



**Prof. MOHSIN
ABBOD KASHKOOL**

E-Mail :

muhsenwatan@gmail.com

Phone Number :

07716905341

**RUSUL MOHAMMED
ABBAS**

E-Mail :

rusul.mohamed94@gmail.com

Phone Number :

07725855593

College of Media
The Iraqi University

Keywords:

- Methods of persuasion.
- Digital electoral Campaigns.
- Iraqi elections.
- Electoral progress list.
- Facebook.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 4 / 4 /2022

Accepted : 10 / 5 /2022

Available Online : 27 / 6 /2022

Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R) - Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R)

METHODS OF PERSUASION IN THE 2021 DIGITAL ELECTION CAMPAIGNS

List taqadum on Facebook as a model

ABSTRACT

The research deals with a problem related to the mechanisms of influence and persuasion in the elections of the Iraqi Parliament for the year 2021 AD, especially in light of the growing role of social networks and the presence of voters in their environment at a greater rate than those who are present on the streets to see the names of the candidates, their qualifications, their electoral programs and the candidates' methods of persuasion and winning voters; The research aims to study the persuasive methods that candidates use through the Facebook application as one of the largest social networking sites employed by politicians in presenting their political content. In order to reach results that no one has ever delved into. The research reached important conclusions. The analysis revealed a large use of persuasive methods (releasing promises, evidence and evidence, and meeting the needs of the public), and a decline in the use of methods (religious employment, and the style of the street man), and that the list of progress Taqadum itself in a number of promises that It gave its supporters hope and pushed them to be optimistic about the list, as well as the remarkable interest in providing evidence and evidence as a material model capable of persuading voters to trust the list.

أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية الرقمية لعام ٢٠٢١م

حملة قائمة تقدم على موقع فيسبوك انموذجا

المستخلص

البحث يتناول مشكلة تتعلق بآليات التأثير والإقناع في انتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠٢١م، لاسيما في ظل تنامي دور شبكات التواصل الاجتماعية وتواجد الناخبين في بيئتها بنسبة كبيرة عما يتواجدون في الشوارع للاطلاع على أسماء المرشحين ومؤهلاتهم وبرامجهم الانتخابية وأساليب المرشحين في الإقناع وكسب الناخبين؛ ويهدف البحث دراسة الاساليب الإقناعية التي يتبعها المرشحون عبر تطبيق فيسبوك كواحد من أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي توظيفاً من قبل السياسيين في طرح مضامينهم السياسية، وهذا ما دفع الباحثين الى اجراء دراسة تحليلية للكشف عن تلك الاساليب، على وفق الأسس المنهجية والنظرية المعتمدة في البحث العلمي، من أجل الوصول الى نتائج لم يسبق لأحد الخوض فيها.

وقد توصل البحث الى استنتاجات مهمة فقد كشف التحليل عن توظيف كبير للأساليب الإقناعية (اطلاق الوعود، والادلة والشواهد، وتلبية احتياجات الجمهور)، وتراجع في توظيف أساليب (التوظيف الديني، و اسلوب رجل الشارع)، وأن قائمة تقدم ألزمت نفسها في عدد من الوعود التي حملت مؤيديها الأمل ودفعتهم الى الاستبشار خيراً بالقائمة، فضلاً عن الاهتمام الملحوظ بتقديم الأدلة والشواهد كنموذج مادي قابل لإقناع المصوتين بالوثوق بالقائمة. الكلمات المفتاحية: أساليب الإقناع، الحملات الانتخابية الرقمية، الانتخابات العراقية، قائمة تقدم الانتخابية، فيسبوك.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام،

أ.د محسن عبود كشكول

الإيميل :

muhsenwatan@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٧١٦٩٠٥٣٤١

رسل محمد عباس

الإيميل :

rusul.mohamed94@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٧٢٥٨٥٥٥٩٣

عنوان عمل الباحث:

كلية الاعلام - الجامعة العراقية

الكلمات المفتاحية:

- أساليب الإقناع.
- الحملات الانتخابية الرقمية.
- الانتخابات العراقية.
- قائمة تقدم الانتخابية.
- فيسبوك.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٢ / ٤ / ٤

