



**Teacher. Mahdi Mulla
Muhammad Haider**

Iraqi University/
College of Media

E-Mail :

Almullamahdi67@gmail.com

Phone Number :

07711329642

**Technical Technical Institute
/ AL-ssaouira**

Keywords:

- Political Marketing
- Talk Shows
- Directed Satellite Channels
- Al Hurra Channel
- Bel-Iraqi Program

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 1 / 6 /2021

Accepted : 3 / 6 /2021

Available Online : 24 / 8 /2021

POLITICAL MARKETING IN TALK SHOWS FOR SATELLITE CHANNELS

An analytical study in the "Bil-Iraqi"
program on Al-Hurra Iraq for the
period from May 1 to October 1, 2019

A B S T R A C T

Recent years have witnessed a large use of television talk shows in political marketing and in promoting cultural ideas with a political dimension, as well as political knowledge ideas, and instead of using direct advertisements; The political forces have been looking to appear on talk shows to broadcast specific messages related to their ideology, in coordination with the producers of these programs for the purpose of buying space and time in which to present these ideas. The basis of human interaction was originally based on dialogue, in addition to the political forces' awareness of the importance of dialogue in all social, economic and political fields and its effective impact on the public. The presenters of these programs became famous because of the political interest, and the research deals with a political talk show on Al-Hurra Iraq channel entitled (Bil Al-Iraqi), which presents a weekly debate on US foreign policy in Iraq and the Middle East, deals with current issues of concern to Iraqis, discusses the daily event in its various dimensions and provides an analytical look In-depth, transparent and balanced about everything that is happening on the Iraqi arena.

© 2021 M.S.A.R, College of Media | The Iraqia University

م. مهدي ملا محمد حيدر

التسويق السياسي في البرامج الحوارية للفضائيات الموجهة

دراسة تحليلية في برنامج "بالعراقي" في قناة الحرة
عراق للمدة من ١ أيار لغاية ١ تشرين أول ٢٠١٩

المستخلص

الإيميل :

شهدت السنوات الأخيرة توظيف كبير للبرامج الحوارية التلفزيونية في التسويق السياسي وفي الترويج للأفكار الثقافية ذات البعد السياسي، فضلا عن الأفكار السياسية المعرفية، وبدلا من استخدام الاعلانات المباشرة؛ راحت القوى السياسية تبحث عن الظهور في البرامج الحوارية لبث رسائل محددة تتعلق بأيدولوجيتها، بالتنسيق مع منتجي هذه البرامج لغرض شراء مساحات مكانية وزمانية فيها لعرض تلك الأفكار، والسبب كما يفسرها الباحثون بأن الحوار قد اخذ مساحات مكانية وزمانية واسعة في القنوات الفضائية العربية منطلقين من مبدأ يؤكد على ان أساس التفاعل الإنساني قد ارتكز بالأصل على الحوار، فضلا عن إدراك القوى السياسية لأهمية الحوار في جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وتأثيرها الفعال في الجمهور ، وأصبح مقدمو تلك البرامج من المشاهير بسبب الاهتمام السياسي، والبحث يتناول برنامج حوار سياسي في قناة الحرة عراق بعنوان (بالعراقي) وهو يقدم مناظرة أسبوعية حول السياسة الأميركية الخارجية في العراق والشرق الأوسط، ويتناول قضايا الساعة التي تهم العراقيين ويناقش الحدث اليومي بمختلف أبعاده ويقدم نظرة تحليلية معمقة وشفافة ومتوازنة حول كل ما يحدث على الساحة العراقية.

وقد توصل البحث إلى نتائج أهمها ؛ أن البرنامج يحرص على الترويج والتسويق للأفكار السياسية الأمريكية التي تؤمن بها القناة ولا يوجد تسويق لشخصية سياسية معينة كالرئيس او أي مسؤول آخر، كما أن القائمين على التسويق السياسي في قناة الحرة عراق من معدي البرامج الحوارية يحرصون على صناعة منتج سياسي يتعلق بالعراق وبالمنطقة العربية، ممكن أن يكون له مركز تحالف مع أمريكا وله دور في صناعة القرار السياسي الأمريكي الخاص بالعراق.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام

Almullamahdi67@gmail.com

Phone Number :

07711329642

عنوان عمل الباحث:

وحدة الاعلام – المعهد الفني التقني
صورة

الكلمات المفتاحية:

- التسويق السياسي
- البرامج الحوارية
- الفضائيات الموجهة
- قناة الحرة
- برنامج بالعراقي

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ١ / ٥ / ٢٠٢١

القبول : ٣ / ٦ / ٢٠٢١

التوفر على الانترنت : ٢٤ / ٨ / ٢٠٢١

المقدمة : شهدت العقود القليلة الماضية انتشارا واسعا للبرامج الحوارية بمختلف أنواعها وخاصة المباشرة منها، نتيجة التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال المسموعة والمرئية، اذ خصصت لها حيزا كبيرا من ساعات البث اليومي في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية بمختلف انماط ملكياتها، وتعتمد البرامج الحوارية على اللقاءات المفتوحة مع الشخصيات التي ترتبط حياتها بموضوع البرنامج من علماء ونجوم وفنانين وسياسيين وغيرهم ممن يطلق عليهم في مجال الإعلام (حاملي المعلومات)، كما انها تتخذ اشكالا وقوالب فنية تتناسب مع التوجهات الحديثة التي تؤكد على نيل ثقة المشاهد وخلق حالة المصارحة معه، مثل المناقشة والمناظرة أو تتخذ اشكال الانتاج التلفزيوني الاخرى مثل التوك شو (talk show) التي وظفت التقنية خدمة للمضمون الذي يعرض، وقد خطت تلك البرامج خطوات هائلة من اجل تقديم الاحداث والقضايا والافكار إلى جميع مستويات المشاهدين، بطريقة مكنتهم ابداء آرائهم، ويهدف مضمون تلك البرامج في العادة إلى تحقيق الإعلام والاعبار عن طريق شرح وتفسير الاحداث والافكار، حتى يستطيع المشاهد فهمها واستيعابها وتكوين وجهة نظر اتجاهاها.

والبحث يتناول برنامج حوارى في قناة الحرة عراق بعنوان (بالعراقي) وهو يقدم مناظرة أسبوعية حول السياسة الأميركية الخارجية في العراق والشرق الأوسط ويستعرض فيه مواقف الأطراف العراقية التي تسهم في صناعة القرار، والبرنامج يقدمه الإعلامي علي الزبيدي في الساعة (الساعة ٢٠:٠٠ GMT) من يوم الأحد إلى الخميس أي (٥) حلقات في كل أسبوع ، ويتناول قضايا الساعة التي تهم العراقيين ويناقش الحدث اليومي بمختلف أبعاده ويقدم نظرة تحليلية معمقة وشفافة ومتوازنة حول كل ما يحدث على الساحة العراقية. وفي مضامينه الأخبار العاجلة والتحليلات والتقارير بفيديو وبودكاست عن الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأميركا والعالم ، لتغطي مجالات السياسة والاقتصاد والعلوم والتكنولوجيا، وهو برنامج نافذ ويحظى باهتمام الجمهور لأسباب تتعلق بشعور الجمهور بأن التغيير في العراق مازال مرتبطا بالإدارة الأميركية، والبرنامج يعكس بشكل أو بآخر وجهة نظر الحكومة الأميركية في الأحداث، وأن البرنامج يستخدم أساليب التسويق السياسي في الترويج لوجهة النظر الأميركية في الأحداث، ذلك أن التسويق السياسي يدخل في اختيار النظام السياسي ودعم تحركاته على الصعيد الدولي والمحلي وصياغة سياساته الخارجية وتحركاته الدبلوماسية.

البحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

لاشك ان مشكلة الدراسة هي الركيزة التي تبنى على أساسها هيكلية البحث، ومراحل إنجازه في كل متطلباته، "وتتجسد مشكلة الدراسة عندما يدرك الباحث - من خلال ملاحظاته أو تجاربه أو مطالعاته - ان شيئاً معيناً ليس صحيحاً، يحتاج إلى مزيد من الإيضاح والتفسير والتحليل"^(١).

لذلك فان مشكلة البحث هي في العادة نتيجة أو محصلة للفجوة الموجودة في المعلومات في مجال علمي معين، وقد تكون هذه الفجوة ناجمة عن عدم وجود دراسات في موضوع ما، أو إنها موجودة ولكنها قليلة، وقد تكون الدراسات كثيرة ومتاحة ولكنها لا تتكامل مع بعضها في نسق علمي يشكل نظرية معينة، أو قد تكون دراسات كثيرة ومتاحة، ولكنها لم تطبق في سياق اجتماعي أو ثقافي معين، أو انها أغفلت دراسة بعض المتغيرات التي يرى الباحث أنها جديرة بالدراسة، والبحث يسعى إلى التعرف إلى طبيعة الطروحات التي قدمها الخطاب الإعلامي في البرنامج "بالعراقي" إزاء القضايا والأحداث التي شهدتها المشهد السياسي العراقي وكيفية تسويق الخطاب الأمريكي في العراق، وانطلاقاً من ذلك يمكن صياغة المشكلة عبر تساؤلات علمية وهي كالآتي:-

١. كيف تم تسويق القضايا السياسية في الخطاب الإعلامي لقناة الحرة عراق عن طريق برنامج "العراقي" ؟

٢. ما طبيعة الطروحات السياسية التي قدمها برنامج "العراقي" عبر مضامينه؟

٣. هل يوجد تباين في التسويق السياسي في الخطاب الإعلامي التلفزيوني لقناة الحرة عراق والخطاب الحكومي الأمريكي المعلن؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في جانب منه بأهمية التسويق السياسي ذلك أنه يعدّ من الأنشطة الاتصالية عميقة الجذور في المجتمعات البشرية، إذ وظف التسويق لخدمة السلطة ودفع الشعوب لطاعة الحكام وتحقيق الإطار الشرعي للحكم، فضلاً على أهميته في تشكيل الوعي الاجتماعي في إطار الصراع الإيديولوجي الذي أعطى لعمل التسويق ابعاداً حركية، لأنه يدخل في اختيار النظام السياسي ودعم تحركاته على الصعيد الدولي والمحلي وصياغة سياساته الخارجية وتحركاته الدبلوماسية والعسكرية، كما تجلت أهمية البحث في تسويق القضايا والمواقف إزاء القضايا السياسية التي ظهرت في مدة البحث وكيفية تسويق القضايا السياسية عن طريق البرامج الحوارية، كما يعد البحث إضافة معرفية للأدبيات المعنية بالتسويق السياسي وصياغة الرسائل الاتصالية

(١) سمير محمد حسين، تحليل المضمون ومناهجه ومحدداته، ط٢ (القاهرة: بلا دار نشر، ١٩٩٦)، ص١١١.

على وفق أساليب متعددة. وبهذا يكون البحث مهما للمجتمع أولاً، وللجانِب العلمي ثانياً وللقائمين على العملية الاتصالية ثالثاً، فأهميته للمجتمع تكمن بما حدده من أساليب تسلكها وسائل الإعلام والتلفزيون تحديداً لتحقيق أهداف ذات طبيعة تسويقية سياسية والتي ينبغي أن تكون معروفة للجميع، أما أهميته للجانب المعرفي العلمي فتتطلب من أهمية دراسة الأساليب التسويقية التي اعتمدت في برنامج "بالعراقي" في ضوء تحليل مضامين البرنامج إزاء القضايا والأحداث في المشهد السياسي العالمي، فضلاً على أهمية ذلك للقائمين على العملية الاتصالية، وذلك لما يوفره البحث من إضافات علمية تعين القائمين عند توظيفها على تحقيق الغايات التسويقية والاتصالية مع الجمهور المستهدف.

ثالثاً: اهداف البحث:

تتخصر أهداف البحث في الأهداف العامة للبحث العلمي، والتي في الغالب لا تخرج عن الإطار النظري والتطبيقي الخاص بعملية التسويق السياسي وهي تتمثل بما يأتي :

1. التعرف إلى آليات تسويق القضايا السياسية في الخطاب الإعلامي لقناة الحرة عراق عن طريق برنامج "بالعراقي" .
2. تحديد طبيعة الطروحات السياسية التي قدمها برنامج "بالعراقي" عبر مضامينه.
3. تشخيص التباين في التسويق السياسي في الخطاب الإعلامي التلفزيوني لقناة الحرة عراق والخطاب الحكومي الأمريكي المعلن.

رابعاً: مجال البحث

تمثلت حدود البحث بالمجالات الثلاثة الأساسية الآتية:

١- **المجال الزمني:** اختار الباحث المجال الزمني للبحث والمتمثل في المدة المحصورة بين ٢٠١٩/٥/١م ولغاية ٢٠١٩/١٠/١م وتم اختيار هذه المدة لأنها تمثل مرحلة مهمة في طبيعة الدور الأمريكي في العراق والمنطقة العربية، تمثل في اقرار القدس عاصمة لإسرائيل والمظاهرات المطالبة في العراق، والتداعيات المترتبة على دحر الجماعات الارهابية في العراق، وانعكاسات ذلك على تسويق الخطاب الإعلامي الأمريكي عبر البرنامج عينة الدراسة.

٢- **المجال المكاني:** تمثل في قناة الحرة عراق الأمريكية وتحديداً برنامج "بالعراقي" .

٣- **المجال الموضوعي:** وهي حدود الموضوع الخاضع للدراسة والبحث والمتمثلة بالمضامين التسويقية السياسية المقدمة عن طريق برنامج الحرة .

