
- 4- The study sample also agreed with all expressions of concern in the method of induction, and the study sample agreed with the total axis with a percentage weight (58.83%).

Keywords: Propaganda, Talk shows, Anxiety

مقدمة:

تُعد قضية توظيف الاساليب الدعائية في البرامج الحوارية اثناء الازمات من القضايا المنتشرة في البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية وعادة ما يتم استخدام تلك الاساليب بشكل مكثف حيث تولي تلك القنوات عبر هذه البرامج اهمية لهذا الموضوع ويصل الامر في بعض البرامج إلى التركيز بشكل مستمر على تلك الاساليب وهو ما تم رصده على قناتي الرابعة الفضائية و UTV الفضائية ومن خلال برنامجيهما من جهة رابعة و الحق يقال.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

وقد تبلورت مشكلة بحثنا بالتساؤل الرئيس الاتي:

ما أهم الاساليب الدعائية توظيفا في البرامج الحوارية وما مدى علاقتها بإشاعة القلق لدى الجمهور؟ وتتفرع من التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية:

١- ماهي اهم الاساليب في اشاعة القلق لدى الجمهور في البرامج الحوارية محل البحث؟

٢- ماهي اهم دوافع متابعة البرامج الحوارية عينة البحث؟

ثانياً: أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث في تناوله للأساليب الدعائية عبر توظيفها في البرامج الحوارية اثناء الازمات وعلاقتها بإشاعة الخوف والقلق لدى الرأي العام حيث باتت تشكل هاجس رئيس في حياة الناس اليومية وقد تمثلت الدراسة في شقين هما تحليل المضمون لبرنامجين عينة الدراسة ، وقياس علاقة اشاعة الخوف اثناء الازمات حيث اتبع الباحث مقياس مزدوج لنظريتين مختلفتين لقياس علاقة توظيف الاساليب الدعائية وإشاعة الخوف لدى الجمهور. ويعد البحث من البحوث التي تسلط الضوء على التأثيرات النفسية بسبب موضوعات البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية مما يعد اضافة علمية للباحثين الذين يهتمون بالجانب الإعلامي والعلوم النفسية حيث يوفر قاعدة بيانات ومعلومات تمكنهم من الاستفادة منها في جوانب بحثية اعلامية ونفسية متعددة

ثالثاً: أهداف البحث:

- ١- التعرف على اهم الاساليب في اشاعة الخوف لدى الجمهور في البرامج الحوارية محل البحث.
- ٢- تحديد اهم دوافع متابعة البرامج الحوارية عينة البحث.

رابعاً: مجالات البحث:

- ١- المجال الزمني: تحدد بالمدة من (٢٠٢٢/٨/١) ولغاية (٢٠٢٢/١١/١)، وتضمنت عملية اعداد استمارة تحليل المضمون ومن ثم عرضها على الخبراء وثم تحليل البرامج الحوارية في القنوات محل البحث وقد تم استخراج التكرارات و النسب المئوية بالإضافة إلى وضع التفسيرات للبيانات المستخرجة من تحليل القنوات محل البحث.
- ٢-المجال المكاني: وتمثل بقناة الرابعة الفضائية التي مقرها بغداد وقناة UTV الفضائية ومقرها في بغداد ايضاً وللقناتين مكاتب منتشرة في عدة محافظات عراقية.
- ٣-المجال الموضوعي: وتمثل في البرامج الحوارية في القنوات برنامج من جهة رابعة على قناة الرابعة الفضائية وهو برنامج يعرض من الاحد إلى الخميس في تمام الساعة السابعة مساء بتوقيت بغداد ، وبرنامج الحق يقال يعرض من الأحد إلى الأربعاء في تمام الساعة التاسعة

مساء بتوقيت بغداد . وتم اختيار هذه البرامج لأنها تمثل ذروة المشاهدة في المجال الزمني عبر استطلاع مسبق عن أكثر القنوات مشاهدة خلال المجال الزمني للدراسة.

خامساً: منهج البحث وأداته

اعتمد الباحث المنهج المسحي لأنه الأنسب لطبيعة البحث، بهدف جمع البيانات والمعلومات، وجدولتها وتفسيرها للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه. كما استخدم أداة الاستبانة، التي تحظى باهتمام واسع من المتخصصين في الدراسات الإعلامية، نظراً لأهميتها في توفير معرفة علمية وموضوعية، والكشف عن النوايا الظاهرة والكامنة من خلال تحليل وفهم النتائج المستخلصة.

سادساً: التعريفات الإجرائية

قام الباحث بوضع تعريفات إجرائية لمتغيرات البحث، وكما يأتي :-

١- **الأساليب الدعائية:** تتنوع الأساليب الدعائية في مضامين البرامج الحوارية حسب الهدف

والجمهور المستهدف، وتشمل عدة عناصر تسهم في جذب المشاهدين وإيصال الرسالة

بشكل فعال

٢- **البرنامج الحواري:** هو الذي يجمع بين مذيع وضيف أو فريق من الضيوف المتخصصين.

يتم استضافة المتحدثين لمناقشة المواضيع وتقديم وجهات نظرهم وتحليلاتهم، حيث يتم

استضافة شخصية متحدثة أو فريق من الخبراء لمناقشة موضوعات محددة.

٣- **القلق:** الخوف والقلق هما اثنان من الانفعالات العاطفية الطبيعية التي يمكن أن يشعر بها

الإنسان في مختلف الوقائع والمواقف. وعلى الرغم من أنهما قد يظهران بشكل مشابه، إلا

أن ليهما بعض الاختلافات البسيطة في المعنى .

سابعاً: صدق وثبات البحث

تم عرض استمارة الاستبيان وتوظيف الأساليب الدعائية في البرامج الحوارية بالفضائيات العراقية

إثناء الازمات وعلاقتها بإشاعة القلق لدى الجمهور.