القبول : ٢٠٢٢ / ٥ / ١٠

التوفر على الانترنت : ٢٠٢٢ / ٦ / ٢٧

المقدمة : تعد الحملات الانتخابية الرقمية أحد مظاهر الاتصال في ظل تكنولوجيا الاعلام الجديد، إذ حرصت القوائم الانتخابية المشاركة في انتخابات مجلس النواب العراقي على توظيف موقع فيسبوك في الوصول الى جمهور الناخبين كأحد أساليبها في عرض وتقديم برامجها الانتخابية، ودعم تلك المضامين

بعده أساليب للإقناع في إطار محاولتها كسب جمهور الناخبين واقناعهم بالمشروع السياسي الذي يتبنوه، لاسيما أن الانتخابات الماضية شهدت عزوف شعبي كبير عن المشاركة ومظاهرات جماهيرية في مناطق متعددة تطالب بإصلاح الوضع الاقتصادي ووضع حد للفساد المستشري في البلاد، لذا لجأ الكثير من المرشحين الذي ينتمون إلى قائمة تقدم والتحالفات الانتخابية الأخرى إلى تصميم حملات انتخابية رقمية من أجل تحقيق التأثير والإقناع لجمهور الناخبين العراقيين ممن يحق لهم الانتخاب والتصويت، وقد عمل المرشحون على استعمال اغلب الطرق والأساليب الإقناعية بأشكالها المختلفة، ونماذجها المتعددة؛ بغية اقناع الناخب ان يمنحهم صوته الذي يعولون عليه الكثير بالوصول الى مقعد في مجلس النواب العراقي.

أولاً: مشكلة البحث

مع انطلاق الحملات الانتخابية للقوائم الحزبية في العراق تشهد المدن والساحات والشوارع مظاهر انتخابية تتنافى مع الذوق العام، إذ تزدحم الطرقات بالملصقات الانتخابية التي تشكل معلماً من معالم التلوث في المدن، ولعل الدوافع وراء تلك الحملات هو الشعور الخاطئ لدى المرشحين بتعذر الوصول إلى الناخبين واقناعهم بغير ذلك الأسلوب، ويأتي اختيار البحث كأحد المساهمات العلمية للفت الأنظار إلى امكانية توظيف العديد من الأساليب الإقناعية في الحملات الانتخابية الرقمية عبر تطبيق فيسبوك، بغرض التأثير في ميول الناخبين واتجاهاتهم ومن ثم كسب قناعاته للتصويت إلى قائمة محددة، ولاسيما تلك القوائم التي حققت أعلى عددًا في حصولها على المقاعد في البرلمان؛ وساعد في ذلك وجود البيئة الافتراضية المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي، بعدها واحداً من أهم المنصات الرقمية التي تحظى باهتمام الناخبين وميداناً للتباري والتناظر الانتخابي، وهذا البحث يجيب عن سؤال محدد هو (ما أساليب الإقناع المستخدمة في الحملة الانتخابية الرقمية لعام ٢٠٢١م في حملة قائمة تقدم على موقع فيسبوك؟) ليضع البحث محاور محددة تتمثل في رصد أساليب الإقناع، ورصد مضامين الحملة الانتخابية، ووصف الشكل الذي قدمت فيه.

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث في عدد من الأوجه يمكن صياغتها بالشكل الآتي:

- ١- **الأهمية العلمية:** تكمن الأهمية العلمية في التعرف إلى السبل الإقناعية المستخدمة في الحملة الانتخابية لقائمة تقدم في موقع فيسبوك وهو موضوع جديد ولم يسبق لأحد رصده بشكل مستقل، كما أنه يشكل اضافة علمية جديدة وضرورية.
- ٢- **الأهمية المجتمعية:** يعد بناء الحملات الانتخابية ودعمها بأساليب للإقناع أحد أهم أركان نجاح العملية الانتخابية، وأن بناء رسائل اقناعية تعزز مشاركة الجمهور في الانتخابات ويكون لها دور في خدمة المجتمع وتساهم في تحقيق الأمن والسلام والاستقرار ونجاح عملية التداول السلمي للسلطة.
- ٣- **الأهمية للمؤسسات الإعلامية:** يعد الاهتمام بمضمون الحملات الانتخابية أحد ركائز نجاح عمل المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، وكذلك نجاح العاملين بالحملات الانتخابية من الاعلاميين كما أن نجاح الحملات الانتخابية الرقمية يساهم في تعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع وفي نجاح العملية السياسية، والبحث يقدم خدمة للمؤسسات المعنية في مراقبة تطبيق المبادئ القانونية والاخلاقية العامة التي من شأنها دعم الإقناع في الحملات الانتخابية في العراق.