خامساً: منهج البحث:

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تهدف بشكل عام إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع بهدف الحصول إلى معلومات كافية ودقيقة عنها، وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي التحليلي الذي يعد من أكثر المناهج استخداماً في البحوث الإعلامية، إذ تقود البحوث الوصفية إلى الوصف الدقيق والمقارن للظواهر والوقائع والمواقف والأحداث والأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات والتفضيل والاهتمام، كذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية، وقد وجد الباحث حاجة في استخدام أسلوب تحليل المضمون كأساس لتحليل المادة الاتصالية، إذ يستقي منها الباحث وحدة العدد والقياس لمضمون الرسالة الكمي والكيفي.

سادساً: مجتمع البحث وعينه

يتمثل مجتمع البحث في جميع البرامج الحوارية للفضائيات الموجهة، وقد اختار الباحث عينته للبحث وهي تتمثل ببرنامج "العراقي" في قناة الحرة عراق ضمن المدة المحددة، وتم اختيار العينة بأسلوب (شهر صناعي) تضمن الأسبوع الثاني من شهر مايس و الأسبوع الثالث من شهر حزيران والأسبوع الرابع من شهر تموز والأسبوع الخامس من شهر آب و الأسبوع الأول من شهر أيلول، وجدول (١) يبين المدة الزمنية لبرنامج (العراقي) .

جدول رقم (١) يوضح المدة الزمنية لبرنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

ت	تاريخ الحلقة	دقيقة /الزمن الكلي للبرنامج	زمن الحوار دقيقة	زمن التقارير دقيقة	زمن الموسيقى دقيقة
١	٢٠١٩/٥/٥	٥٧,٠٠	٤٣٠٥١	١١٠٥٩	١٠١٠
٢	٢٠١٩/٥/٦	٥٧٠٥٣	٤٤٠٥٣	١٢٠٢٢	٠,٣٨
٣	٢٠١٩/٥/٧	٥٧٠١٠	٤٣٠١٠	١٢٠٤١	١٠١٩
٤	٢٠١٩/٥/٨	٥٨٠٣٠	٤٤٠١٢	١٣٠٠٣	١٠١٥

١٠٠٢	١٣٠٢١	٤٣٠٣١	٥٧٠٥٤	٢٠١٩/٥/٩	٥
٠٠٤٧	١٥٠٠٦	٤٢٠٥٣	٥٨٠٤٦	٢٠١٩/٦/٩	٦
١٠١٠	١٢٠٥٣	٤٤٠١١	٥٨٠١٤	٢٠١٩/٦/١٠	٧
١٠٠٩	١٢٠٥١	٤٤٠٠٨	٥٨٠٠٨	٢٠١٩/٦/١١	٨
٠٠٥٧	١٣٠٥١	٤٣٠٠٤	٥٧٠٥١	٢٠١٩/٦/١٢	٩
٠٠٥٠	١٢٠٢٧	٤٤٠٠٧	٥٧٠٢٤	٢٠١٩/٦/١٣	١٠
١٠٠٠	١٢٠١٥	٤٣٠٥٤	٥٧٠٠٩	٢٠١٩/٧/٢١	١١
١٠٠٩	١٥٠٠١	٤١٠١٥	٥٧٠٢٥	٢٠١٩/٧/٢٢	١٢
١٠٠٤	١٣٠٠٤	٤٣٠٥٨	٥٨٠٠٦	٢٠١٩/٧/٢٣	١٣
١,٠٠	١٣٠٠٢	٤٣٠١٢	٥٧٠١٤	٢٠١٩/٧/٢٤	١٤
٠٠٥٩	١٣٠٢١	٤٣٠٠٣	٥٧٠٢٣	٢٠١٩/٧/٢٥	١٥
١٠٣٧	١٢٠٢٠	٤٤٠٠٦	٥٨٠٠٣	٢٠١٩/٨/٢٥	١٦
١٠٠٧	١٣٠٥٩	٤٢٠٠٩	٥٧٠١٥	٢٠١٩/٨/٢٦	١٧
٠٠٥٨	١٣,٠٠	٤٤٠٤٢	٥٨٠٤٠	٢٠١٩/٨/٢٧	١٨
١٠١٦	١٠٠٠٢	٤٥٠٤٨	٥٧٠٠٦	٢٠١٩/٨/٢٨	١٩
١٠١٥	١٠٠٠٢	٤٥٠٥٢	٥٧٠٠٩	٢٠١٩/٨/٢٩	٢٠
٠٠٥٨	١٢٠٥٩	٤٣٠١٩	٥٧,١٦	٢٠١٩/٩/١	٢١
١,٣١	١١٠٠٦	٤٥٠٥٤	٥٨٠٣١	٢٠١٩/٩/٢	٢٢
١,٠٨	١٢٠٥٢	٤٣,٠٠	٥٧٠٠٠	٢٠١٩/٩/٣	٢٣
١,١٠	١٠٠٠٤	٤٥٠٥٥	٥٧٠٠٩	٢٠١٩/٩/٤	٢٤

١٠٠	١٣١١	٤٢٥٥	٥٧٠٦	٢٠١٩/٩/٥	٢٥
23.69	312.92	1.092	1438.02	المجموع /بالدقيقة	
0.39	5.21	18.20	23.967	المجموع/ بالساعة	

سابعا: اختبارا الصدق وثبات التحليل

صدق اتفاق المحكمين: ويقصد به حساب قيمة اتفاق آراء عدد من المحكمين بشأن دلالة وأهمية فئات الاختبار أو المقياس^(١)، ولتحقيق الصدق فقد عرض الباحث ما تم استخراجها من فئات رئيسة معبرة وشاملة بعد ضبط صياغتها بشكل مختصر وواضح، كأجراء أولي قبل البدء بعمليات التحليل والتفسير اللاحقة، حيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء^(*)، لتقويمها وتصويبها فتمت الموافقة عليها بنسبة اتفاق بلغت (٩٢.٤%)، علما أن عدد فئات ماذا قيل الرئيسية (٦) فئات، والفئات الفرعية (٣٦) فئة، أما فئات كيف قيل الرئيسية فقد بلغت (٨) فئات، والفرعية (٣٢) فئة.

أما صدق المحتوى فقد حرص الباحث على إعداد مفردات الاستمارة، وتعريف الفئات بشكل واضح ومستقل بما يحقق أهداف البحث، أي أن هناك اتساقاً بين فقرات هذه الاستمارة والأهداف التي يسعى البحث الوصول إليها، إذ كانت نسبة الاتفاق (٨٨.٥٥%) وهي نسبة جيدة.

ثبات التحليل: يقصد بالثبات دقة المقياس، فإذا أدى التحليل المتكرر للمضمون إلى التوصل إلى النتائج ذاتها أو قريبة منها في الاختبار نفسه، فَيُعَدُّ الاختبار أو المقياس في هذا الحالة بأنه على درجة عالية من الثبات^(٢)، ولأجل التحقق من ثبات التحليل اتبعنا طريقتان وهما:

(١) بركات عبدالعزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م)، ص ٢٠١.

(*) تم عرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين وتألفت لجنة الخبراء من:

١. أ. د. جليل وداي حمود/ كلية الفنون/ جامعة ديالى.

٢. أ. د. محسن عبود كشكول / كلية الإعلام / الجامعة العراقية.

٣. أ. د. رضا عبدالواجد أمين/ كلية الإعلام/ جامعة الأزهر.

(٢) رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط٤، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٤م)، ص ٤٢٩.

١. الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل: بمعنى ضرورة توصل أي من الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل على نفس المضمون^(١)، إذ عَرَضَ الباحث مضامين العينة على باحث آخر^(*)، وقام بتحليلها فكانت درجة الثبات حسب المعادلة أدناه^(٢) (٠.٩١, ١٨)، وهي نسبة ثبات جيدة ومقبولة علمياً:

$$\frac{(ت) 2}{3ن + 2ن + 1ن} = \text{الثبات}$$

إذ تمثل (ت) الفئات التي جرى الاتفاق عليها بين الباحثين المحليين، وتمثل (ن) عدد الفئات التي توصل إليها الباحث الأول، أما (٢ ن) فتمثل عدد الفئات التي توصل إليها الباحث الثاني، فيما تمثل (٣ ن) عدد الفئات التي لم تظهر في التحليل الثاني.

فيصبح معادل الثبات: ر

$$\%91, 18 = \frac{(62)2}{6 + 68 + 62} =$$

والطريقة الثانية اتساق الباحث مع نفسه عبر الزمن: وهو ثبات الباحث مع نفسه حين يقوم بإعادة التحليل لمضمون العينة مرة أخرى بعد فترة زمنية من التحليل الأول؛ على أن يحصل على نفس النتائج^(٣)، إذ أعاد الباحث التحليل بعد مرور أسبوعين من الانتهاء من التحليل الأول فوجد أن نسبة الاتفاق بلغت (٠.٨٥.٢٩) وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة علمياً :

$$\frac{(ت) 2}{3ن + 2ن + 1ن} = \text{الثبات}$$

$$0.85, 29 = \frac{(58)2}{10 + 58 + 68} = \text{الثبات}$$

المبحث الثاني: مفهوم التسويق السياسي وأهميته

(١) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م)، ص ٣١١.
 (**) سيف الدين حسين، حاصل على شهادة ماجستير في الإذاعة والتلفزيون، الجامعة العراقية.
 (٢) محسن عيود كشكول، مناهج بحوث الإعلام، (بغداد: دار الهاشمي للطباعة، ٢٠٢٠)، ص ٢٢٣.
 (٣) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م)، ص ١٦٣.

ترجع بداية ظهور التسويق إلى قيام عائلة ميسيوبيشي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو في القرن السابع عشر، في وقت لم يعرف الغرب شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفستر العالمية، أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق بها في عام ١٩١١ وذلك تحت مسمى البحث التجاري، ومنذ عام ١٩١٧ بدأت الشركات الصناعية والتجارية في أدراك أهمية هذا النشاط ومجالاته المختلفة حتى الآن^(١). وبعد عام ٢٠٠٠، وبما يتسم به هذا التاريخ من مشاكل وفرص مثيرة، حيث تطور التسويق من مجرد كونه نشاط يتعلق بالتوزيع والبيع إلى أن أخذ شكل فلسفة شاملة وعامة تقرب أي منظمة من أسواقها وترابطها بها وذلك بطريقة دينامية، كما ان التسويق يعتبر بمثابة حجر الزاوية لسياسات وممارسات العديد من المؤسسات الضخمة كمؤسسة جنرال إلكتريك وبروكز أند جامبل وسيرز وغيرها من المنظمات العالمية الشهيرة، كما بدأت العديد من المنشآت صغيرة وكبيرها في أي بقعة من العالم تدرك وتقدر الفرق بين البيع والتسويق وتعمل على تطبيق المفهوم الأخير وتكيف تنظيماً طبقاً له^(٢).

والتسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة، يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة، ومتداخلة، ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد، ورغم ذلك لا بد من تحديد مفهوم يتلاءم مع متطلبات البحث، إذ عرف المعهد البريطاني التسويق بأنه "الوظيفة الإدارية التي تنظم وتوجه جهود أنشطة الأعمال المعرفية جميعها بتخمين وتحويل القوة الشرائية إلى طلب فعال على منتج أو خدمة معينة وفي حركة السلعة أو الخدمة إلى المستهلك لغرض الربح وأغراض أخرى"^(٣).

كما حظي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام ١٩٦٠ بقبول واسع من الأكاديميين في ذلك الوقت، والذي عرف التسويق على أنه "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"^(٤).

وهناك من اعتبر ان التسويق فكراً وممارسة، يتعلق بالبحث عن الحاجات وتشخيصها في محاولة لإشباعها^(٥). وبهذا يكون التسويق ممارسة عامة وليس حكراً على منظمات الأعمال

(١) عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٢)، ص ٢٠.

(٢) حسين موسى راغب، مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، (القاهرة: دار النهضة للطباعة، ١٩٨٦)، ص ١١.

(٣) شفيق إبراهيم مداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، (عمان: دار الحامد، ١٩٩٨)، ص ١٣.

(٤) شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٦)، ص ١١.

(٥) فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مترجم إلى العربية، (الرياض: مكتبة جرير، ٢٠٠١)، ص ٢٤٠٢٤١.

الربحية فحسب، وإنما يمارس التسويق ويتزعرع في بيئة المنظمات الإنسانية والمؤسسات الحكومية الهادفة للربح الاجتماعي، كما يمارس من قبل الأمم والشعوب والأفراد لتسويق أنفسهم وأفكارهم وبلدانهم ومعتقداتهم وطرز حياتهم، وأي شيء آخر قابل للتسويق.

أما التسويق السياسي فيعود نشوءه إلى بداية وجود الإنسان على الكرة الأرضية، وقد تطور مع الزمن كلما استخدمت وسائل اتصال جديدة للتواصل بين الناس، وبدأ تاريخ التسويق السياسي عندما أراد الإنسان ان يجمع حوله مجموعة من البشر، فكان يطرح أفكاراً تجمع هؤلاء الناس حول هدف محدد، وكانت تزيد حاجة الحاكم أو القائد أو رئيس القبيلة إلى التسويق السياسي كلما اتسعت الدائرة الشعبية التي يريدون نشر أفكارهم في وسطها، وقد تطور علم التسويق عامة، بشكل لافت للنظر بعد استخدام المطابع في طباعة المنشورات سواء أكانت صحفاً أو مجلات أو غيرها ... واستغل علم التسويق السياسي هذه الوسائل الإعلامية مستفيداً عن التقنيات التي وضعت في خدمتها^(١).