على (٧) محكمين في تخصص الإعلام وعلم النفس لإبداء آرائهم حول ملائمة استمارة

الاستبيان لأهداف البحث، حيث تم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لآرائهم حتى أصبحت

الاستمارة في صورتها النهائية، وحظيت بموافقة الخبراء بنسبة (٨٠%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الأسئلة الخاصة باستمارة الاستبيان. وجدول () يبين نسبة اتفاق المحكمين على أداة البحث والتي بلغت نسبتها (٩٧,٤ %) وهي نسبة مقبولة من الناحية العلمية. (دوابه، ٢٠١٨، صفحة ٢٧٠) إذن الصدق الظاهري يكون = ٩٧,٤% وهذه النسبة تشير إلى ان معظم الفقرات المطروحة في الاستمارة قابلة لتحقيق الهدف الذي وضعت لأجله.

عدد الفقرات الصالحة

ويمكن حساب الصدق الظاهري = $100 \times \frac{\text{عدد الفقرات الصالحة}}{\text{العدد الكلي للفقرات}}$

العدد الكلي للفقرات

٦٩٣

ويمكن حساب الصدق الظاهري = $100 \times \frac{693}{675} = 97,4\%$

٦٧٥

ثامنا: النظرية الموجهة للبحث

١- نظرية ترتيب الاولويات

الأولويات تعني: "مجموعة عامة من النقاشات السياسية تتناول ما يعد بمثابة كبوة تقع ضمن مدى المخاوف المشروعة والتي تستحق انتباها من قبل الحكومة كما يستخدم هذا المفهوم للدلالة على مجموعة من العناصر الملموسة التي حددت في هيئة قرارات مؤسساتية ستتخذ لاعتبارات مهمة.

(Kingdon, 1984, p. 3)

هي فكرة بالأساس تقوم على علاقة تبادلية بين وسائل الإعلام و الرأي العام الذين يتعرضون لتلك الوسائل في تحديد اولوياتهم نحو عدد من القضايا السياسية و الاجتماعية التي غالبا ما تحصل على اهتمام من قبل الجماهير .

وتقوم هذه النظرية على فرض ان وسائل الإعلام هي التي توجهه اهتمام الجمهور نحو عدد من القضايا من خلال التركيز على قضايا بعينها من بين عدد من القضايا في المجتمع. (شقيير، ١٩٩٥، صفحة ١٥)

و وفق هذه النظرية تقترح وسائل الإعلام على الجمهور ما ينبغي ان يفكروا به ويعرفوه ويشعروا به نحو القضايا المطروحة في تلك الوسائل بوصفهم اعضاء بالجمهور العام. (مكاوي، ١٩٩٨، صفحة ٢٨٩)

ظهور النظرية وتطورها:

يرجع الاصل النظري لبحوث ترتيب الاولويات إلى والتر ليبمان في كتاباته عن الرأي العام وذلك في عام ١٩٢٢ حيث يرى ان وسائل الإعلام تساعد على بناء الصور الذهنية لدى الرأي العام و في الغالب تكون تلك الصور التي تتكون في اذهان الافراد هي صور زائفة لا تمت للحقيقة بصلة وتعمل على خلق رأي عام عن قضية او عدد من القضايا التي تقدم على انها تهمة المجتمع . وقد تم تجاهل هذه النظرية في اربعينيات وخمسينيات القرن العشرين. (مكاوي، ١٩٩٨، صفحة ٢٨٨). وقد تناول مختار التهامي عن دور الصحافة في ترتيب اولويات الرأي العام بتأكيد على ان الصحافة هي من تضع جدول مناقشاته اليومية بفضل اختيارها لما ينشر او لا ينشر لذا تعد سلاحا فعالا في تكوين الرأي العام بالإضافة إلى قدرتها على توجيهه على نوع القضايا المطروحة في وسائلها.

وفي دراسة اجريت عام ١٩٦٨ وجد ماكومبس و شاو ارتباطا قويا وجود علاقة بين اجندة وسائل الإعلام وأولويات الجمهور وقد اشارت نتائج تلك الدراسة إلى وجود علاقات ارتباطية قوية بين المصوتين في الانتخابات و اولويات القضايا المطروحة في وسائل الإعلام وقد اجريت دراسة في عام ١٩٧٣ عن الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام وإدراك الجمهور لأهمية تلك القضايا وذلك من خلال ايجاد العلاقة بين الرأي العام ومحتوى ما يطرحه الإعلام و ثم بين المحتوى وحقيقة هذه القضايا المطروحة في وسائل الإعلام وقد اشارت إلى وجود علاقة بين ما يطرح في وسائل الإعلام وبين الرأي العام. (الحמיד، ١٩٩٨، صفحة ٢٧٥)

فيما اشارت دراسة ماكوبس حول التلفزيون والصحف في ١٩٧٧ ان الصحف لها القدرة على تقديم اولويات لجمهورها اما التلفزيون فلا يقدم تلك الاولويات لمشاهدينه، فيما برهن بير عام ١٩٩٠ تأثير وسائل الإعلام على اولويات الجمهور تجاهه قضية مكافحة المخدرات من قبل الرئيس بوش بداية التسعينيات ،وعلى الرغم هناك اتجاه نحو انخفاض تعاطي المخدرات ،لكن تناول الصحف لروايات تعاطي المخدرات اثار الرأي العام الامريكي وأصبحت هي المشكلة الاكبر التي تواجه الدولة ولقت رواجاً لدى الرأي العام عن باقي القضايا الاخرى. فيما اظهرت دراسة وانتا و غولان عام ٢٠٠٤ ان وسائل الإعلام حققت نجاحاً في التأثير على الرأي العام سلباً او ايجاباً لترتيب الاولويات عن قضية ما كنتيجة لتأكيد وسائل الإعلام على تلك القضية المطروحة. (النداف، ٢٠١١، صفحة ٣٥).