ثالثاً: أهداف البحث

يعبر المرشحون عن برامجهم الانتخابية على فيسبوك بمختلف الأساليب المتاحة، وهذا ما دفع إلى إجراء دراسة علمية منهجية يمكن تحديد أهدافها بمعرفة أساليب الإقناع التي استخدمت في الحملات الانتخابية على موقع فيسبوك، فهو يرصد أساليب الإقناع، ويرصد مضامين الحملة الانتخابية، والتعرف على أنواع المنشورات الإقناعية التي طرحتها القوائم الحزبية في تطبيق فيسبوك ضمن حملتهم الانتخابية لبرلمان العراق ٢٠٢١م، وكذلك ووصف الشكل الذي قدمت فيه.

خامساً: حدود البحث ومجالاته:

١- **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية في مجال إجراء البحث بالمدة التي تبدأ منذ اعلان المفوضية العليا المستقلة للانتخابات عن السماح للمرشحين في اطلاق حملتهم الانتخابية في يوم ٨ تموز ٢٠٢١م، وحتى يوم ١٠ تشرين الاول ٢٠٢١م، موعد ايقاف الحملة الانتخابية وفقاً لقانون المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق.

٢- **الحدود المكانية:** تحددت في تطبيق الفيسبوك، والذي تابع الباحثان منشورات صفحة قائمة تقدم المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية ٢٠٢١م، ورصد اساليب الإقناع التي تم توظيفها.

٣- **الحدود الموضوعية:** شملت الحدود الموضوعية دراسة متغيرات البحث الرئيسة والتابعة، والتي تمثلت في اساليب الإقناع وفي الحملات الرقمية عبر موقع فيسبوك.

سادساً: مجتمع البحث

يعد مجتمع البحث في الدراسات الإنسانية المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ووفقاً لذلك سيكون مجتمع البحث منشورات الحملات لجميع القوائم المرشحة للانتخابات البرلمانية العراقي ٢٠٢١م في تطبيق فيسبوك، وقد اختار الباحثان قائمة حملة تقدم كنموذج للتعرف على مدى توظيفها لأساليب الإقناع، وجرى دراسة جميع منشورات القائمة بأسلوب الحصر الشامل للتعرف على أساليب الإقناع.

سابعاً: نوع البحث ومنهجه وادواته

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي؛ وهو المنهج الذي كثيراً ما تستعمله الأبحاث العلمية في منهجيتها الأكاديمية؛ كونه يتحلى بالمرونة وسهولة الوصول إلى المعلومات بشكل دقيق، وبناءً على ذلك سيتم اعتماده في دراسة الأساليب الإقناعية للحملات الانتخابية لقائمة تقدم عبر موقع فيسبوك، واستخدم الباحثين في دراستهما أداة تحليل المضمون؛ لمعرفة المضمون الذي تحمله أساليب الإقناع في صفحة قائمة تقدم المشاركة في انتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢١م، وتعد هذه الأداة من أكثر الأدوات الشائعة المستخدمة في البحوث الإعلامية والأنسب للوصول إلى أهداف البحث المتوخاة.

ثامناً: المفاهيم والمصطلحات

كجزء من السياق المنهجي المعتمد هو التعريف بالمفاهيم والمصطلحات بشكل اجرائي، بما يتناسب مع مفهومها الذي وردت فيه في الفصول النظرية، ومن هذه التعاريف ما يلي:

الإقناع: هو إحدى غايات الرسالة الاتصالية؛ التي تنشأ لأغراض نفعية، والذي يعمل القائم بالإقناع على اعدادها، كواحدة من الانشطة الفنية لإتمام الاتصال المتقدم، والذي يحمل مغزى معلوم أو ضماني.