إذ ارتبط ظهور التسويق السياسي باتحاد مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والأيدولوجية، وهي التي ساهمت في تقدمه، بحيث ان هذه العوامل إذا ما توفرت في مجتمع معين، فان التسويق السياسي سيشرع في الظهور، ولقد شهدت الولايات المتحدة الأمريكية البدايات الأولى لنشأة تقنيات التسويق السياسي، وفيها وصلت أعلى مستويات إتقانها، باعتبار ان الولايات المتحدة الأمريكية أنجح قوة رأسمالية في القرن العشرين، بل وذهبت أبعد وأسرع من أي بلد في تبضيع العملية السياسية باستعمال التسويق السياسي وتصديره إلى بلدان أخرى، كانجلترا سنة ١٩٥٩ وبلجيكا سنة ١٩٦٥ وفرنسا ١٩٧٢^(٢).

أما البناء المعرفي لمفهوم التسويق السياسي فيعد حديثاً نسبياً، وغير ناضج إلى حد ما، ومثير للجدل والخلاف، وتحدد أغلب تعريفات التسويق السياسي المتاحة عملية التسويق السياسي باعتبارها مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية، التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية والأحزاب، أو المرشحين السياسيين)^(٣)، إلا أن التسويق السياسي كنظام تسويق متعدد الاتجاهات، ظهر نتيجة التطور الحاصل في وسائل الإعلام، فضلاً عن وجود نظام ديمقراطي قائم على الاقتراع، ففي القديم فان هذه العناصر لم تكن متطورة وبخاصة وسائل الإعلام، إذ كان

(١) مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، (بيروت : مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص ١١.

(٢) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، (بيروت : الدار الجامعية، ١٩٩٥)، ص ٣٥ .

(٣) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام الإصلاحي السياسي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥)، ص ٢٠ .

الاتصال أحادي المصدر من دون وجود صدى عكسي (رجع الصدى)، أما الآن فأصبح هناك مرسلين عديدين ومستقبلين متعددين، وبوجود التعددية الحزبية ازدادت المنافسة في النموذج التسويقي، وعليه يمكن القول ان العمل بالتسويق السياسي له مبررات هي^(١):-

١- تطور وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون الذي ساعد في بروز الشخصيات السياسية أو ما يسمونه المستخدمون السياسيون.

٢- ظهور المستخدمون السياسيون في التسويق جاء نتيجة تحول في الموظفين السياسيين، مثلاً إعلامي يتحول إلى وزير أو عضو في مجلس الأمة، فالتسويق أسهم في بلورة هذه الوظائف. إضافة إلى ان مصطلح التسويق السياسي هو مصطلح حديث نسبياً في التيار السائد في أدبيات العلوم السياسية، ويتضمن التسويق السياسي بشكل أساسي استخدام أدوات التسويق وتقنيات ومبادئ في العملية السياسية، وبكلمات أخرى فإن التسويق السياسي هو ناتج أو مخرجات التزاوج بين التسويق التجاري وعلم السياسة كنشاط وكمنهج، وهو يعكس نفاذ أو اختراق المجال السياسي، من قبل التسويق السياسي والإعلان السياسي، وممارسات تعزيز شخصيات المشاهير ومساهمة خبراء العلاقات العامة، ومدراء الحملات الانتخابية من مستشاري التسويق، واستخدام أدوات مثل الحملات في التلفزيون والانترنت والرسائل من خلال الهواتف المحمولة، وبقية وسائل الإعلام الأخرى^(٢). وان تأثير التسويق المحترف قد غير من أسلوب عمل الأحزاب السياسية، إذ ان الأحزاب والمنظمات السياسية قد أصبحت أكثر من ذي قبل خاضعة لاتجاهات السوق والتي تعمل على تأطير برامجها وسياستها بشكل متناغم مع استطلاعات الرأي ومسوح السوق، وان ثورة المعلوماتية وظاهرة العولمة قد لعبت دوراً حيوياً في تغيير نمط ومحتوى الحملات السياسية التقليدية إلى واحدة من أكثر تكتيكات التسويق تعقيداً وأكثرها احترافية متمثلة بالتسويق السياسي، وثمة جدل بأنه إذا كانت المنظمة السياسية تطبق فلسفة التسويق، فأنها سوف تسعى إلى تلبية حاجات ومطالب الناخبين، ولذلك تنتج رضا وقناعة الناخبين وبفعلها ذلك، فأنها تحصل على المساندة الانتخابية اللازمة لتلبية أهدافها^(٣).

ويهدف التسويق السياسي إلى تحقيق عدة أهداف هي^(٤):

(١) عزيز لعيان، نظريات الاتصال، (الجزائر : مطبوعات جامعية، قسم الإعلام والاتصال، د.ت)، ص ٩ .
(٢) عبد الكريم فهد الساري، سوّد فؤاد الألوّسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص ٣٠ .
(٣) المرجع نفسه، ص ٣١ .
(٤) مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص ١٣ .

- ١- تثقيف الناس بالأفكار التي تحملها الخطة التسويقية السياسية.
- ٢- تغيير الاتجاهات السياسية المعاكسة أو المضادة في السوق السياسي الاجتماعي، وكسب الاتجاهات السياسية المحايدة.
- ٣- مساعدة الطامحين السياسيين، للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع، بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم.
- ٤- التأثير على الجمهور من أجل تطويعه وإرغامه على مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين، وخاصة عند اشتداد المنافسة السياسية بين الزعماء والحكام.

ومن التطبيقات الحديثة في التسويق السياسي، يمكن عد أول ممارسة لتقنيات التسويق السياسي في مجال السياسة على نطاق واسع وبشكل فعال وظاهر كان مع ترشح الرئيس الأمريكي (كلنتون) في حملته ١٩٩٠-١٩٩٢، والذي مثل علاقة تاريخية فارقة في تطبيق مفاهيم التسويق السياسي للتنافس بصورة فعالة في الانتخابات بحرية، وكان لاستخدام (كلنتون) لتقنيات وأدوات التسويق السياسي ببراعة أثره الفعال في نجاح حملته الانتخابية، مما سمح له بالحصول على أغلبية في الأصوات ليصبح الرئيس لـ ٤٥ في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية^(١).

والتسويق بشكل أساسي يعني الإقناع وكان تحديثاً للقيمة الشائعة منذ الحرب العالمية الأولى بان الديمقراطية الجماهيرية تتطلب أدوات جديدة للسيطرة الاجتماعية، وفي بداية تطور هذا المفهوم، فإن التسويق السياسي كان يستخدم بصورة متبادلة مع الدعاية طالما ان الغرض من النشاط كان واحداً وهو الإقناع الجماهيري^(٢). واستناداً إلى ذلك فإن التسويق السياسي يهتم بالتواصل أو القيام بالاتصال مع أعضاء الحزب، وسائل الإعلام، والمصادر المحتملة للتمويل، إذ ان استخدام التسويق يوفر للأحزاب السياسية القابلية على مخاطبة اهتمامات وحاجات الناخب المتنوعة من خلال تحليل السوق، والتخطيط المدروس والتنفيذ والتحكم بالحملات الانتخابية والسياسية.

وانطلاقاً من ذلك نستخلص بأن التطور في مفهوم التسويق لم يحدث عبثاً أو بشكل اعتباطي وإنما كان نتيجة لتزامن ظروف عديدة ومتعددة سواء من ناحية التنظير الاجتماعي والنفسي أو من الناحية العلمية - التجارية، وعموماً وحتى نربط مفهوم التسويق التجاري بالتسويق السياسي يمكن القول ان التسويق : هو مجموعة تقنيات تهدف إلى تكييف منتج مع سوق هذا المنتج والتعريف به (أي المنتج) لدى المستهلك وإيجاد الفارق بينه وبين المنافسين وبأقل الوسائل ورفع الربح الناتج

(١) محمد منصور، التسويق الاستراتيجي، (القاهرة : الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص ٤٥ .

(٢) عبد الكريم فهد الساري، سوؤدد فؤاد الألوسي، مرجع سابق، ص ٤١ .

عن البيع^(١). وبإسقاط هذا المفهوم من الناحية اللغوية على المجال السياسي نحصل على التعبير الآتي : التسويق السياسي " هو مجموعة تقنيات تهدف إلى تفضيل تطابق (تجانس) مرشح ما مع الناخبين والتعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، وخلق الفارق بينه وبين المنافسين الذين هم الخصماء، وبأقل الوسائل و من ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة"^(٢).

ويعرف التسويق السياسي " بأنه نشاط أو أنشطة، الهدف منها تجميع مؤيدين ومناصرين لحاكم أو زعيم سياسي تقليدي أو غير تقليدي، أو نشر أفكار حزبية سياسية بين الناس عبر وسائل إعلانية إعلامية، يستطيع من خلالها إيصال معظم الأفكار والمعتقدات والبرامج السياسية إلى غالبية الجمهور، كما أن التسويق السياسي هو الإدارة العقلانية لبعض الأدوات الموضوعية تحت تصرف زبون مرشح للانتخابات"^(٣). أو يمكن عده نشاطاً أو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تنظيم عدد من المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج معين بما في ذلك الدعم المادي والجاهيري باستخدام البرامج التليفزيونية وأي وسائل أخرى ضرورية^(٤). فهو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه يهدف تخطيط وتعزيز وتحشيد الجهود التي تمكن المنظمات السياسية من النجاح في ما تطمح إليه^(٥).

ويرتبط التسويق السياسي بالاتصال السياسي، الذي يشمل كامل عملية التسويق من الدراسة الأولية للسوق وإلى اختبار السوق ومن ثم العمل على استهداف جمهوره لضمان تحقيق النجاح في الانتخابات أو أي منصب يتنافس عليه السياسي^(٦).

والأحزاب السياسية الكبرى في العالم المتقدم في عالم اليوم تعرف أهمية التسويق السياسي وتستخدمه على نطاق واسع لتحقيق أغراضها، وأن التطبيق للخطط التسويقية في القضايا السياسية يتطلب تخطيطاً منهجياً وشاملاً، والهدف من التخطيط في التسويق هو تعريف وخلق منافع تنافسية، وبهذا فإن التخطيط للتسويق السياسي يهدف إلى تحديد كيفية توليد والحصول على تأييد الرأي العام لسياسات الحزب أو المرشح وبرامجه التي يروج لها، وإن خلق المنافع التنافسية يحصل

- (١) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (الأردن : زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص ١٢.
- (٢) الطاهر خرف الله، الوسيط، ج ٢، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٤)، ص ٩٤.
- (٣) شرودر، كنتريك، دافيد، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، (بيروت : سلسلة زدني علماء، ٢٠٠٧)، ص ٢٠.
- (٤) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (الإسكندرية : مطابع الإشعاع الفنية، ٢٠٠١)، ص ١٠٨.
- (٥) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، (عمان : دار زهران للنشر، ٢٠٠٠)، ص ٣٤٩.
- (٦) سوؤد فؤاد الالوسي، وسائل الإعلام والصراعات السياسية، (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ١٩.

من خلال تحديد وتنفيذ استراتيجية بناء مكانة الحزب أو المرشح والتواصل المستمر مع هذه الاستراتيجية في المناطق الرئيسية من البلاد على المستوى المحلي أو المستوى القومي من خلال قنوات الإذاعة الرئيسية راديو، تلفاز^(١). أما فيما يخص التخطيط للاتصال، فهناك أربع استراتيجيات للاتصال في التسويق السياسي، هي استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع و استراتيجية الحوار^(٢).

❖ أساليب التسويق السياسي

ان مبدأ عملية الاتصال والترويج السياسي تقوم في الأساس على هدف إيصال الرسالة الترويجية إلى الرأي العام لجلب انتباههم وتحريك الفضول لديهم ومن ثم كسب رضاهم وتعاطفهم، وبالتالي كسب تأييدهم ومشاركتهم في برنامج الحزب، ولذلك نجد المرسل يستعمل كل الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف، وتتجسد هذه الأساليب في^(٣):-

١-دراسة الرأي العام : الرأي العام من الظواهر التي يحرص السياسيون على متابعتها والعمل على تشكيلها، فالرأي العام ظاهرة صاحبت وجود المجتمعات البشرية منذ الأزل، وان اختلفت صور التعبير عنها، وقد أصبحت هذه الظاهرة أكثر بروزاً في المجتمعات المعاصرة لما لها من تأثير في مجريات الحياة السياسية والعامّة، وقد ساعد انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية على تبلور هذه الظاهرة وتقرير تأثيرها.

٢. دراسات الرأي العام وعمل الأحزاب السياسية : يشكل الرأي العام محصلة الآراء والأفكار من ثم الأحكام السائدة في المجتمع في فترة زمنية محددة قد يكون ظاهراً ومعبراً عنه أو يكون كامناً، وفي الحالة الأولى تشترك أجهزة الإعلام المختلفة، المنظمات السياسية الاجتماعية الثقافية في التعبير عنه، ويتضح مثل هذا الرأي في الانتخابات العامة وعند وقوع أحداث هامة، وقد يظل الرأي العام كامناً و غير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية ولكنه لا يلبث ان يظهر ويشكل انفجار عندما تزول الأسباب المعوقة لظهوره، وفي واقع الأمر فإن استطلاعات الرأي العام اصبحت جزءاً لا يتجزأ من السياسة المعاصرة، وأنه من غير المحتمل ان تتراجع أهمية الاستطلاعات السياسية في المستقبل المنظور، بل أنها

(١) ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، (عمان : دار جبهة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ١٥٥.

(٢) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سابق، ص ١١٥ .

(٣) عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص ٥٩ .

تؤدي دوراً أخذاً بالزيادة والتوسع، ولهذا تهتم المؤسسات الحكومية وغير الحكومية بقياس الرأي العام ودراسته ومعرفة اتجاهاته من خلال استطلاعات الرأي الدورية أو الطارئة^(١).