مراحل تطور نظرية ترتيب الأولويات

مرت نظرية ترتيب الاولويات بعدد من المراحل وقد حدد ماكومبس هذه المراحل بالآتي:

المرحلة الأولى: وقد ركزت هذه المرحلة على اختبار فرضيات ترتيب الاولويات وكيف تؤثر وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات للجمهور حول القضايا المطروحة في تلك الوسائل.

المرحلة الثانية: اهتمت بالظروف المحيطة في تأثير اولويات ترتيب الجمهور في وسائل الإعلام نحو القضايا والموضوعات المطروحة.

المرحلة الثالثة: ظهرت هذه المرحلة في عام ١٩٧٦ حيث كشفت تصورات المرشحين والاهتمامات السياسية كمتغير في ترتيب الاولويات.

المرحلة الرابعة: برزت هذه المرحلة في ثمانينات القرن العشرين حيث بدأت تأخذ النظرية اهتمام واسع من قبل الباحثين وانتقلت نظرية ترتيب الاولويات إلى العناصر المستقلة والتابعة. وبرزت اسئلة مختلفة ومتنوعة على من يرتب الاولويات للجمهور. واهتم الباحثون في هذه المرحلة بكل عمليات ترتيب الاولويات من موضوعات الاخبار واستجابة الجمهور بالإضافة إلى النتائج المترتبة على ذلك.

الافكار الاساسية لنظرية ترتيب الاولويات

تقوم هذه النظرية على عدد من الافكار الاساسية التالية:

١- نظرية ترتيب الاولويات تدعم فكرة ان وسائل الإعلام لا تعلم الناس كيف يفكرون ولكن تعلمهم بماذا يفكرون. بمعنى هي لا تفكر بدل عنك بل هي تضع الافكار المختلفة امام الجمهور وتترك الخيار لمناقشة هذه الخيارات.

٢- هناك علاقة ايجابية بين ما تركز عليه وسائل الإعلام من موضوعات معينة وبروز نفس تلك الموضوعات لدى الجمهور المتلقي.

٣- قد يختلف الدور التأثيري لنظرية ترتيب الاولويات عن التأثير الاتفاقي التي تتضمنه النظريات السابقة على سبيل المثال ان نظرية الحقنة تحت الجلد تعتمد على التأثير الآني والفوري والشامل. حيث ان لوسائل الإعلام الجماهيري تأثيرات على الرأي العام وقد لاقت تلك النظريات رواجاً في الحرب العالمية الاولى.

٤- يختلف حجم التأثير من النطاق الفردي إلى التأثير الاشملي ويعود السبب إلى اختلاف القضايا المختارة والأسباب والاولويات وكل حسب القضية المثارة فيكون اهتمام الافراد بقضية محددة ذات اهتمام مشترك هي اولوية عن قضية اخرى ليست بحدود التأثير على الجمهور فتكون تلك القضية ليست مدار اهتمام هذا الجمهور.

٥- تستطيع الاتصالات الشخصية تعزيز ترتيب اولويات القضية المطروحة في وسائل الإعلام ولكنها ليست المصدر الرئيس فقد يكون الاتصال الشخصي يساعد في معرفة وفهم المحتوى الإعلامي بالإضافة إلى ذلك ان الاتصال غير الرسمي يزيد من بروز القضية بالنسبة للقضايا الاخرى. وقد اثبتت عدد من الدراسات ان تكرار مناقشة قضية ما يكون عامل مهم في بروز تلك القضية.

٢- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

قدم كل من "ديفلير وروكيثش Defleur & Ball Rokeach" نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام نموذج التبعية للاتصال الجماهيري أو التبعية الإعلامية، عام ١٩٧٦ لأول مرة، ويعد هذا النموذج من أبرز التحولات في مجال بحوث التأثير وضع ملامح محدده لبناء نظريات الإعلام التي تقدم نظرة شاملة لدور وسائل الإعلام في إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة.

وتُعد نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" في مجملها نظرية بيئية حيث تركز على العلاقات القائمة بين الأنظمة المختلفة بالمجتمع الواحد انطلاقاً من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب متعدد الأنظمة ما بين "أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة" تترابط وتتفاعل سويًا في علاقات متبادلة ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية.

النظرية وأهداف وسائل الإعلام

ويقوم نموذج أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما: الأهداف والمصادر، حيث أنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح ويرى كل من "ديفلير وروكيتش" أن الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي:

- الفهم Understand social world ، ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.
- التوجيه والإرشاد Act Meaning Fully & Effectively ، وتعني التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثلاً أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة.
- التسلية والهروب Fantasy & Escape ، ويعني هنا بالتسلية المعنى السلبي أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة مثل التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب التسلية الاجتماعية وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء أو مشاهدة التلفزيون برفقة الأسرة.
- توفير المعلومات: فوسائل الإعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: جميع المعلومات عن طريق المندوبين والمراسلين المكلفين بذلك. وتنسيق المعلومات؛ أي تنقيح

ما تم تجميعه من معلومات لكي تخرج بالصورة المناسبة، ونشر المعلومات عن طريق توزيع ما سبق تجميعه وتنسيقه من معلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور.

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات هي:

• تختلف المجتمعات وفقا لدرجة استقرارها وكلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام.

• كلما كان النظام الإعلامي القائم في مجتمع ما قادرا على تحقيق أهداف الجمهور في هذا المجتمع وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

• تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقا لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم.

المبحث الثاني: الأساليب الدعائية في البرامج الحوارية وعلاقتها بإشاعة القلق لدى الجمهور

الأساليب الدعائية في مضامين البرامج الحوارية

تتنوع الأساليب الدعائية في مضامين البرامج الحوارية حسب الهدف والجمهور المستهدف، وتشمل عدة عناصر تسهم في جذب المشاهدين وإيصال الرسالة بشكل فعال. ويمكن تحديد بعض الأساليب الدعائية التي قد تُستخدم في مضامين البرامج الحوارية وهي كما في الآتي:

١- أسلوب التكرار:

يعد أسلوب التكرار واحد من الأساليب الدعائية التي تستخدم للتأثير على الجماهير والتأكيد على رسالة معينة. يعتمد هذا الأسلوب على تكرار بعض الحقائق أو الجمل البارزة بشكل متكرر ومستمر في الدعاية أو الإعلانات لجذب انتباه الجماهير وترسيخ الفكرة في ذهنهم.