أساليب الإقناع: هي الطرق التي يتبعها القائم بعملية الاتصال الإقناعي؛ لغرض كسب ميول المتلقي، عبر رسائل معينة مصاغة بعدة نماذج، تهدف جميعها إلى التأثير بالمستقبل وإقناعه بما تهدف إليه الرسائل الإقناعية.

الدعاية الانتخابية: نمط اتصالي مكمل لتسويق المرشح، يطرح من خلاله المتنافسون في الانتخابات مشروعاتهم الانتخابية ورؤاهم في إدارة الدولة وشؤون المواطنين، من خلال توظيف مستويات الاتصال كافة في الرسائل المقدمة إلى الجمهور.

الحملات الانتخابية: بأنها نموذج اتصالي مخطط ومتطور، ظهر بعد تنامي دور الانتخابات في تشكيل حكومات البلدان في العالم، وتأخذ الحملات أشكالاً مختلفة في إنتاجها ومضمونها، منها ما هو واقعي، والآخر رقمي، وربما تكون لفرد أو لجماعة، يتم إعدادها بطريقة مقصودة ولأهداف محددة وواضحة. **مواقع التواصل الاجتماعي:** أنها مجموعة من التطبيقات الرقمية، التي تتيح للمستخدم التواصل والنشر والتلقي والتفاعل من خلالها بطريقة غير معقدة، وكذلك متابعة ما ينشره الآخرون في بيئتها الافتراضية. **عاشراً: الدراسات السابقة**

المحور الأول: الدراسات ذات العلاقات الارتباطية بأساليب الإقناع:

١- **جلال فارس احمد (٢٠٢١م)^(١):** اهتمت هذه الدراسة بأساليب الإقناع في الصحف العراقية أثناء الازمات الصحية، وكان التساؤل الرئيس للدراسة: "ما الأساليب الإقناعية التي وظفتها الصحف العراقية أثناء أزمة كورونا؟" وهدفت الدراسة إلى معرفة الأساليب الإقناعية في الصحف العراقية أثناء أزمة كورونا وما ينطوي عليها من نشر الوعي الصحي، ومدى اهتمامها في التعامل مع تلك الأزمة، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية وقد استخدمت المنهج المسحي، واعتمد الباحث فيها على استخدام أداة تحليل المضمون، من خلال عينة الدراسة التي تمثلت بـ(صحيفة الصباح _ صحيفة الزمان _ صحيفة طريق الشعب)، وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي تحديد أساليب الإقناع التي وظفتها الصحف عينة الدراسة أثناء أزمة كورونا وكانت كالآتي: جاءت أساليب الإقناع العقلية في المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٦٩٢) وبنسبة مئوية بلغت (٢٩,١%)، وجاءت أساليب الإقناع العاطفية في المرتبة الثانية بواقع (٥٩٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٤,٩%)، أما أساليب الإقناع بالتهويل فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بعدد تكرارات (٥٠٧) وبنسبة مئوية (٢١,٣%).

٢- **kiersten denton (2019)^(٢):** انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيس: ما تأثير أساليب الإقناع على جيل الشباب المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي؟، وهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أساليب الإقناع على جيل الشباب المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي، من خلال أداة الاستبيان على عينة من جيل الألفية والذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٠ عاماً لتحديد مدى تأثيرها طرق الإقناع عليهم، وقد أظهرت النتائج أنه على الرغم من أن هذه الأساليب لها تأثير قوي على قرارات الشراء من المستهلكين الشباب على منتجات التجميل لا يزال الكثيرون يعتمدون على كلمة توصيات الفم من الأصدقاء الموثوق بهم وأفراد الأسرة.

^(١) جلال فارس احمد، الأساليب الإقناعية في الصحف العراقية أثناء الازمات الصحية..أزمة كورونا انموذجاً دراسة تحليلية لصحف الصباح والزمان وطريق الشعب، (رسالة ماجستير)، صلاح الدين: كلية الآداب، جامعة تكريت ٢٠٢١م.