٣. **البحوث التسويقية ونظم المعلومات السياسية** : أي هناك حاجة سياسية لأجراء البحوث التسويقية لا تقل أهمية عن حاجة المشاريع الصناعية والتجارية والخدمية لأجراء مثل هذه البحوث والتي كما تهدف إلى دراسة الأسواق والتعرف عليها وعلى خصائصها وأجراء التجزئة القطاعية لهذه الأسواق، كذلك تهدف إلى دراسة السياسي للسوق، إذ لا يمكن له النجاح دون دراسة السوق، وتقصد هنا بالسوق هو شرائح الناخبين للتعرف على خصائص وسمات كل شريحة منه بغرض إجراء تعديلات قصيرة المدى على الاستراتيجية، وكذلك التعرف على ردود فعل الناخبين أمام البرامج السياسية التي يقدمها^(٢).

٤. **تجزئة السوق السياسية** : إذا كانت السوق التجارية واضحة المعالم، فإنه في المجال السياسي لا توجد مثل هذه السوق الحقيقية، لكن الأمر يشبه إلى حد كبير ما يطلق عليه الزبائنية السياسية، بمعنى أولئك الذين يفترض أنهم يتبعون هذا الشخص دون ذلك، فضلاً عن أنه في التسويق السياسي ليس هناك طلب يتميز بموضوعية وواقعية على غرار ما تجده في التسويق التجاري كل ما في الأمر ان هناك مواطنون يبلغون سناً معين يسمح لهم بالتصويت انطلاقاً من الأفكار التي يعرضها السياسي ويدافع عنها^(٣).

فالتسويق السياسي له قواعده وأساليبه التي تختلف عن تلك المستعملة في تسويق المنتجات المادية، فمؤسسات الأشخاص التي تعد خلية أو مجموعة خلايا من الأشخاص والأفراد يتفقون في الرأي والطبائع ولهم مصالح مشتركة يسعون لتحقيق مطالب وأهداف خاصة مستعملين كل الإمكانيات والوسائل المتاحة لديهم ويسنها العرف القانوني، فكما للتسويق التجاري أساليبه واستراتيجياته حسب طبيعة المنتج، فإن التسويق السياسي له أساليبه من حيث خصائص الشخصية السياسية، صورة الحزب، صورة المرشح الذي ينتمي إليه والوعود المقدمة التي تشيع حاجات ورغبات جمهور الحزب، فالتسويق السياسي هو ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين للسياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية، ولذلك فقد أصبح مفهوم التسويق السياسي على مستوى استراتيجي بحيث تتم فيها تطبيق

(١) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٣)، ص ٥٩٩ .

(٢) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص ٣٦٣ .

(٣) عبد السلام أبو تحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١١٨ .

واستخدام مجموعة من المكونات والخطوات المتكاملة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية وإدارة سمعتها، وتحسين فرصها في الحصول على دعم المواطنين لها.

المبحث الثالث: البرامج الحوارية التليفزيونية

لقد اتسمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالسرعة والانتشار، فأحدثت تأثيرات متعددة على عناصر العملية الاتصالية، و تميزت هذه الثورة بتطور وسائل الارسل والاستقبال وتنوعها، مما أدى إلى زيادة في انتاج المعلومات وتعدد طرق صياغتها من حيث الشكل والمضمون، ويرجع الباحثون هذه التطورات في انتاج المعلومة وتعدد اشكالها إلى تكنولوجيا الاتصال متعددة الوسائط، وذلك لاعتمادها على الحاسبات والالياف الضوئية واشعة الليزر والالياف الصناعية والتقنية الرقمية، والتي ساهمت بشكل كبير إلى تطور تكنولوجيا الاتصال المسموعة والمرئية والمطبوعة، التي لها انعكاساتها على الكثير من القضايا والظواهر الاجتماعية.

ويعد البرنامج التليفزيوني فكرة أو عدة افكار يجري صياغتها من حيث الشكل والمضمون بطريقة تسمح بتحقيق الاهداف المرجوة، باستخدام طرق وقوالب فنية معينة، معتمدة على الصوت والصورة بكافة تفاصيلها ومكوناتها، وهما عنصران اساسيان يستخدمهما الانسان في التواصل والتفاهم مع الاخرين، اذ يستقبل الانسان تقريبا (95%) من الرسائل عن طريق حاستي السمع والبصر، بعد تعاضم دور الحوار وشهدت القنوات الفضائية العالمية والعربية انتشارا واسعا للبرامج الحوارية بمختلف انواعها وخاصة المباشرة منها، واصبحت الفعالية الأبرز والأكثر أهمية في جذب جمهور المستمعين والمشاهدين واثارة انتباههم، بسبب دور التلفزيون بوصفه وسيلة جماهيرية مفضلة لدى الكثير من الناس، وأهمية وانية القضايا المطروحة فيه ، وجاذبية الحوار في اسلوبه وطريقة عرضه، خصوصا إذا أدار دفته إعلامي كفوء مع شخصية أو عدة شخصيات مشهورة أو خبيرة في مجال معين، وفي هذا المجال اطلقت العديد من الدراسات والابحاث المتصلة بالإذاعة والتلفزيون تعريفات عدة لتحديد مفهوم البرنامج التليفزيوني، اذ يعد احد القوالب الفنية الرئيسية التي يعتمد عليها التلفزيون في عرض المواد الإعلامية المختلفة، وقد ركزت هذه التعريفات على جوانب متعددة لتحديد عناصره، التي اشارت إلى نوعية هذه البرامج والموضوعات التي تتناولها، وطبيعة مضمونها وأشكالها الفنية المستخدمة في اخراجها، واحيانا توضح وظائفها التي تؤديها، وفي هذا الاطار يتعرض الباحث لبعض هذه التعاريف التي توضح مفهوم البرامج التليفزيونية.

ففي الإذاعة والتلفزيون يستخدم مصطلح البرنامج للإشارة إلى شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة في خريطة البرامج التليفزيونية، وله اسم ثابت ويقدم في مواعيد ثابتة ومحددة كأن يكون

يوميًا أو أسبوعيًا أو شهريًا ليعرض المادة المختارة^(١). إذ يعرف البرنامج بأبسط صورته بأنه "منهاج يصف شيئاً أو يعلن عنه وله صيغ وأشكال خارجية هي عبارة عن الشكل والمضمون"^(٢).

إن البرامج الإذاعية والتلفزيونية تعني بث مواد ومضامين متنوعه إلى جماهير واسعة ومتباينة في العمر والمستوى المعاشي والوظيفي والثقافي والتعليمي، والبعض اتجه إلى التخصص في البرامج التلفزيونية، ومهما يكن نوع البرنامج، فالبث الإذاعي والتلفزيوني هو وحدة الأصوات والصور معاً والتي تتناول مختلف الأشكال الإعلامية والإخبارية والثقافية والدراما وما شابه ذلك، وبهذا المعنى يكون البث وحده متكاملة من مجموعة برامج لها بداية ونهاية^(٣). ويعرف البرنامج التلفزيوني بأنه "عبارة عن سيل متدفق من المواد المرئية والمتابعة صوتاً وصورة وذات أنواع مختلفة ولا توجد أي مادة تلفزيونية خارج هذه الأشكال المتدفقة من المواد التلفزيونية"^(٤). كما يعرف البرنامج التلفزيوني أو الإذاعي بأنه القالب الفني الذي تقدم من خلاله المواد الإعلامية وذلك لتحقيق الأهداف التي يسعى لتحقيقها سواء تثقيفية أو تعليمية أو ترويجية وغيرها من الأهداف. وهو أيضاً اللبنة أو الوحدة التي يتشكل من مجموعها نسيج الخدمة التي تقدمها المحطة الإذاعية أو التلفزيونية^(٥). ويختلف البرنامج التلفزيوني عن البرنامج الإذاعي طبقاً لاختلاف خصائص الوسيلة الإعلامية ذاتها^(٦).

ويذهب آخرون إلى تعريف البرنامج التلفزيوني بأنه كل مادة صوريه أو صوريه - صوتيه تعرض عن طريق التلفزيون ضمن فترة البث اليومي والتي تسعى إلى تحقيق هدفاً معين وموجهة إلى عينه من المشاهدين باستخدام رموز لغوية مناسبة وتنفرد بعنوان ولحن دال يميزها عما يسبقها ويليهها، وتنقسم البرامج التلفزيونية بشكل عام إلى نوعين الأول البرامج الدرامية الذي يشمل التمثيلية والمسلسلة والسلسلة والفيلم التلفزيوني والثاني البرامج غير الدرامية الذي يشمل بقية أنواع البرامج^(٧). وبعض الآخر صنف البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى برامج الاحاديث مثل الحديث

(١) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة: دار الشروق، ١٩٨٩) ص ٤٧١.

(٢) فلاح كاظم المحنة، البرامج الإذاعية والتلفزيونية (بغداد: بيت الحكمة ١٩٨٨) ص ١٢٨.

(٣) نواف عدوان، بعض المصطلحات الإعلامية، مجلة البحوث دراسة أولية، بغداد، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد (٢٤)، ١٩٨٨، ص ٣٢.

(٤) برا يورنيسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب خضور (دمشق: المكتبة الإعلامية، ١٩٩٠)، ص ٢١٩.

(٥) محمد معوض ابراهيم، بركات عبد العزيز، انتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، (الكويت : منشورات ذات السلاسل، ٢٠٠٠)، ص ١٥.

(٦) هاني ابراهيم البطل، الانتاج الإذاعي والتلفزيوني (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠١١) ص ١٩٣.

(٧) عبد الكريم حسين السوداني، وظيفة اللغة الصورية في البرامج التلفزيونية، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٩٦ ص ٧.

المباشر أو برامج الحوار، البرامج الاخبارية، البرامج الترفيهية^(١) . كما صنفّت منظمة اليونسكو العالمية البرامج التلفزيونية على اساس وظائفها إلى برامج اخبارية، وبرامج ثقافية، وبرامج التسلية والترفيه^(٢).

ويمثل الشكل في البرنامج التلفزيوني عنصرا اساسيا، كونه يجسد الفكرة، فبدونه يبقى العمل الفني ناقصا ولا تكتمل صورته لدى المتلقي الذي يتجاوب مع الشكل الذي يتم صياغته بطريقة تعمل على اثارة الشعور بالجمال والاحساس بالمتعة، لأن أحاسيس الإنسان الجمالية طبيعة بشرية وبهذا يتجاوب الانسان مع الصيغة الفنية للشكل^(٣). ويقصد بالشكل الهيكل النمطي الذي تتخذه البرامج بينما يعني المضمون مادة البرامج ومحتواها وموضوعها، والبرنامج الناجح هو الذي يستطيع توظيف جميع الامكانيات بالشكل الامثل للحصول على استحسان اكبر عدد من المشاهدين والتأثير فيهم.

كما أن أهمية وجاذبية الشكل الفني للبرنامج هي في الحضور الفاعل لعناصره المكونة له والتي تكون مرتبطة بعضها مع البعض في علاقة ديناميكية تؤدي إلى احداث اثر جمالي وممتعة حسية لدى المشاهد عبر مراحل التلقي، التي يمر بها، المتمثلة بمرحلة الإدراك الحسي، ومرحلة تحليل الإدراك، والمرحلة الاخيرة التي هي مرحلة ما بعد الإدراك أو التأثير.

وقد تندمج هذه المراحل فيما بينها، أو قد يغفل المشاهد قصدا عن بعض هذه العناصر، وينشدّ بالمقابل إلى عناصر أخرى. فيحدث التأثير والتأثير الذي يكون عائداً للمشاهد، وفقاً لميوله ورغباته، مما دعا صانعي البرامج التلفزيونية ان يعدلوا ويجددوا في البرامج عن طريق استخدام آليات جديدة، بما يتوافق مع رغبات واهتمامات المشاهد تفاديا للفشل وتحقيقا لنجاح البرنامج^(٤).

و يرى الباحث ان البرنامج التلفزيوني بالأصل يمثل اتصالا هادفا ومقصودا بغيت احداث اثر على جمهور المستمعين والمشاهدين عن طريق وضع فكرة أو موضوع البرنامج في شكل تلفزيوني معين يصاغ بطريقة فنية توظف فيها خصائص الصورة والصوت والالوان لجذب انتباه المشاهد واحداث التغير المقصود.

(١) هربرت ريد، حاضر الفن، ترجمة سمير علي (بغداد : دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٣) ص ٩٨ ظلال صدقي محمود، تأثير الضغوط الاعلانية على الاداء الإعلامي في البرامج الحوارية (جامعة القاهرة - كلية الإعلام، رسالة ماجستير، ٢٠١٥) ص ٥١.

(٢) سعد مطشر عبد الصاحب، المضامين والاشكال الفنية لبرامج التلفزيون في تلفزيون العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥، ص ٣٣ .

(٣) هربرت ريد، حاضر الفن، ترجمة سمير علي (بغداد : دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٣) ص ٩٨ .

(٤) نصر الدين العياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، آراء ورؤى (الجزائر: دار القصبية، ١٩٩٩)، ص ١٨٣ .

أولاً: مفهوم الحوار لغة و اصطلاحاً:

يعد الحوار اهم اوجه النشاط البشري، الذي يمثل صورة من صور التواصل الانساني والتي يمارسها الافراد والجماعات لتبادل الآراء وتلاقى الافكار والثقافات، وهو من اهم ادوات التواصل الفكري و الثقافي والاجتماعي التي تتطلبها الحياة في المجتمعات الحديثة لما له من دور في تنمية قدرة الافراد على التفكير و التحليل والاستدلال كما ان الحوار من الانشطة التي تعتمدها المجتمعات كوسيلة لتلاقي الافكار وتقارب الثقافات لنتج عنه مجتمعات متنورة قادرة على ايجاد افضل الاساليب في حل كثير من المشاكل التي تواجه المجتمعات والافراد على حد سواء، وتعم للحد من سوء الفهم وعدم اليقين، ويسهم الحوار على تحرير الانسان وتنمية قابليته على التكيف والتعاون والتألف في المجتمع، كما يساعده على التخلص من العزلة والانغلاق ويفتح له نوافذ التواصل لكسب المعرفة وزيادة الوعي.