الدعاية الناجحة لا تعتمد على نشر الكثير من المعلومات، بل تركز على بضع حقائق رئيسية وتكرارها بشكل مستمر لفترات طويلة، حتى تصبح جزءاً من وعي الجماهير. هذا الأسلوب يجذب انتباه الناس ويجعلهم يركزون على الرسالة المعينة التي ترغب الحملة الدعائية في توصيلها.

لكن يجب ملاحظة أن أسلوب التكرار يجب أن يكون معتدلاً ومتنوعاً بشكل بسيط، فإذا تم تكرار الرسالة بشكل مبالغ فيه وبدون أي تغيير أو تنويع، فقد يؤدي ذلك إلى مضايقة الجمهور وتجاهله للدعاية بشكل عكسي.

أما بالنسبة لمثال استخدام أسلوب التكرار في الصراع العربي الإسرائيلي، فكانت الدعاية الصهيونية تركز على نقل رسالة واضحة وواحدة تؤكد على وجود دولة إسرائيل وضرورة دعمها، وتستخدم التكرار المستمر لترسيخ هذه الفكرة في عقول الجماهير. كما استغلت الأوضاع السياسية المحيطة وحرب نكسة حزيران في عام ١٩٦٧ لتعزيز هذا المفهوم. (حمزة، ١٩٨٧)

مهم لفهم أن الأساليب الدعائية قد تكون فعالة، ولكن تأثيرها قد يختلف من جمهور لآخر بناءً على طبيعة هذا الجمهور وسماته المختلفة. إذ قد تعمل الدعاية بشكل أفضل على بعض الجماهير وأقل فاعلية على غيرها.

تختلف فعالية هذه الأساليب باختلاف الجمهور المستهدف وطبيعة المنتج أو الفكرة التي يتم الترويج لها. يعتمد نجاح الدعاية على الفهم الجيد للجمهور المستهدف والتوجيه الاستراتيجي للرسالة لتحقيق أكبر قدر من التأثير والتأثير المرغوب فيه.

٢- أسلوب الكذب

يؤدي استخدام الكذب في الدعاية لتحقيق أهداف معينة، وأسلوب الكذب المستمر ويقصد به اللجوء إلى التضخيم كما قال هتلر : ((أنه كلما كبرت الكذبة كلما أمكنت في بعض الأحيان من أن تتسجل في الأذهان)). ، ولكنه يستخدم في الدعاية عندما يتعذر تحقيق النجاح الدعائي بالصدق وحده. وعلى الرغم من أن الكذب قد يستخدم في الدعاية أحياناً، إلا أنه يُعتبر أحد أسوأ أنواع الدعاية ويتطلب نجاحه دقة ومهارة في عدم ظهور الكذب بوضوح.

ويجد رجل الدعاية نفسه مضطراً لاستخدام الكذب لإحداث الاستجابات المرغوبة. وعلى الرغم من أن الدعاية قد تلجأ إلى الكذب في بعض الأحيان، إلا أن ذلك لا يعني أنها يجب أن تعتمد على الكذب باستمرار. فالدعاية الناجحة تستند إلى الحقائق والشفافية، وإلا فإنها قد تفقد الثقة بمصادقيتها.

وبذلك فإن استخدام الدعاية للكذب، فإنها تقوم بتحطيم الثقة بين المتلقي ومصدر الدعاية، وقد يؤدي ذلك إلى فشل الحملة الدعائية، خاصة إذا كشف المتلقي عن التضليل والكذب. ومع ذلك، قد يُجبر رجل الدعاية في بعض الحالات على اللجوء إلى الكذب نتيجة ضرورة إخفاء الحقيقة أو تحقيق أهداف معينة. (الشحف، ٢٠١٥، صفحة ٧٨)

لذلك، يجب أن تتوفر في الدعاية النزاهة والشفافية والتأكد من عدم اللجوء إلى الكذب لتحقيق الأهداف المرجوة. بالاعتماد على الحقائق والتواصل الصادق، يمكن للدعاية أن تكون أكثر نجاحًا وتؤثر بشكل إيجابي على الجمهور المستهدف.

٣- أسلوب إطلاق التسميات

تُعد عملية إطلاق التسميات في الخطاب الدعائي من أهم أساليب الفعل الدعائي الإقناعي، حيث تعتمد على إيديولوجية الاشتغال بالدال وتتمين هذا الدال من خلال خلق تمثيل تأويلي للمدلول يندرج ضمن نسق محدد ويستجيب لوظيفة محددة. الهدف منها هو تحقيق مقصود الفاعل الدعائي في الإقناع والتفنيح عبر المنطق الدعائي السلبي والإيجابي.

واطلاق التسميات هو أسلوب اقناع دعائي يعتمد على ربط مفهوم معين بكلمة أو عبارة تعكس صورة سلبية أو إيجابية محددة وتحمل شحنة انفعالية، بهدف تحويل موقف الجمهور أو الاقناع بهذا المفهوم. أما اليات اشتغال التسميات فتتمثل بالاتي:

- أ- الاستعارة الحجاجية: تقوم على نقل دلالة (دال) من مفهوم إلى مفهوم آخر بحيث يتم ربط معنى معين بآخر يتضمن تأثيرا عاطفيا. وتساهم هذه الاستعارة في تغيير الموقف العاطفي للجمهور بشكل يدعم الاقناع المرجو. ومن الأمثلة على ذلك تسمية الإرهاب بالإسلام، حيث يُربط الجمهور بين الإرهاب والإسلام وتنشأ تحيزات سلبية تجاه المسلمين عمومًا.
- ب- المغالطة الكنائية المجاز المرسل: تعني استخدام كلمة أو اسم معروف للإشارة إلى شيء آخر يحمل صفات مشابهة أو ينتمي لنفس الفئة. وتمثل الجزء الصغير المُستخدم نموذجًا يمثل الجزء الباقي. على سبيل المثال، استخدام أسماء قادة سياسيين للإشارة إلى بلدانهم، مما يؤدي إلى ربط صورة الدولة بشخصياتهم وتحميلها الإيجابيات أو السلبيات المرتبطة بهم. (مسعودة، ٢٠١٨)

قد تُستخدم التسميات السلبية والإيجابية في السياسة والإعلام والدعاية بهدف توجيه الرأي العام وتشكيل تصوراتهم حول قضايا معينة. ومن الأمثلة المذكورة، الصراعات الدولية التي تشمل تسميات سلبية تشير إلى أعداء معينين مثل "محور الشر"، "النازية" وغيرها، التي تهدف إلى تحويل الصراع إلى شخصيات معينة وتأكيد تمثيلها للخطر. (مzahرة، ٢٠١٢، صفحة ٨٥)

يجب الإشارة إلى أن استخدام التسميات السلبية بطريقة غير عادلة أو التشهير بها يمكن أن يكون ضارًا ويؤدي إلى انتهاك حقوق الأفراد والشعوب، ويعمق الانقسامات والصراعات. لذلك يجب علينا أن نكون حذرين عند التعامل مع التسميات وأن نسعى لفهم السياق الكامل وراء استخدامها قبل أن نصدر أي أحكام.

٤- أسلوب التحريض

يعد التحريض على الاستجابة من أقوى أنواع الاستمالات، حيث تهدف إلى إحداث قلق وتوتر عاطفي في الجمهور يمكن أن يزول إلا بإزالة أسبابه. ويتم ذلك عن طريق إشاعة رسائل أو برامج تدعو الفرد للانخراط في سلوك معين. لكن من الأساليب الأساسية لإثارة الاطمئنان هو تصوّر الفرد لنفسه كمشارك في نوع من الأنشطة التي تحميه من التهديدات والأخطار، وبذلك يتخلص من التوتر.

إذا ان الاستمالة قد تكون بشكل خطاب مباشر أو رسالة واحدة، وقد تكون ضمن سياق لمجموعة رسائل أو برامج تتعاون فيما بينها لإحداث التأثير النفسي المطلوب. وتستمر الاستمالة عملية متجددة، ليس فقط عند إصدار رسالة أو برنامج واحد، بل مادام هناك حاجة لاستخدامها للتأثير على الجمهور أو التوقع بأهميتها في تحقيق استجابة معينة تجاه قضية ما.

وبذلك فإن عملية التحريض للتأثير على الآخرين، يتم استعمال الأدلة والشواهد والبراهين والأمثلة والنوازع النفسية والميول والرغبات لإقناعهم بأفكار وآراء معينة أو يدفعونهم للقيام بأعمال محددة أو تشكيل اتجاهات محددة. بالتالي، تصبح عملية التحريض وسيلة فعالة للتأثير على الآخرين والتأثير في قناعاتهم وسلوكياتهم. (خزل و السعدي، ٢٠١٥، الصفحات ٤٧-٧٥) كما، تُعد الاستمالة واحدة من الوسائل التي يستخدمها الأفراد أو الجهات المختلفة للتأثير على الجمهور وتحقيق أهدافها النفسية أو الاجتماعية أو السياسية.

٥- أسلوب الاختيار الانتقائي للحقائق

يعد أسلوب الاختيار الانتقائي للحقائق هو أحد الأساليب في الدعاية السياسية و يستخدم تكتيكات ترويجية تهدف إلى تقديم جانب محدد أو نقطة نظر معينة من أجل تحقيق أهداف سياسية معينة. يُعتمد هذا الأسلوب على اختيار وتناقل الحقائق والمعلومات بطريقة جزئية وانتقائية تُعزز وتُظهر الجانب الإيجابي للمرشح أو الحزب السياسي، في حين يتم تجاهل أو تجاوز الجوانب السلبية أو المعلومات التي ٦- أسلوب المبالغة و التضخيم

أسلوب المبالغة والتضخيم في الدعاية السياسية هو أسلوب يستخدم في الحملات الانتخابية والإعلانات السياسية لتكبير حجم الإنجازات أو المشاكل والتحديات التي يواجهها مرشح أو حزب سياسي. يُستخدم هذا الأسلوب بشكل شائع لتحفيز الجماهير وجذب انتباهها وتشجيعها على التصويت للمرشح أو الانضمام للحزب. وعلى الرغم من أنه قد يكون له بعض التأثير في بعض الأحيان، إلا أنه قد يثير أيضًا مخاوف من نقص المصداقية والصدق في السياسة . (بهيش، ٢٠١٣، الصفحات ١-١٢)

هذه الأساليب قد تكون فعالة في جذب انتباه الجماهير للحملة الانتخابية أو الحزب السياسي، ولكنها في بعض الأحيان تثير التساؤلات حول مدى صدق ومصداقية الرسائل التي يتم تقديمها. ومن المهم أن يكون الناخبون على علم بأن هذه الأساليب مستخدمة وأنهم يحتاجون إلى القيام بالبحث والتحقق من الحقائق قبل اتخاذ قراراتهم الانتخابية.

وسائل الإعلام وإشاعة الخوف والقلق

إن الصحافة تستخدم بشكل متكرر كوسيلة لزرع الخوف في الجمهور. فهي ترتبط بشكل وثيق بالسياسة وتُعد أداة فعالة في الأنظمة ذات السلطة القوية. إذا كان النظام السياسي يعتمد على تكتيكات التخويف، فإن الصحافة تصبح وسيلة مثالية لنقل هذا الخوف والقلق إلى العامة. يمكن أن يؤدي هذا التأثير إلى تشجيع الولاء "غير المشروط" للحاكم وإلى تقديسه، وبالتالي إلغاء دور الأفراد في المشاركة السياسية والاجتماعية والثقافية.