^(٢) kiersten denton, how social uses the psychology of persuasion, southern new

٣- **Ahmed Sahhib, Hawraa Jabbar (2018م)**^(١): تناولت هذه الدراسة الإقناع كظاهرة لغوية تداولية في بعض الخطب الأمريكية المسيحية بشأن الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦م من المنظور التداولي، اعتماداً على أساليب أرسطو الإقناعية وقواعد جرايس، وتتضمن الدراسة تحليل نوعي وكمي للإجابة على تساؤلات الدراسة وإنجاز الأهداف وتحقيق الفرضيات، قدمت الدراسة تحليل تداولي للإقناع في الخطب الأمريكية المسيحية التي تتناول الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦م كأهم موضوعاتها لتفحص مدى فعالية الاستراتيجيات التداولية في الإقناع، توصلت نتائج الدراسة إلى منظور جديد يضاف إلى ظاهرة الإقناع من وجهة نظر تداولية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك استراتيجيات ذو فعالية كبيرة في الإقناع، منها أساليب أرسطو الإقناعية وخرق قواعد جرايس.

٤- **أيمن صبيح مطر (٢٠١٨م)**^(٢): تناولت هذه الدراسة أساليب الإقناع في المضامين السياسية، وانطلقت من التساؤل الرئيس "ما طبيعة استخدام موقعي العينة لأساليب الإقناع في المضامين السياسية التي تقدم عبرهما؟" وهدفت الدراسة التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في المضامين السياسية المقدمة عبر الموقعين (CNN-Euro News) وتحديد أنواع الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية المقدمة عبر الموقعين المشار إليهما، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية وقد استخدمت منهج المسح الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون، بينما كانت عينة البحث محصورة بالمدة (٦/١-١٧/٩/٢٠١٧م) باستخدام العينة العمدية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج جاء في أبرزها: أن موقع CNN قد ركز على أسلوب "التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض" بعدد تكرارات بلغت (٣٢) ونسبة مئوية (٢١,٩٢%)، في حين ركز موقع Euro News على أسلوب "الاسناد بالأدلة والشواهد" حيث جاء بالمرتبة الأولى بعد أن سجل (٣٤) تكراراً ونسبة مئوية (١٨,٨٩%)، مع تفاوت موقعي العينة في استخدام الاستمالات في المضامين السياسية، إذا استحوذت الاستمالات العاطفية على النسبة الأكبر في موقع CNN إذ سجلت (٥١) تكراراً ونسبة (٣٤,٩٣%)، في حين اعتمد موقع Euro News على استمالات التخويف إذ حصلت على (٧٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤٣,٣٣%).

المبحث الثاني: أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية

أولاً: مفهوم الإقناع

مفهوم الإقناع: عرّف الإقناع في الأدبيات العلمية على أنه "العملية الاتصالية التراكمية، التي تعتمد على جهود متتالية تستهدف بدورها استمالة العقل أو العاطفة أو كلاهما معاً لدى الفرد المستهدف، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة؛ بغية تحقيق أهداف القائم بعملية الاتصال عند تعامله مع الجمهور المستهدف"^(٣). ويؤكد بعض المختصين أن الإقناع بماهيته هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك، فالهدف من التحدث ليس الإخبار بالحقائق فحسب بل الإقناع^(٤).

(١) Ahmed sahib mubarak, Hawraa jabbar rahi, journal of University of Babylon for Humanities, vol.(26), No. (8):2018.

(٢) أيمن صبيح مطر، أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية، (رسالة ماجستير)، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، ٢٠١٨م.

(٣) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، (الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٧٣.

(٤) هاري ميلز، فن الإقناع، (الرياض: مكتبة جرير للترجمة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١م)، ص ٢.

لذلك وصف بالفن الذي يحمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه الذي يرجوه القائم على الحملة الإعلامية^(١)، أيًا كان شكلها أو مضمونها.

وعند العودة إلى مفهوم الإقناع، فقد نشأ ضمن مجالات علم النفس الاجتماعي، ومن ثم توسع هذا المفهوم بعدها، لتصبح تهتم به الكثير من العلوم المجاورة كعلم النفس وعلوم السياسة والفلسفة والاجتماع وعلم الاتصال الجماهيري فضلا عن علوم أخرى^(٢). حيث يعرف علماء علم النفس الاجتماعيون، وباحثوا الإقناع بأنه "جهود مقصودة وناجحة، تسعى للتأثير في الحالة العقلية للآخر من خلال الرسائل الاتصالية، ويكون الجمهور المستهدف درجة من الحرية أثناء استقباله للرسالة"^(٣).