وتشير الكثير من كتب اللغة إلى مفاهيم متعددة للحوار يمكن هنا ان نعرض ما تحتاج اليه الدراسة، فالحوار في اللغة يرجع إلى الفعل الثلاثي حار يحور حورا، ويعني الرجوع من الشيء والى الشيء^(١) . والمتتبع إلى كتب اللغة يجد ان(حار) تعني (رجع) والمحاورة تعني المجاورة والتحاور اي التجاوب^(٢) . كما جاء في القران الكريم ذكر الحوار في اكثر من صورة فقال سبحانه و تعالى في سورة المجادلة " والله يسمع تحاوركما "^(٣) و كقوله عز و جل في سورة الكهف " قال له صاحبه و هو يحاوره اكفرت بالذي خلقك من تراب ثم من نطفة ثم سواك رجلا "^(٤) . والحوار، كما تسميه العرب بالمناظرة، وهو حديث شفهي يتم تبادلته اكثر من طرف في اماكن تواجد اطراف الحوار سواء كانوا في المجالس العامة أو الخاصة.

وللحوار معاني اخرى كالمواجهة والمراجعة التي تحدث ما بين الفرد و ذاته، كأسلوب المناجاة، أو بين الفرد والآخر كالأستتطاق^(٥) . المحاورة تعني مراجعة الكلام في المخاطبة، كقولك حاورته في النطق واحرت له جوابا وما احار بكلمة^(٦) . في حين ذهب البعض الآخر إلى إلى القول ان كل من الخطاب والمخاطبة والجدال والسؤال والجواب والسجال والمناقشة تأتي في

(١) دريد بن الصمة، جمهرة اللغة، حققه رمزي منير بعلبكي، مادة صور، (بيروت: بلا ناشر، د.ت)، ص٥٢٥.

(٢) محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصحاح (بيروت: دار الكتاب، ١٩٧٩) ص ١٩١ .

(٣) سورة المجادلة، اية ١ .

(٤) سورة الكهف، اية ٣٧ .

(٥) الفيروزي ابادي، القاموس المحيط ج٢ (بيروت: دار الفكر، بلا سنة طبع) ص ١٥ .

(٦) ابو منصور محمد بن احمد الازهري، التهذيب في اللغة، ج٥ (القاهرة: الدار المصرية للتأليف و الترجمة و النشر، ١٩٦٤) ص٧٢٧ .

بعض معاجم اللغة مرادفة لكلمة (حوار). والحوار يحمل مفهوم المواجهة والمراجعة التي تتم ما بين الفرد وذاته، كأسلوب للمناجاة ومراجعة النفس، بينما يعرف الحوار على مستوى الاتصال الشخصي بأنه نمط من انماط التعبير تتحدث به شخصيتان أو أكثر ويتسم بالموضوعية والايجاز والافصاح وهذا الطابع الذي يتسق به الكلام بطريقة تجعله يثير الاهتمام باستمرار .

ويعد الحوار بوصفيه مرادفاً إلى السؤال والجواب والمناقشة والسجال. إذ قالوا السؤال مأخوذ من سأل يسأل سؤالاً^(١). " كقولك سألت، أسأل، والرجلان يتساءلان وتساءلوا اي سأل بعضهم بعضاً" أما مفردة الجواب يقصد بها رد الكلام والفعل أجاب يجيب، والاجابة رجع الكلام، تقول اجابه عن سؤاله وقد أجابه اجاباً وجواباً واجابة"^(٢).

والحوار حسب تعريف عبد الستار الهيتي انه "عملية تبادل الآراء والافكار بأسلوب سلمي وهادئ يجري بين طرفين يدفع كل منهما من الحديث ما يعبر عن قناعته، ويراجع الطرف الاخر افكاره قاصداً تحليل الحقائق وتقرير وجهة نظره"^(٣). ويرى اخرون ان الحوار نشاط ذهني يتعلق بوعي المحاور، ادراكه، وطريقة تفكيره وقدراته العقلية، ومستوى انتباهه، ويعتمد نجاح الحوار على مدى تغلب طرفي الحوار على الصعوبات التي تعترض فهمهم في كشف البيانات والادلة وخلق الافكار، فالحوار يسعى بين اطرافه ليجد علاقات في وسط الافكار المطروحة، للوصول إلى اكبر عدد ممكن من الحلول التي تثري في مكاشفتها له. والمفهوم الاخر للحوار يشمل الرموز اللغوية المطبوعة في الجرائد و المجالات، أو الحديث في وسائل التواصل التكنولوجية المتعددة ومنها المسموعة والمرئية، وهنا يمكن لكل طرف من اطراف عملية الحوار طرح وجهة نظره، يبدئها المحاور في تعقيباته ومدخلاته واسئلته، ويقوم الطرف الاخر بإنهاء الحوار من خلال اثاره عقول المحاورين المستمعين، بما لديه من امكانية عقلية ومعرفية اثناء معالجته لموضوع الحوار، وصياغة الاجابة بشكل جلي، مبنية على المصارحة والمكاشفة لدقائق الامور^(٤).

في حين ذهب عدد من الباحثين في هذا المجال إلى ابعد من ذلك، إذ لم تقتصر رؤيتهم لمفهوم الحوار على انه مجرد اتصال لفظي مباشر بين شخصين، بل شمل جميع انواع الاتصال اللفظي بكافة اشكاله^(٥). كما عرف الحوار بأنه الطريقة لعرض افكار الناس والكشف عن اراهم في مسألة

(١) ابن فارس، متخير الالفاظ، حققه هلال ناجي(المغرب: الرباط، بلا سنة نشر) ص ٢٥٠ .

(٢) ابن منظور، لسان العرب، ج ١(بيروت: دار لسان العرب، بلا سنة نشر) ص ٥٢٦.

(٣) عبدالقادر صالح معروف، دراسة تحليلية لمضمون البرامج الحوارية في اذاعة BBC العربية (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد ٢٠٠٤) ص ٢١.

(٤) كامل الطراونة، مهارات الحوار التلفزيوني والاذاعي(عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ١٠.

(٥) تودروف، المبدئ الحواري، ترجمة فخري صالح (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٢)، ص ٦٤.

مسألة ما، أو اعطاء معلومات للناس عن موضوع معين، أو تقديم شخصية تحظى باهتمام المتلقي^(١).

ويمكن القول أن الحوار في جوهره ليس مجرد رموز لغوية يجري تبادلها بين اطراف الحوار، بل انه الحجة التي تعتمد عليها اطراف الحوار في جلب انتباه الجمهور وتحفيز عقولهم على التفكير، باستخدام اساليب إقناعيه تمكن المستمع والمشاهد من فهم وجهات نظر الاطراف المتحاوره. فالحوار هنا يعد محاجة مقنعة، تعتمد على كشف الحقائق من خلال اظهار المعلومات وتقديم المعطيات والمبررات التي يستند اليها المتلقي ليتوقع النتائج. وبهذا فان الحوار يعد اسلوب عقلي ومعرفي من خلاله يتم ادراك الحقيقة. ووفقا لذلك فان الحوار يعتمد على العقل فانه مرتبط بمستوى التفكير الانساني، اذ يعتمد تفكير الاقل تعليما على الاكثر تعليما، والاقل خبرة في مجال معين على الخبير في ذلك المجال.

ثانيا: مفهوم الحوار التلفزيوني:

عرف قاموس وبستر الحوار التلفزيوني بانه " حلبة نقاش وحوار للحصول على معلومات من شخص معين عن طريق توجيه الاسئلة اليه"^(٢). كما عرفه الدكتور كرم شلبي في كتابه فن الكتابة للراديو والتلفزيون بانه "احد أشكال التعبير التلفزيونية الاساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوهر الاحداث والتطورات التي تهم وتمس شرائح اجتماعية واسعة"^(٣). ويعرف الحوار التلفزيوني بأنه لقاء حوارى بين الصحفي وشخص آخر للحصول على معلومات ذات اهمية اجتماعية موجهة إلى الجمهور. ويرى الباحث ان الحوار التلفزيوني شكل تلفزيوني شائع يمثل مصدر مهم من مصادر المعلومات المتصلة بالشخصيات العامة أو الأحداث الجارية أو موضوعات تشغل عقول الناس وتشكل نقطة قلق لديهم، عن طريق عرض وجهات المختلفة باستخدام الرموز اللغوية.

والحوار التلفزيوني يختلف عن الحوار المقروء في الصحيفة والحوار في الإذاعة من حيث البنية والتركيب فالحوار التلفزيوني قادر على وضع المشاهد في أجواء الحوار، من خلال الصورة واستحضار الإشارات والإيحاءات والحركات. كما ان عدم التوقع والارتجال بهذا القدر أو ذاك، في

(١) يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي (القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، ١٩٨٦) ص ٨٧.

(٢) New ، Portland House، Webster's Desk Dictionary of the English Language ، P. 478 ، 1990،York

(٣) كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون (جدة: دار الشرق، ١٩٨٧) ص ٢٥٨ .

الحوار التلفزيوني المباشر، كما هو الشأن في أي إرسال حي ومباشر لا يستند إلى نص مكتوب أو محفوظ مسبقاً^(١).

ثالثاً: انواع الحوار التلفزيوني:

يستخدم الحوار لإعلام عن حدث أو قضية تهم الناس يجري تبادل الافكار والآراء حولها بين اطراف الحوار أو لتقديم شخصية عامة أو لها صلة بحدث معين، ويعد الحوار وسيلة تواصل قوية، إذ يتسم التواصل الحوارى بالتفاعل بين أطرافه، و يستطيع كل طرف ابداء وجهة نظره ضمن محددات وتوقعات معترف بها اجتماعياً، واورد العلماء والباحثين انواع عديدة للحوار التلفزيوني واستندوا في ذلك على معايير مختلفة في هذا التصنيف كلاً له مبرراته ومسوغاته، إذ صنف البعض الحوار التلفزيوني على اساس الشكل والبعض الاخر استند في تصنيفه للحوار التلفزيوني على اساس المضمون أو الهدف والبعض الاخر صنفها على اساس الاشخاص المشتركين في الحوار وذهب اخرون إلى اتخاذ معايير اخرى. ويمكن عرض ما جاء به اديب خضور في كتابه الحديث التلفزيوني، إذ قسم الحوار التلفزيوني على اساس معايير الاتية^(٢):

١- الحوار على اساس الهدف، وتندرج تحته اربعة انواع من الحوارات هي حوار اعطاء المعلومات، حوار جمع المعلومات، حوار تحليل الظواهر، وحوار الحصول على الآراء. في حين اشارة عبد الدائم عمر الحسن بكتابه (الحوار الاذاعي والتلفزيوني الاعداد والتقديم) إلى ثلاثة انواع وفقاً لهدف الحوار وهي برنامج حوار المعلومة أو مقابلة المعلومة وحوار الشخصية وحوار الراي ويقتضي هذا النوع من الحوار ان يكون المحاور مبدعاً، يحسن محاورة الاخر ويبيدي رايه بحوار سليم، ويظهر رغباته في المزيد من الحوار.

٢- حوار على اساس الحجم ويشمل حوار قصير و حوار طويل أو موسع.

٣- حوار حسب المكان وينقسم إلى حوار ميداني في مكان الاحداث ليضفي نوع من الواقعية على اجواء الحوار، وحوار داخل الاستديو.

(١) محسن جلوب جبر، (فن الحوار في برامج القنوات الفضائية العربية _دراسة تحليل مضمون البرامج الحوارية الحية في قناة الجزيرة الفضائية انموذجاً)،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥، ص ١٠٩.

(٢) اديب خضور، الحديث التلفزيوني (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٢) ص ٢٥٠.

٤- حوار على اساس الجو السائد وينقسم إلى اربعة انواع وهي الحوار الهادئ أو الحوار الوقور أو الرتيب، وتؤديه في اغلب الاحيان الشخصيات المثقفة والواعية، كما يندرج تحت هذا التصنيف، الحوار الصعب، وحوار الحساس والعاصف. وحين يطلع الباحث المهتم بدراسة الحوار التلفزيوني، فانه يلاحظ مجموعة من الحوارات التي يتداخل بعضها ببعض الاخر ويصعب تصنيفها بدقة وفقا للمعطيات السابقة.

المبحث الرابع: التسويق السياسي في برنامج (العراقي) الحواري الموجه

أجرى الباحث تحليلاً كمياً للحلقات الخاصة بالبرنامج من (١/٥/٢٠١٩ لغاية ١/١٠/٢٠١٩) تم خلالها رصد (٢٥) حلقة من حلقات البرنامج التي كانت متاحة على صفحة البرنامج في موقع فيسبوك (*). وبعد ان قام الباحث ببناء وتصنيف بعدي وتحديد الفئات المكونة لوحدات التحليل والتي تم بحصرها بـ (٣٢) فئات رئيسية و(٦٨) فئة فرعية تمثل تحليل مضمون التسويق السياسي لمضامين البرنامج، اذ تم جمع التكرارات ثم حساب النسبة المئوية وترتيبها في جداول وفقاً لتسلسل ظهورها تنازلياً ومن ثم تفسير هذه النتائج حسب تصنيف الفئات الخاصة بالموضوع (ماذا قيل) وفئات الشكل (كيف قيل) .

المحور الأول: فئات ماذا قيل: وهي الفئات التي تكشف عن توظيف التسويق السياسي في مضامين برنامج بالعراقي.