"باري جلاسner"، الباحث في هذا المجال، يشير إلى أن البشر يستجيبون للخوف والقلق بشكل أكبر من الحب، وبالتالي، إثارة الخوف والقلق تؤدي إلى تحقيق ولاء الناس بشكل أسهل من

محاولات جلب تأييد الراي العام. ولاحظ أن اشاعة الخوف والقلق أو تضخيمه أصبحت تجارة مربحة للمؤسسات الاقتصادية والسياسية، مثل صفقات الأسلحة الكبيرة وإعلان حالات الطوارئ، وهذا يساهم في ترسيخ ثقافة اشاعة الخوف. (ندا، ٢٠٠٤، صفحة ١٥٢)

وقد تعتمد وسائل الإعلام على العديد من الأساليب لنقل شعور الخوف والقلق إلى الجمهور وتعزيزه تدريجياً. وتشمل هذه الأساليب الآتي:

١- التركيز الانتقائي على بعض الأحداث مع إغفال الأحداث الأخرى، مما يؤدي إلى تشويه الرؤية الشاملة للمجتمع.

٢- استخدام مصطلحات مشحونة عاطفياً تلامس حاجات الناس للأمان الجسدي والمالي والقومي.

٣- تقديم إحصائيات مبالغ فيها بلغة التضخيم لتعزيز الانطباع بأن الأمور أسوأ مما هي عليه بالفعل.

٤- اشاعة الخوف والقلق في وسائل الإعلام تهدف إلى تحقيق حالة من القلق وعدم الأمان لدى الجمهور، مما يؤثر على قدرتهم على اتخاذ قرارات صحيحة، نتيجة لتعرضهم لتلاعب في محتوى الأخبار وتشويه للحقائق والمعلومات والبيانات. (ابراهيم، ٢٠٠٦)

بالإضافة إلى ذلك، تلجأ وسائل الإعلام أيضاً إلى الاستفادة من التكنيكات الإعلامية المتنوعة لزيادة شعور الجمهور بالخوف وتأثيره بشكل أعمق. ومن هذه التكنيكات الآتي:

أ- **تكرار المحتوى:** يعتمد الإعلام إلى تكرار المواضيع المخيفة والمقلقة والصور المرعبة بشكل مستمر، مما يسهم في تعميق الانطباع بأن الخطر قائم ومتواصل.

ب- **استخدام العناوين المثيرة:** تتضمن العناوين الصادمة والمثيرة للفضول والرغبة في معرفة المزيد، وهذا يجذب القراء ويثير لديهم شعوراً بالقلق.

ت- **استخدام الصور والرسوم المرعبة:** تعتمد الصور المؤثرة والرسوم المرعبة على الجمهور لزيادة تأثير القصص المرعبة وتعميق انغماسهم فيها.

ث- تسليط الضوء على القصص الشخصية المروعة: من خلال تقديم حكايات فردية تعكس الأوضاع المرعبة، يتم تعزيز الربط العاطفي للجمهور مع المحتوى المخيف. (ايرتون و جولي، ٢٠٢٠، صفحة ٣٦)

ج- استخدام التوقيت الإعلامي: يتم اختيار اللحظات التي يكون فيها الجمهور أكثر عرضة للاستجابة للمحتوى المخيف، مثل أوقات الأزمات أو الأحداث المهمة.

ح- استغلال وسائل التواصل الاجتماعي: يتم تداول الأخبار والمعلومات المخيفة بشكل واسع عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يزيد من انتشارها وتأثيرها.

خ- إظهار التأثيرات السلبية المحتملة: يتم التركيز على التأثيرات السلبية والمخاطر المحتملة للأحداث المروعة، مما يعزز من شعور الجمهور بعدم الأمان.

د- استغلال المصادر غير الموثوقة: يتم استخدام مصادر غير موثوقة أو تقديم معلومات غير دقيقة لتكثيف تأثير الخوف والقلق.

وبذلك ان استخدام هذه التكنيكات، فان وسائل الإعلام تسعى إلى تعزيز الخوف والقلق لدى الجمهور، مما يؤثر على تفكيرهم وسلوكهم ويسهم في تعزيز السيطرة السياسية والاقتصادية للجهات المعنية.

يعد استخدام وسائل الإعلام لأساليب التهيب والتخويف بهدف تحقيق مصالح فئات معينة هو ظاهرة تظهر عبر مختلف النظم السياسية، سواء كانت ديمقراطية أو ديكتاتورية. تجد هذه الأساليب يتم تطبيقها للحفاظ على النفوذ والسلطة أو لخدمة أجندات سياسية واقتصادية ضيقة. يمكننا استعراض بعض الامثلة على هذه الظاهرة، أحدهما يتعلق بالإسلام فوبيا والثاني يتناول حرب العراق في عام ٢٠٠٣، بالإضافة إلى عدد من الاحداث المختلفة ويمكن تحديدها بالاتي :

١- الإسلام فوبيا:

تُعد ظاهرة الإسلام وفوبيا تجسيدا لاستخدام وسائل الإعلام لأساليب التهيب والتخويف. يقوم الخطاب الإعلامي والسياسي في بعض البلدان الغربية بتصوير الإسلام والمسلمين بطريقة مشوهة وسلبية، مما يؤدي إلى تعزيز الخوف والكراهية تجاههم. تستخدم هذه الحملات لتحقيق أهداف سياسية داخلية، مثل توجيه انتباه المواطنين عن قضايا اقتصادية واجتماعية معينة، أو لتعزيز

وحدة الشعب حول الحكومة. هذه الأساليب تشمل تصنيف وتوصيف المسلمين بطريقة تخدم التصوير النمطي لهم على أنهم "برابرة إرهابيون"، وهو ما يعزز من تشويه صورتهم وتجريمهم بشكل غير مبرر. (لويس و إدوارد ، ١٩٩٤ ، صفحة ٣٠)