أولاً: موضوعات التسويق السياسي في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

إذ قام الباحث بتحليل مضامين برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق، فحصلت فئة (التدخلات الايرانية في الصراع السوري) على المرتبة الاولى بعد ان جمعت (٩٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٢٢.١٧% من سلم موضوعات التسويق السياسي في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق، فيما جاءت فئة (الاعتصامات العراقية في المحافظات الجنوبية) في المرتبة الثانية اذ حصلت على (٨١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٩.٩٥%) وحصلت فئة (المطالبات في مجلس النواب العراقي بالانسحاب الأمريكي) على المرتبة الثالثة بعد ان جمعت (٧٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٧.٧٣%)، اما فئة (زيارات رئيس الوزراء العراقي الخارجية والانتقادات بشأنها) فجاءت في المرتبة الرابعة بعد ان جمعت (٦٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٦.٢٦%)، ثم جاءت فئة (اتهامات للحكومة العراقية بالفساد) اذ جمعت (٣٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٨.٣٧%) والتي

(* <https://www.facebook.com/DCAIhurra>)

حصلت بموجبها على المرتبة الخامسة، ثم جاءت فئة (جرائم الاغتيالات بحق الناشطين التي تقوم بها الجماعات الارهابية) بالمرتبة السادسة بعد ان حصل على تكرارات (٢٥) وبنسبة مئوية بلغت (٦.١٦%) كذلك حصلت فئة (التفجيرات الإرهابية بالسيارات المفخخة والعبوات الناسفة) على المرتبة السابعة إذ جمعت (٢٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٥.٤٢%)، فيما جاءت فئة (الخلافات السياسية بين الحكومة وإقليم كردستان) بالمرتبة الأخيرة بعد ان حصلت على (١٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣.٩٤%) وكما موضح في الجدول (٢).

جدول (٢) يبين موضوعات التسويق السياسي في برنامج بالعراقي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٢٢.١٧%	٩٠	التدخلات الايرانية في الصراع السوري	١
الثانية	١٩.٩٥%	٨١	الاعتصامات العراقية في المحافظات الجنوبية	٢
الثالثة	١٧.٧٣%	٧٢	المطالبات في مجلس النواب العراقي بالانسحاب الأمريكي	٣
الرابعة	١٦.٢٦%	٦٦	زيارات رئيس الوزراء العراقي الخارجية والانتقادات بشأنها	٤
الخامسة	٨.٣٧%	٣٤	اتهامات للحكومة العراقية بالفساد	٥
السادسة	٦.١٦%	٢٥	جرائم الاغتيالات بحق الناشطين التي تقوم بها الجماعات الارهابية	٦
السابعة	٥.٤٢%	٢٢	التفجيرات الإرهابية بالسيارات المفخخة والعبوات الناسفة.	٧
الثامنة	٣.٩٤%	١٦	الخلافات السياسية بين الحكومة وإقليم كردستان	٨
	١٠٠%	٤٠٦	المجموع	

فقد وردت فئة التدخلات الايرانية في الصراع السوري كثيرا في البرنامج بالإشارة إلى (ان التدخلات الايرانية في الصراع السوري تعقد المشهد هناك، لأنها توجج الخلافات المذهبية الكبيرة وتقود إلى حرب أهلية مدمرة لذا يجب وقف التدخل)^(١).

وفي تقرير كتبه مراسل القناة بشأن الاعتصامات العراقية في المحافظات الجنوبية، ذكر فيه (أن الحكومة العراقية مطالبة بدفع عملية الاصلاحات وبناء الدولة بما يحقق آمال وطموحات الشعب

(١) برنامج بالعراقي، في ٢٠١٩/٥/٥.

العراقي وذلك بالتعاون مع كافة القوى السياسية العراقية لتلبية مطالب المعتصمين في البناء وحل المشكلات العالقة وفقاً للدستور والتفاهات الوطنية من اجل بناء دولة عصرية^(١).

وبشأن المطالبات في مجلس النواب العراقي بالانسحاب الأمريكي تناول البرنامج هذه القضية كونها الأكثر تفاعلاً في الساحة العراقية لأنها تتعلق بمستقبل الوجود العسكري الأمريكي في العراق، وقد أصبحت مواقف الفصائل المسلحة والقوى السياسية المختلفة حول هذه القضية معروفة، لكن الحديث جاء لتسليط الأضواء على تباين مواقف مكونات الشعب العراقي المختلفة والناس العاديين (غير المرتبطين بالجهات المسلحة والسياسية) تجاه هذه القضية، فقد اشار ضيف الحوار إلى (أن الاحتجاجات الأخيرة في العراق أثبتت وجود خلافات وتناقضات كبيرة في الرأي والرؤية بين الشعب والطبقة السياسية، حول مجمل القضايا الداخلية والخارجية المتعلقة بالشأن العراقي ومنها قضية وجود القوات الأمريكية على الأراضي العراقية، ذلك أن قضية الوجود العسكري الأمريكي مختلفة ومعقدة وتتطوي على تساؤلات عديدة حول طبيعته لأنه بات ضرورة لمواجهة الجماعات الارهابية ووقف التدخل الايراني في العراق)^(٢).

ومن جانب آخر عبرت القناة من خلال حلقات البرنامج عن نقل وجهات نظر تتعلق بتوجيه الانتقادات لزيارات رئيس الوزراء العراقي عادل عبد المهدي الخارجية، إذ جاء في الحوار (أن زيارات عبد المهدي ترهق الميزانية، ولغاية الآن لم يوقع أي اتفاقيات اقتصادية أو أمنية او غيرها ولا نعرف سبب الزيارات الخارجية)^(٣). وكان واضح أن القناة تتبنى الامتعاض الأمريكي من التقارب العراقي الصيني وتوسع حجم التبادل التجاري مع دول لا ترغب فيها أمريكا بهدف تطوير البنى التحتية وانطلاق مشاريع الاعمار والخدمات وتطوير الاقتصاد.

حرص البرنامج على الانخراط في توجيه الاتهامات للحكومة العراقية بالفساد، والتي قادت فيما بعد إلى تظاهرات اسقطت الحكومة، فقد أشار البرنامج في تقرير له جاء فيه (ذكرت مصادر عراقية، أن تهم الفساد والإرهاب لوزراء في الحكومة العراقية الجديدة، تضع رئيس الوزراء عادل عبد المهدي أمام موقف حرج، مشيرة إلى أن بعض الوزراء يرتبطون بتنظيم «القاعدة»، وكشف القاضي رحيم العكلي، الرئيس السابق لهيئة النزاهة في العراق، في تصريح صحفي، أن عدداً من

(١) برنامج بالعراقي، في ٢٠١٩/٩/٣.

(٢) برنامج بالعراقي، في ٢٠١٩/٩/٥.

(٣) برنامج بالعراقي، في ٢٠١٩/٨/٢٧.

وزراء التشكيلة الحكومية تمت إدانتهم بملفات فساد، وبعضهم كان محكوماً بالحبس لفترات مختلفة^(١).

تناولت حلقات البرنامج جرائم الاغتيالات بحق الناشطين التي تقوم بها الجماعات الارهابية واستهل الحلقة بالمقدمة الآتية (إن التاريخ القريب والبعيد لا يحفظ للسلطات العراقية بسجل مشرق في منع الإفلات من العقاب، وأكثر إن لم تكن جُل عمليات الاغتيال السياسي والأمني التي مرت في الآونة الأخيرة قد قُيدت ضد مجهول مع أن الجناة كانوا معروفين، وأصابع الاتهام تؤثر لهم بوضوح)^(٢).

ثانياً: أنواع التسويق السياسي في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

تناول برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق موضوعات مختلفة محققاً فيها التسويق السياسي بأنواعه، فقد جاءت فئة (تسويق الأفكار) بالمرتبة الأولى وحصلت على (١١٣) تكراراً وبنسبة (٢٧.٨٣%)، وجاءت فئة (تسويق الشخصيات) بالمرتبة الثانية وحصلت على (١٠٩) تكراراً وبنسبة (٢٦.٨٥%)، فيما جاءت فئة (تسويق السلوك والممارسة) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (٩٥) تكراراً وبنسبة (٢٣.٤٠%) ، وأخيراً جاءت فئة (تسويق المنتج الملموس) إذ حصلت على (٨٩) تكراراً وبنسبة (٢١.٩٢%)، وكما مبين في جدول (٣).

جدول (٣) يبين أنواع التسويق السياسي في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تسويق الأفكار	١١٣	%٢٧.٨٣	الأولى
٢	تسويق الشخصيات	١٠٩	%٢٦.٨٥	الثانية
٣	تسويق السلوك والممارسة	٩٥	%٢٣.٤٠	الثالثة
٤	تسويق المنتج الملموس	٨٩	%٢١.٩٢	الرابعة

(١) برنامج بالعراقي، في ٢٠١٩/٩/٣.

(٢) برنامج بالعراقي، في ٢٠١٩/٧/٢٥.

	المجموع	٤٠٦	%١٠٠
--	---------	-----	------

(١) فئات تسويق الأفكار في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

ترتبط السياسة كثيرا في تسويق الأفكار، ولا يمكن فهمها بمعزل عن فهم تسويق الأفكار والاتصال الجماهيري، كما أنه لا يمكن فهم تسويق الأفكار العام والاتصال الجماهيري بمعزل عن السياسة، فالسياسة أساسًا تقوم على التسويق الفكري في كل جزئية من جزئياتها ويحرص السياسيون دائمًا على السيطرة على وسائل التأثير التي هي نفسها وسائل التسويق، وبمقدار قدرة أي حكومة أو دولة على تسويق أفكارها بالبراعة اللازمة، بمقدار بقائها وانتشارها وتحقيقها لأهدافها الاستراتيجية، وبمقدار فشل وعجز أي حكومة عن تسويق أفكارها بمقدار سقوطها وانحدارها، وقد دأب البرنامج على تسويق عدد من الأفكار السياسية، جاء في مقدمتها فكرة (تأكيد الهيمنة الخارجية على القرار العراقي)، وحصلت على (٢٥) تكرارًا ونسبة (٢٢.١٢%) ثم جاءت في المرتبة الثانية فكرة (تكريس فكرة الوجود الأمريكي ضمانًا لهزيمة داعش)، وحصلت على (٢٢) تكرارًا ونسبة (١٩.٤٧%) ، فيما جاءت فئة فكرة (تعزيز فكرة مسؤولية أمريكا في تحقيق الاستقرار) في المرتبة الثالثة وحصلت على (٢٠) تكرارًا ونسبة (١٧.٧٠%) وجاء في المرتبة الرابعة فكرة (الحكومة العراقية تمارس الاقصاء للخصوم) وحصلت على (١٨) تكرارًا ونسبة (١٥.٩٣%) ، وجاءت فئة (إبراز فكرة حرية التظاهر مكفولة دستوريا) في المرتبة الخامسة وحصلت على (١٦) تكرارًا ونسبة (١٤.١٦%)، وجاءت أخيرًا فئة (الدعم الأمريكي للعراق غير محدود)، وحصلت على (١٢) تكرارًا ونسبة (١٠.٦٢%)، وكما مبين في جدول (٤)

جدول (٤) يبين فئات تسويق الأفكار في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تأكيد الهيمنة الخارجية على القرار العراقي	٢٥	%٢٢.١٢	الأولى
٢	تكريس فكرة الوجود الأمريكي ضمانًا لهزيمة داعش	٢٢	%١٩.٤٧	الثانية
٣	تعزيز فكرة مسؤولية أمريكا في تحقيق الاستقرار	٢٠	%١٧.٧٠	الثالثة
٤	الحكومة العراقية تمارس الاقصاء للخصوم	١٨	%١٥.٩٣	الرابعة
٥	إبراز فكرة حرية التظاهر مكفولة دستوريا	١٦	%١٤.١٦	الخامسة
٦	الدعم الأمريكي للعراق غير محدود	١٢	%١٠.٦٢	السادسة

	المجموع	١١٣	%١٠٠
--	---------	-----	------

٢) فئات تسويق الشخصيات في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

تمارس البرامج السياسية التسويق للشخصيات السياسية، ذلك أن آليات صناعة القيادة تتطلب العمل المنهجي والتفاعلي في اطار التسويق السياسي عبر برامج إعداد وتنفيذ وإشراف وترويج وتصدير للشخصيات المطلوبة بشكل منهجي عقلائي مدروس، والتسويق السياسي كعلم يرتبط بشكل طردي مع مفاهيم وعلوم تخصصية عصرية، فهو على علاقة بعلم الاجتماع كعلاقته بالإعلام وعلوم الاتصال، وقواعده مستقاة من علم التسويق كما أن مرتكزاته تتصل بعلم الإدارة، ونجاح التسويق السياسي مرتبط بتلك الشخصيات الناجحة التي جرى تسويقها عبر الاعلام.

وقد عمل البرنامج على تسويق للشخصيات السياسية المقربة من أمريكا، وجاء في مقدمتها فئة (ضرورة تغيير حكومة عادل عبد المهدي)، وحصلت على (٢٥) تكرارا وبنسبة (٢٢.٩٤%) ثم جاء في المرتبة الثانية فئة (ترامب يحقق مكاسب اقتصادية ضخمة لأمريكا)، وحصلت على (٢٢) تكرارا وبنسبة (٢٠.١٨%) ، فيما جاءت فئة فكرة (الملك سلمان لديه رؤية عملية للسلام في المنطقة) في المرتبة الثالثة وحصلت على (١٩) تكرارا وبنسبة (١٧.٤٣%) وجاء في المرتبة الرابعة فكرة (نتنياهو يتعامل بجدية مع مبادرة السلام) وحصلت على (١٧) تكرارا وبنسبة (١٥.٦٠%) ، وجاءت فئة (محمد بن زايد يقود حملة للتطبيع مع إسرائيل) في المرتبة الخامسة وحصلت على (١٤) تكرارا وبنسبة (١٢.٨٤%)، وجاءت أخيراً فئة (مقتل خاشقجي يعصف بالثقة بين أمريكا والسعودية)، وحصلت على (١٢) تكرارا وبنسبة (١١.٠١%)، وكما مبين في جدول (٥)

جدول (٥) يبين فئات تسويق الشخصيات في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ضرورة تغيير حكومة عادل عبد المهدي الحالية	٢٥	%٢٢.٩٤	الأولى
٢	ترامب يحقق مكاسب اقتصادية ضخمة لأمريكا	٢٢	%٢٠.١٨	الثانية
٣	الملك سلمان لديه رؤية عملية للسلام في المنطقة	١٩	%١٧.٤٣	الثالثة

٤	نتنياهو يتعامل بجدية مع مبادرة السلام	١٧	١٥.٦٠%	الرابعة
٥	محمد بن زايد يقود حملة للتطبيع مع إسرائيل	١٤	١٢.٨٤%	الخامسة
٦	مقتل خاشقجي يعصف بالثقة بين أمريكا والسعودية	١٢	١١.٠١%	السادسة
	المجموع	١٠٩	١٠٠%	

٣) فئات تسويق السلوك والممارسة في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

تُعدّ المضامين الصحفية في البرامج التلفزيونية والتغطية الإعلامية الخاصة بالترويج للسلوكيات والممارسات السياسية أحد روافد التسويق السياسي بعدها من الطُرق الترويجية الأكثر تفاعلية في تحقيق الأهداف السياسية والحصول على الاستجابة الفورية، فقد روج البرنامج لممارسات تحظى بالدعم الأمريكي منها ما جاء في المقدمة مثل فئة (أهمية التحالف لإعادة الأمن في اليمن)، وحصلت على (٢٢) تكرارا وبنسبة (٢٣.١٦%) ثم جاءت في المرتبة الثانية فئة (العمل لتحقيق التطبيع يصنع الاستقرار)، وحصلت على (٢٠) تكرارا وبنسبة (٢١.٠٥%) ، فيما جاءت فئة (الغاء الاتفاق النووي مع ايران ضرورة للاستقرار) في المرتبة الثالثة وحصلت على (١٧) تكرارا وبنسبة (١٧.٨٩%) وجاء في المرتبة الرابعة فئة (تحقيق الاستقرار في سوريا يتم عبر دعم الأكراد) وحصلت على (١٤) تكرارا وبنسبة (١٤.٧٤%) ، وجاءت فئة (تأكيد الدعم الأمريكي لإقليم كردستان) في المرتبة الخامسة وحصلت على (١٢) تكرارا وبنسبة (١٢.٦٣%)، وجاءت أخيراً فئة (التزام أمريكا بدعم الجيش العراقي في محاربة داعش)، وحصلت على (١٠) تكرارا وبنسبة (١٠.٥٣%)، وكما مبين في جدول (٦)

جدول (٦) يبين فئات تسويق السلوك والممارسة في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أهمية التحالف لإعادة الأمن في اليمن	٢٢	٢٣.١٦%	الأولى
٢	العمل لتحقيق التطبيع يصنع الاستقرار	٢٠	٢١.٠٥%	الثانية
٣	الغاء الاتفاق النووي مع ايران ضرورة للاستقرار	١٧	١٧.٨٩%	الثالثة
٤	تحقيق الاستقرار في سوريا يتم عبر دعم الأكراد	١٤	١٤.٧٤%	الرابعة

٥	تأكيد الدعم الأمريكي لإقليم كردستان	١٢	%١٢.٦٣	الخامسة
٦	التزام أمريكا بدعم الجيش العراقي في محاربة داعش	١٠	%١٠.٥٣	السادسة
	المجموع	٩٥	%١٠٠	

٤) فئات تسويق المنتج الملموس في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

يمكن للبرامج التلفزيونية ممارسة التسويق السياسي عبر الترويج للمنتج السياسي الملموس ويتم التسويق السياسي عبر الربط بين المنجز وبين الفاعل السياسي له، ويمارس مقدم البرنامج بشكل مخطط كمدیر إدارة للتسويق في اطار استراتيجية متكاملة للتسويق السياسي المعاصر، وأقرب تشبيه لها هو زوج البرامج في أنشطة الحملات الانتخابية والوصول للسلطة، بعدها من الأهداف السياسية للتسويق، فقد روج البرنامج لمنجزات تحققت بفضل الدعم الأمريكي، جاء في مقدمتها النصر على داعش؛ إذ حصلت فئة (أمريكا ساهمت في النصر على داعش) على المرتبة الأولى، ولها (٢٣) تكرارا وبنسبة (٢٥.٨٤%) ثم جاءت في المرتبة الثانية فئة (التبادل الاقتصادي أهم اسس التعاون مع العرب)، وحصلت على (١٨) تكرارا وبنسبة (٢٠.٢٣%) ، فيما جاءت فئة (تقديم الدعم العسكري للسعودية لمحاربة الارهاب) في المرتبة الثالثة وحصلت على (١٥) تكرارا وبنسبة (١٦.٨٥%) وجاء في المرتبة الرابعة فئة (صفقات السلاح ضمانا اقتصادية وسياسية) وحصلت على (١٢) تكرارا وبنسبة (١٣.٤٨%) ، وجاءت فئة (الغاء الاتفاق النووي كفيل بتحجيم التدخلات الايرانية) في المرتبة الخامسة وحصلت على (١١) تكرارا وبنسبة (١٢.٣٦%)، وجاءت أخيراً فئة (الاتفاقية الأمنية مع العراق ضرورة لدحر داعش)، وحصلت على (١٠) تكرارا وبنسبة (١١.٢٤%)، وكما مبين في جدول (٧).

جدول (٧) يبين فئات تسويق المنتج الملموس في برنامج بالعراقي

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
---	----------------	---------	--------	---------

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	٢٥.٨٤%	٢٣	أمريكا ساهمت في النصر على داعش
الثانية	٢٠.٢٣%	١٨	التبادل الاقتصادي أهم اسس التعاون مع العرب
الثالثة	١٦.٨٥%	١٥	تقديم الدعم العسكري للسعودية لمحاربة الارهاب
الرابعة	١٣.٤٨%	١٢	صفقات السلاح ضمانا اقتصادية وسياسية
الخامسة	١٢.٣٦%	١١	الغاء الاتفاق النووي كفيل بتحجيم التدخلات الايرانية
السادسة	١١.٢٤%	١٠	الاتفاقية الأمنية مع العراق ضرورة لدحر داعش
	١٠٠%	٨٩	المجموع

ثالثا: اللغات المستعملة في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

يتضح من الجدول رقم (٨) إن فئة اللغة المشتركة جاءت بالمرتبة الأولى إذ بلغ عددها (٢٥٥) تكراراً وبنسبة مئوية (٦٢.٨١%) وجاءت في المرتبة الثانية فئة اللغة العامية الدارجة وبواقع (١٠٠) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٢٤.٦٣%) وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة اللغة الفصحى بواقع (٥١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٥٦%). وكما مبين من الجدول رقم (٨).

جدول رقم (١٠) يوضح اللغات المستعملة في برنامج بالعراقي في قناة الحرة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	٦٢.٨١%	٢٥٥	اللغة المشتركة
الثانية	٢٤.٦٣%	١٠٠	اللغة العامية الدارجة
الثالثة	١٢.٥٦%	٥١	اللغة الفصحى
	١٠٠%	٤٠٦	المجموع

ويرى الباحث ان هذه النسب تعد مؤشراً ايجابياً للبرنامج وذلك لان البرنامج أساساً موجه إلى الشعب العراقي واللغة المشتركة هي لغة مفهومة لأغلب المشاهدين وعلى جميع مستوياتهم الثقافية عكس اللغة العامية أو الفصحى اللتان سجلتا نسب قليلة جداً بالنسبة لفئة اللغة المشتركة.

المحور الثاني: فئات كيف قيل: أي فئات الشكل الذي قدمت به حلقات برنامج "العراقي" في قناة الحرة عراق .

أولاً: فئة الفن التلفزيوني في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

جاء في المرتبة الأولى فئة الحوارات بواقع (٩٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٥٧.١٤%) من خلال (٢٥) حلقة من البرنامج، وجاءت فئة التقارير التلفزيونية بالمرتبة الثانية بواقع (٥٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٩.٧٦%) ومثال على ذلك تناول البرنامج لتقرير في بداية البرنامج لتوضيح موضوع الحلقة وإعطاء صورة ولو بسيطة عن طبيعة موضوع الحلقة، فيما جاءت فئة الموسيقى بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٣.١٠%) ، وذلك عبر توظيف الموسيقى في بداية البرنامج، والموسيقى المصاحبة للتقارير المصورة، وموسيقى بداية الفواصل ونهاية الفواصل، وتعد الموسيقى المناسبة للبرنامج (التر) نقطة ايجابية فهي من وسائل الإبداع للبرنامج، والجدول (٩) يبين ذلك.

جدول (٩) يبين فئات الفنون التلفزيونية في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الحوارات	٩٦	%٥٧.١٤	الأولى

التقارير	٥٠	٢٩.٧٦%	الثانية
الموسيقى	٢٢	١٣.١٠%	الثالثة
المجموع	١٦٨	١٠٠%	

ثانيا: الوسائل المساعدة لتقديم الحوار التلفزيوني في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

هناك مجموعة الوسائل المساعدة لتقديم الحوار التلفزيوني في برنامج بالعراقي يأتي توظيف (بلازما العرض) في المرتبة الأولى وحصلت على (٢٨) تكرارا وبنسبة (٢٧.١٨%)، وجاءت فئة (وسائل الايضاح) في المرتبة الثانية وحصلت على (٢١) تكرارا وبنسبة (٢٠.٣٩%) فيما جاءت فئة (الرسوم و الصور الثابتة) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٨) تكرارا وبنسبة (١٧.٤٨%)، وجاءت فئة (الأونفوغرافيك) في المرتبة الرابعة وحصلت على (١٢) تكرارا وبنسبة (١١.٦٥%) وجاءت فئة (فيديو) في المرتبة الخامسة وحصلت على (١١) تكرارا وبنسبة (١٠.٦٨%) أما فئة (كرافيكس) فقد حصلت على (٨) تكرارات وبنسبة (٧.٧٧%) لتحل سادسا، واخيرا فئة (الخرائط) وحصلت على (٥) تكرارات وبنسبة (٤.٨٥%)، وكما مبين بجدول (١٠).

جدول (١٠) يبين فئات الوسائل المساعدة لتقديم المحتوى التلفزيوني في برنامج بالعراقي

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بلازما العرض	٢٨	٢٧.١٨%	الأولى
٢	وسائل الايضاح	٢١	٢٠.٣٩%	الثانية

الثالثة	١٧.٤٨%	١٨	الرسوم و الصور الثابتة	٣
الرابعة	١١.٦٥%	١٢	الأونفوغرافيك	٤
الخامسة	١٠.٦٨%	١١	فيديو	٥
السادسة	٧.٧٧%	٨	كرافيكس	٦
السابعة	٤.٨٥%	٥	الخرائط	٧
	١٠٠%	١٠٣	المجموع	

ثالثاً: فئة عناصر الجذب المستخدمة في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

حرص البرنامج على توظيف عناصر الجذب المستخدمة في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق (عرض مشاهد العمل في الاستديو) في المرتبة الأولى وحصلت على (٣٨) تكرارا وبنسبة (٣٢.٧٦%)، وجاءت فئة (شعار البرنامج) في المرتبة الثانية وحصلت على (٢٥) تكرارا وبنسبة (٢١.٥٥%) فيما جاءت فئة (مؤثرات موسيقية) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (٢٢) تكرارا وبنسبة (١٨.٩٧%)، وجاءت فئة (توظيف خدمات الإعلام الجديد) في المرتبة الرابعة وحصلت على (١٦) تكرارا وبنسبة (١٣.٧٩%) أما فئة (استخدام اكثر من كاميرا وتوظيف (Zoom in)) فقد حصلت على (١٥) تكرارات وبنسبة (١٢.٩٣%) لتحل في المرتبة الخامسة، وكما مبين في جدول (١٢).

جدول (١٢) يبين فئات عناصر الجذب المستخدمة في برنامج بالعراقي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٣٢.٧٦%	٣٨	عرض مشاهد العمل في الاستديو	١
الثانية	٢١.٥٥%	٢٥	شعار البرنامج	٢
الثالثة	١٨.٩٧%	٢٢	مؤثرات موسيقية	٣
الرابعة	١٣.٧٩%	١٦	توظيف خدمات الإعلام الجديد	٤
الخامسة	١٢.٩٣%	١٥	استخدام أكثر من كاميرا وتوظيف (Zoom in)	٥
	١٠٠%	١١٦	المجموع	

رابعاً: فئة أنواع اللقطات في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

توضح هذه الفئة أنواع اللقطات التلفزيونية المستخدمة في برنامج (العراقي) والتي هي على ثلاثة أنواع (اللقطة الطويلة، اللقطة المتوسطة، اللقطة القريبة) وجاءت فئة اللقطة المتوسطة في المرتبة الأولى وحصلت على (١٥٣) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٧.٦٨%) في الحصيلة الكلية للقطات وجاءت هذه النتيجة لأن اللقطة المتوسطة هي المساعدة في البرنامج إذ يحتاجها مخرج البرنامج لكي يعطي في هذه اللقطة متحدث واحداً أو متحدثين وهذا الأسلوب متبع عند اغلب المخرجين الذين يخرجون البرامج الحوارية أو النقاشية لأن هذه اللقطة تعطي أحجام وإشكال الشخص المحاور بحجم جيد يستطيع المشاهد إن يرى حركاته كما يستطيع إن يدرك الأشياء الأخرى التي تظهر في هذه اللقطة .