٢- حرب العراق ٢٠٠٣:

وفي سياق حرب العراق عام ٢٠٠٣، استخدمت الولايات المتحدة وحلفاؤها وسائل الإعلام لتسويق أجنداتهم السياسية بشأن التدخل في العراق. تم استخدام تصوير مشوه للعراق وللنظام العراقي وتضخيم تهديداته المزعومة، من خلال تقديم معلومات مغلوطة وتلاعب بالحقائق لتبرير العملية العسكرية. هذا النوع من التلاعب يساعد على خلق جو من الرهبة والخوف لدى الجمهور، مما يساهم في تأييد قرارات الحكومة بشأن الاعمال العسكرية. (القطارنة، ٢٠١٤، صفحة ٢٤٣)

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

جدول (١) توزيع عينة الدراسة تبعاً لدوافع متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية

الدوافع	العدد	النسبة	كا ^٢	الدلالة المعنوية
تمنحني فرصة الاطلاع على القضايا الاحداث الجارية محليا وعربيا واقليميا ودوليا	٣٣٥	٤١,٠٥	٢٣,٢٢٨	> ٠,٠٠١
توفر لي إضافة معرفية عن الازمات المحلية	٢٢٧	٢٧,٨٢		
شعوري بالقلق من مستقبل العملية السياسية يدفعني للمتابعة	٢٥٤	٣١,١٣		
الإجمالي	٨١٦	%١٠٠		

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لدوافع متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية أن عدد من أجاب (تمنحني فرصة الاطلاع على القضايا الاحداث الجارية محليا وعربيا واقليميا ودوليا) بعدد (٣٣٥) مفردة بنسبة (٤١,٠٥%) وهي النسبة الأكبر، بينما من أجاب (توفر لي إضافة معرفية عن الازمات المحلية) بعدد (٢٢٧) مفردة بنسبة (٢٧,٨٢%)، وأخيراً من أجاب (شعوري بالقلق من مستقبل العملية السياسية يدفعني للمتابعة) بعدد (٢٥٤)

مفردة بنسبة (٣١,١٣%)، وكانت قيمة كا^٢ (١٧٩,٢٩٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) تشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

القضايا والموضوعات المرتبطة بانعكاس الاساليب الدعائية اثناء الازمات على القلق لدى الجمهور (مقياس تايلور للقلق):

جدول (٢) التكرارات وقيم المتوسط الحسابي لإجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات القلق في اسلوب إطلاق التسميات (المشاعر)

المصدر: الباحث: مخرجات (SPSS)

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة على عبارات القلق في اسلوب إطلاق التسميات (المشاعر) التالي:

• اشعر بعدم الرضا والملل من كل شيء عند سماع تسمية "بناء السفارات": جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي مئوي (٧٧,٠٦%)، وكان عدد من أجاب (مطلقاً) (١١٤) مفردة بنسبة (١٩%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (احياناً) بعدد (١٨٥) مفردة بنسبة (٣٠,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (دائماً) بعدد (٣٠١) مفردة بنسبة (٥٠,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا^٢ (٨٩,١١٠) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• اشعر بالحزن عند سماع تسمية "استنساخ الحرس الثوري الايراني" في العراق: جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي مئوي (٧٥,٢٨%)، وكان عدد من أجاب (مطلقاً) (١٣٠) مفردة بنسبة (٢١,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (احياناً) بعدد (١٨٥) مفردة بنسبة (٣٠,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (دائماً) بعدد (٢٨٥) مفردة بنسبة (٤٧,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا^٢ (٦١,٧٥٠) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

مخاوفي كثيرة جدا عند سماع تسمية "دكاكين المصارف الاهلية": جاءت في الترتيب الثالث

الترتيب	الدلالة المعنوية	كا ^٢	الوزن النسبي المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائما		أحيانا		مطلقا		الفئات
						%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٢	٠,٠٠١>	٨٩,١١٠	٧٧,٠٦	٠,٧٧	٢,٣١	٥٠,٢	٣٠١	٣٠,٨	١٨٥	١٩	١١٤	أشعر بعدم الرضا والملل من كل شيء عند سماع تسمية "إبناء السفارات"
٤	٠,٠٠١>	٦١,٧٥٠	٧٥,٢٨	٠,٧٩	٢,٢٦	٤٧,٥	٢٨٥	٣٠,٨	١٨٥	٢١,٧	١٣٠	أشعر بالحزن عند سماع تسمية "استنساخ الحرس الثوري الإيراني" في العراق
٣	٠,٠٠١>	١٥٠,٦٧٠	٧٥,٦١	٠,٦٥	٢,٢٧	٣٧,٨	٢٢٧	٥١,٢	٣٠٧	١١	٦٦	مخارفي كثيرة جدا عند سماع تسمية "دكاكين المصارف الأهلية"
١	٠,٠٠١>	١٧٣,١٧٠	٨١,٠٦	٠,٧٣	٢,٤٣	٥٧,٢	٣٤٣	٢٨,٨	١٧٣	١٤	٨٤	أشعر أن المستقبل مئوس منه وأنه لا سبيل أن تتحسن الأمور إزاء وصف الحكومة بـ "حكومة ميليشاوية"
	٠,٠٠١>	٤٠٤,٦٧٠	٥٦,٩٢	٠,٣٨	١,٧١	إجمالي القلق في أسلوب إطلاق التسميات (المشاعر)						

• بوزن نسبي مئوي (٧٥,٦١%)، وكان عدد من أجاب (مطلقاً) (٦٦) مفردة بنسبة (١١%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أحياناً) بعدد (٣٠٧) مفردة بنسبة (٥١,٢%) إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (دائماً) بعدد (٢٢٧) مفردة بنسبة (٣٧,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا^٢ (١٥٠,٦٧٠) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• اشعر ان المستقبل مبهوس منه وانه لا سبيل ان تتحسن الأمور ازاء وصف الحكومة