وجاءت فئة اللقطة القريبة بالمرتبة الثانية وحصلت على (١٤٤) تكراراً وبنسبة (٣٥.٤٧%) في الحصيلة الكلية لأنواع اللقطات المستخدمة في البرنامج لأن المخرج يستخدم هذه اللقطة بمرتبة اقل من السابقة فقط عندما يسأل مقدم البرنامج الضيوف أسئلة حرجة فيقوم المخرج بعمل لقطة قريبة على وجه الضيف أو إي جزء من جسمه مثلاً يده وليعرف تعبير وجه الضيف أو حركاته في هذه اللحظة الحرجة وينقلها للمشاهد، فيما جاءت اللقطة العامة في المرتبة الثالثة وحصلت على (١٠٩) تكرارات وبنسبة (٢٦.٨٥%) وكما مبين في جدول (١٣).

جدول رقم (١٣) يوضح أنواع اللقطات التلفزيونية المستخدمة في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اللقطة التلفزيونية	ت
الأولى	٣٧.٦٨%	١٥٣	اللقطة المتوسطة	١
الثانية	٣٥.٤٧%	١٤٤	اللقطة القريبة	٢
الثالثة	٢٦.٨٥%	١٠٩	اللقطة العامة	٣
	١٠٠%	٤٠٦	المجموع	

خامساً: فئة أنواع الحوار في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

يركز البرنامج بالدرجة الأولى على (حوار الرأي) والسبب هو ان القضايا والموضوعات التي تتناولها البرنامج أغلبها تحتاج إلى معرفة الرأي حولها إذ حصلت الفئة على (٤٥) تكراراً وبنسبة

(٤٦.٨٨%) ليحتل المرتبة الأولى، فيما جاءت فئة (حوار المعلومات) بالمرتبة الثانية وحصلت على (٢٦) تكرارا وبنسبة (٢٧.٠٨%) إذ كان الشكل حاضراً بنسبة بسيطة لا يمكن مقارنتها بنسبة (حوار الرأي)، أما (حوار الشخصيات) فقد جاء بالمرتبة الثالثة وحصل على (٢٥) تكرارا وبنسبة (٢٦.٠٤%) ، وكما مبين في جدول (١٤).

جدول (١٤) يبين فئات أنواع الحوار المستخدم في برنامج بالعراقي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٤٦.٨٨%	٤٥	حوار الرأي	١
الثانية	٢٧.٠٨%	٢٦	حوار معلومات	٢
الثالثة	٢٦.٠٤%	٢٥	حوار الشخصية	٣
	١٠٠%	٩٦	المجموع	

ويعد التنوع في شكل الحوار مؤشراً ايجابياً على البرنامج لأنه أساساً يهتم بالشأن العراقي وقضاياها لذا يجب ان تكون الحوارات متنوعة وتشمل جميع أنواع الحوار ليدل على عمومية البرنامج لشأن العراقي وتنوع مواضيعها .

سادسا: فئة شكل الحوار في برنامج بالعراقي من قناة الحرة عراق

إن شكل ادارة الحوار (حوار مع أكثر من شخص) تركز فقط على وجهاً لوجه بواقع (١٩) تكرارا من مجموع جميع الحوارات البالغة (١١٦) حواراً بنسبة مئوية (١٦.٣٨%)، وجاء شكل الحوار

(عبر الأقمار) بالمرتبة الثانية وحصلت على (١٨) تكراراً وبنسبة (١٥.٥٢%)، فيما جاء شكل الحوار (عبر الهاتف) بالمرتبة الثالثة وحصل على (١٦) تكراراً وبنسبة (١٣.٧٩%) فيما جاءت فئة شكل الحوار (داخل الاستوديو) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (١٥) تكراراً وبنسبة (١٢.٩٣%) ، وهذا يعد نقطة ايجابية لصالح البرنامج لان ذلك يساعد في استضافة شخصيات مختلفة ومن أماكن مختلفة وان استضافة الشخصيات عبر الأقمار يضيف الواقعية على الحوار لما للصورة والحركة من تأثير كبير على المشاهد الذي بإمكانه ان يطلع على رد فعل الشخصيات المستضافة .

أما شكل إدارة الحوار مع شخص واحد فقد جاءت فئة (عبر الأقمار الاصطناعية) في المرتبة الأولى بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٠٧%) وجاءت في المرتبة الثانية في شكل إدارة الحوار مع أكثر من شخصية (وجهاً لوجه) وبواقع (١٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١١.٢١%) وجاءت في المرتبة الثالثة شكل (حوار عبر الهاتف) وبواقع (١١) تكراراً وبنسبة مئوية (٩.٤٨%) واحتل شكل الحوار (داخل الاستوديو) المرتبة الأخيرة بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٨.٦٢%) ، وكما مبين في جدول (١٤).

جدول رقم (١٤) يوضح شكل إدارة الحوار

المرتبة	%	تكرار	الوسيلة	شكل الحوار
الأولى	١٦.٣٨%	١٩	وجهه لوجه	حوار مع أكثر من شخصية
الثانية	١٥.٥٢%	١٨	عبر الأقمار	
الثالثة	١٣.٧٩%	١٦	عبر الهاتف	
الرابعة	١٢.٩٣%	١٥	داخل الاستوديو	
الأولى	١٢.٠٧%	١٤	عبر الأقمار	حوار مع شخص واحد
الثانية	١١.٢١%	١٣	وجهه لوجه	
الثالثة	٩.٤٨%	١١	عبر الهاتف	

الرابعة	%٨.٦٢	١٠	داخل الأستوديو
	%١٠٠	١١٦	المجموع

❖ الاستنتاجات

- ١- يحرص برنامج بالعراقي الحواري في قناة الحرة عراق بالترويج والتسويق للأفكار السياسية الأمريكية التي تؤمن بها القناة ولا يوجد تسويق لشخصية سياسية معينة كالرئيس او أي مسؤول آخر.
- ٢- هناك حرص لدى القائمين على التسويق السياسي في قناة الحرة عراق من معدي البرامج الحوارية على صناعة منتج سياسي يتعلق بالعراق وبالمنطقة العربية، ممكن أن يكون له مركز تحالف مع أمريكا وله دور في صناعة القرار السياسي الأمريكي الخاص بالعراق.
- ٣- هناك اهتمام واضح في برنامج بالعراقي بموضوع تقديم المعلومات عن القضايا المهمة في العراق، بقصد تحسين صورة أمريكا لدى الرأي العام العراقي.
- ٤- تبين اعتماد بشكل كبير برنامج بالعراقي في قناة الحرة عراق؛ على توظيف أساليب الإقناع في عملية التسويق السياسي أكثر من أساليب المعالجة المجردة.
- ٥- التسويق السياسي في البرامج الحوارية للقناة يُظهر اهتمام أمريكا الكبير في تغيير الصورة السلبية التي رافقت احتلال العراق في نيسان ٢٠٠٣، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية يكون لها دور في تسويق أفكارها السياسية.
- ٦- كشفت عملية التحليل أن التسويق السياسي في برنامج بالعراقي ينطلق من القضايا الانسانية التي تشكل حيزاً كبيراً من اهتمام الفرد العراقي.

٧- يركز البرنامج على التسويق السياسي للشخصيات التي تتميز بالخطاب المعتدل إزاء الوجود الأمريكي وتحديدًا الشخصيات الحكومية العراقية، وتسويق وجهات نظرها بما يدعم ثقة الجمهور بها.

❖ التوصيات

- ١- ضرورة اهتمام الفضائيات المحلية بالمعالجات الفنية التي ترافق البرامج الحوارية والتي من شأنها أن تعزز قدرات البرنامج على إقناع المشاهدين وجذبهم وشد انتباههم تجاه تلك البرامج.
- ٢- دعوة الباحثين إلى دراسة أساليب التسويق السياسي في البرامج الحوارية.
- ٣- ضرورة تحليل مضامين التسويق السياسي في البرامج التلفزيونية الوافدة ورصد اتجاهاتها.
- ٤- دعوة الفضائيات الحزبية إلى الارتقاء بمستوى الأداء الإعلامي لمنتسبيها، والتركيز على مهارات التسويق السياسي في بناء خطابها الدعائي، لضمان التأثير في الجمهور.

❖ المصادر والمراجع

١. ابن فارس، متخير الالفاظ، حققه هلال ناجي(المغرب: الرباط، بلا سنة نشر).
٢. بن منظور، لسان العرب، ج١(بيروت: دار لسان العرب، بلا سنة نشر).
٣. ابو منصور محمد بن احمد الازهري، التهذيب في اللغة، ج٥(القاهرة: الدار المصرية للتأليف و الترجمة و النشر، ١٩٦٤).
٤. اديب خضور، الحديث التلفزيوني (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٢).
٥. برا يورنيسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب خضور (دمشق: المكتبة الإعلامية، ١٩٩٠)، ص ٢١٩.
٦. بركات عبدالعزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م).
٧. تودروف، المبدئ الحواري، ترجمة فخري صالح (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٢).
٨. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، (عمان : دار جهينة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧).

٩. حسين موسى راغب، مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، (القاهرة : دار النهضة للطباعة، ١٩٨٦).
١٠. دريد بن الصمة، جمهرة اللغة، حققه رمزي منير بعلبكي، مادة صور، (بيروت: بلا ناشر، د.ت.).
١١. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام الإصلاح السياسي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥).
١٢. رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط٤، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٤م).
١٣. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (الأردن : زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٧).
١٤. سعد مطشر عبد الصاحب، المضامين والاشكال الفنية لبرامج التلفزيون في تلفزيون العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥ .
١٥. سمير محمد حسين، تحليل المضمون ومناهجه ومحدداته، ط٢ (القاهرة: بلا دار نشر، ١٩٩٦ .)
١٦. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م).
١٧. سؤدد فؤاد الالوسي، وسائل الإعلام والصراعات السياسية، (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢) .
١٨. شرودر، كنتريك، دافيد، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، (بيروت : سلسلة زدني علماً، ٢٠٠٧).
١٩. شفيق إبراهيم مداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، (عمان : دار الحامد، ١٩٩٨).
٢٠. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (القاهرة : مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٦).
٢١. شيماء نو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م).
٢٢. الطاهر خرف الله، الوسيط، ج٢، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٤).
٢٣. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، (الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٢).
٢٤. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، (بيروت : الدار الجامعية، ١٩٩٥).

٢٥. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (الإسكندرية : مطابع الإشعاع الفنية، ٢٠٠١) .
٢٦. عبد الكريم حسين السوداني، وظيفة اللغة الصورية في البرامج التلفزيونية، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٩٦ .
٢٧. عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الألويسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣).
٢٨. عبدالقادر صالح معروف، دراسة تحليلية لمضمون البرامج الحوارية في اذاعة BBC العربية (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد ٢٠٠٤).
٢٩. عزيز لعيان، نظريات الاتصال، (الجزائر : مطبوعات جامعية، قسم الإعلام والاتصال، د.ت).
٣٠. فلاح كاظم المحنة، البرامج الإذاعية والتلفزيونية (بغداد: بيت الحكمة ١٩٨٨) .
٣١. الفيروزي ابادي، القاموس المحيط ج٢ (بيروت: دار الفكر، بلا سنة طبع) .
٣٢. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مترجم إلى العربية، (الرياض: مكتبة جرير، ٢٠٠١).
٣٣. كامل الطراونة، مهارات الحوار التلفزيوني والاذاعي(عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
٣٤. كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون (جدة: دار الشرق، ١٩٨٧) .
٣٥. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة : دار الشروق، ١٩٨٩) .
٣٦. محسن جلوب جبر، (فن الحوار في برامج القنوات الفضائية العربية _دراسة تحليل مضمون البرامج الحوارية الحية في قناة الجزيرة الفضائية انموذجاً)،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥.
٣٧. محسن عبود كشكول، مناهج بحوث الإعلام ، (بغداد: دار الهاشمي للطباعة، ٢٠٢٠).
٣٨. محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصحاح (بيروت: دار الكتاب، ١٩٧٩) .
٣٩. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٣) .
٤٠. محمد معوض ابراهيم، بركات عبد العزيز، انتاج البرامج الاذاعية والتلفزيونية، (الكويت : منشورات ذات السلاسل، ٢٠٠٠) .
٤١. محمد منصور، التسويق الاستراتيجي، (القاهرة : الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢).
٤٢. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، (عمان : دار زهران للنشر، ٢٠٠٠).

٤٣ . مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، (بيروت : مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢).

٤٤ . نصر الدين العياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، آراء ورؤى (الجزائر: دار القصة، ١٩٩٩).

٤٥ . نواف عدوان، بعض المصطلحات الإعلامية، مجلة البحوث دراسة أولية، بغداد، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد (٢٤)، ١٩٨٨، ص ٣٢.

٤٦ . هاني ابراهيم البطل، الانتاج الاذاعي والتلفزيوني (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠١١) .

٤٧ . هيربرت ريد، حاضر الفن، ترجمة سمير علي (بغداد : دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٣) ص ٩٨ طلال صدقي محمود، تأثير الضغوط الاعلانية على الاداء الاعلامي في البرامج الحوارية (جامعة القاهرة - كلية الإعلام، رسالة ماجستير، ٢٠١٥).

٤٨ . هيربرت ريد، حاضر الفن، ترجمة سمير علي (بغداد : دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٣) .

٤٩ . يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفية الفن الاذاعي (القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، ١٩٨٦).

50) Webster's Desk Dictionary of the English Language ،Portland House ،New York ،1990 ،