بـ"حكومة مبليشاوية": جاءت العبارة في الترتيب الاول بوزن نسبي مئوي (٨١,٠٦%)، وكان عدد من أجاب (مطلقاً) (٨٤) مفردة بنسبة (١٤%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أحياناً) بعدد (١٧٣) مفردة بنسبة (٢٨,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (دائماً) بعدد (٣٤٣) مفردة بنسبة (٥٧,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا^٢ (١٧٣,١٧٠) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• إجمالي القلق في اسلوب إطلاق التسميات (المشاعر): بلغ الوزن النسبي المئوي (٥٦,٩٢%)، مما يشير لموافقة العينة موافقة متوسطة على القلق في اسلوب إطلاق التسميات (المشاعر)، وكانت قيمة كا^٢ (٤٠٤,٦٧) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

١- تبين من نتائج الدراسة أن معدل متابعة للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية كبير بوزن نسبي مئوي (٨٦,٢٧%) من وجهة نظر العينة.

٢- وتبين أن أهم دوافع متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية (تمنحني فرصة الاطلاع على القضايا الاحداث الجارية محليا وعربيا واقليميا ودوليا) وهي النسبة الأكبر، ثم (توفر

لي إضافة معرفية عن الازمات المحلية)، وأخيراً (شعوري بالقلق من مستقبل العملية السياسية يدفعني للمتابعة).

٣- ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهداف اجندة البرامج الحوارية بالفضائيات العراقية في برنامجي (جهة رابعة) و(الحق يقال) اثناء الازمات وإشاعة القلق لدى الجمهور.

مصادر:

1. Kingdon، J. W. (1984). *Agendas، Alternatives، and Public Policies* . Boston: Little، Brown and Company.
- ٢- اديب خضور. (١٩٩٩). الإعلام و الازمات. الرياض: مركز الدراسات و البحوث.
- ٣- الساكر مسعودة. (١٥ جوان، ٢٠١٨). الاستعارة وبعدها الحجاجي في الخطاب الاقناعي . علوم اللغة العربية وادابها ، الصفحات ٣٥٣-٣٦١.
- ٤- أيمن منصور ندا،. (٢٠٠٤). الصورة الذهنية والإعلامية. القاهرة: المدينة برس.
- ٥- بارعة شقير. (١٩٩٥). دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعة اللبنانية . القاهرة: جامعة القاهرة .
- ٦- برنارد لويس، و إدوارد سعيد. (١٩٩٤). جنور السخط الإسلامي في (الإسلام الأصولي في وسائل الإعلام الغربية من وجهة نظر أمريكية) . بيروت: دار الجبل.
- ٧- حامد ربيع. (١٩٧٠). فلسفة الدعاية الاسرائيلية . بيروت: مركز البحوث و الدراسات الفلسطينية.
- ٨- حسن عماد مكاي. (١٩٩٨). الاتصال ونظريات المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- ٩- ذياب الطائي. (٢٠١١). *التضليل الإعلامي من صناعة الخبر إلى صناعة السينما*. دمشق: دار الينابيع.
- ١٠ رجاء ال بهيش. (٢٠١٣). *التعميمات البراقة في الخطاب الدعائي*. بغداد: المجلة السياسية و الدولية.
- ١١- روبرت هيت. (٢٠١٦). *أغواء العقل الباطن*. (محمد عثمان، المترجمون) القاهرة: مؤسسة هندايو للتعليم و الثقافة.
- ١٢- زياد احمد القطارنة. (٢٠١٤). *ادارة الكوارث*. عمان: الاكاديميون للنشر و التوزيع.
- ١٣- شيريلن ايرتون، و جولي بوسيتي. (٢٠٢٠). *الصحافة و الاخبار الزائفة و التضليل*. عمان: منظمة الامم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو).
- ١٤- عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٠). *الدعاية و الارهاب*. عمان: دار جرير للنشر و التوزيع.
- ١٥- عبد السلام السامر، و عاصفه موسى. (٢٠٠٧). *أساليب الدعاية الامريكية في العراق*. بغداد: الباحث الإعلامي.
- ١٦- عبد اللطيف حمزة. (١٩٨٧). *الإعلام و الدعاية*. الجزائر: مكتبة المعارف.
- ١٧- عبد النبي خزل، و شريف سعيد السعدي. (٢٠١٥). *مظاهر التحريض الإعلامي على العنف في الفضائيات العراقية*. بغداد: الباحث الإعلامي.
- ١٨- غي دورندان. (٢٠٠٢). *الدعاية و الدعاية السياسية*. (رالف رزق الله، المترجمون) بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع.
- ١٩- فريد حاتم الشحف. (٢٠١٥). *الدعاية و التضليل الإعلامي*. دمشق: دار علاء الدين.

٢٠- فؤاد ابراهيم. (٢٠٠٦). صناعة البيئة الثقافية للخوف. تاريخ الاسترداد ١٢، ٨، ٢٠٢٣، من

مركز المعرفة الرقمي: <https://ddl.ae/book/5337525>

٢١- فيصل محمد ابو عيشة. (٢٠١١). الدعاية والإعلام. عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع.

٢٢- ماكس ما كومز، و واين وانتا. (٢٠١٢). الاخبار و الراي العام. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.

٢٣- محمد عبد الحميد. (١٩٩٨). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب .

٢٤- مصطفى الحفناوي. (٢٠١٢). الدعاية السياسية و الاستعلام. القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة.

٢٥- منال مزاهرة. (٢٠١٢). الدعاية أساليبها مدارسها. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.

٢٦- نشأت الاقطش. (١٩٩٩). الدعاية الإعلامية. الخليل: مركز الوطن.

٢٧- هند احمد النداف. (٢٠١١). دور الإعلام السوري في ترتيب أولويات قضايا البيئة لدى الجمهور في محافظة السويداء. بيروت: جامعة الجنان.