ويُعد الإقناع واحدًا من أهم العناصر المتممة للعملية الاتصالية بمختلف أشكالها ومستوياتها، ويتخذ الاتصال السياسي كجزء مهما لتقوية فاعليته داخل العملية السياسية؛ والذي بدوره يتجلى في كل مظاهرها وأشكالها، كونه يمثل الأرضية التي تنطلق منها الدعاية السياسية، والتي تأول إلى الإقناع فيما بعد؛ لذلك هناك من يذهب إلى عدّ الإقناع السياسي هو نفسه الدعاية السياسية وهذا يرجع إلى كون الدعاية السياسية لا وجود لها أساسًا بدون رسوخ إقناعي سابق، كذلك فإن حضوره وبقوة ضمن الخطاب السياسية، جعله يشترك في قواسم عدة داخل الاتصال السياسي، حيث تنطوي الخطب على حمولة إقناعية قوية، معبأة بإستراتيجيات متنوعة للإقناع وذات أغراض مختلفة، ولهذا فإن الإقناع السياسي يُعد المحرك الأساس في الحملات الانتخابية، وبخاصة عند ملاحظتنا أن اللغة السياسية هي أصلا بنية إقناعية^(٤)؛ تستهدف المتلقي وتُسعى إلى التأثير فيه وكسب ميولاته نحوها، من خلال الحملات.

ويؤدي الإقناع دورًا رئيسًا ضمن حياة الأفراد بالمجتمع، فهو المحرك الرئيس لإحداث التغيير وقلب الآراء وتبني المعتقدات بنماذجها المختلفة، فالأب -على سبيل المثال- في بيته يسعى لإقناع أسرته بوجهة النظر التي يتبناها، كما أن المسؤول في الموقع الذي يشغله يهدف إلى إقناع المروسين بما يريد، وصاحب التجارة يسعى إلى ذلك عبر إقناع زبائنه بالمنتج الذي يعرضه، وكذلك الحال عند التربوي في سعيه الهادف لإقناع طلبته، في حين يكمن الهدف الأسمى بالنسبة للسياسي الذي يحاول جاهدا إقناع الجماهير بالسياسات والبرامج التي يتبناها ويروم تحقيقها بغية "إقناعهم بطروحاته"، بينما يسعى رجل العلاقات العامة إلى إقناع الجمهور المستهدف بالخدمات التي يسوقها، وهذه الأمور مجتمعة تجعل الإقناع يشكل محورا رئيسا في مجالات الحياة التي تعد ميدانا للاتصال^(٥)، وبيئة خصبة لاستمالة الافراد.

وفي سياق ذلك يُشير أرسطو إلى ذلك بقوله: "لكي يكون الإقناع مؤثرا حقًا يجب توافر ثلاثة عناصر فيه، وهي: الثقة، والمنطق، والعاطفة. والثقة هنا تعني أن تزرع الثقة فيما يقال في نفسية الطرف الآخر عن طريق لغة الجسد وهيئة ونغمة الصوت والاستعداد الشخصي لذلك، والمنطق بمعنى

(١) بلقاسم بن روان، ملتقى الاتصال في المؤسسة، نقلًا عن: محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية أثناء انتخابات مجلس النواب العراق لعام ٢٠١٠م، (أطروحة دكتوراه)، بغداد: كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٢م، ص ٣٨.

(٢) حسن عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، نقلًا عن: جلال فارس أحمد، الأساليب الإقناعية في الصحف العراقية أثناء الأزمات الصحية.. أزمة كورونا أنموذج-دراسة تحليلية لصحف الصباح والزمان وطريق الشعب، (رسالة ماجستير)، تكريت: كلية الآداب، جامعة تكريت، ٢٠٢١م، ص ١٨.

(٣) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص ٧٣.

(٤) العربي بو عمامة، عيسى عبيد نورية، الخطاب السياسي والإقناع مقارنة مفاهيمية، دراسة منشورة، جامعة وهران ٢، الجزائر، نوفمبر، ٢٠١٨م، ص ٩٧.

(٥) مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ١٤١.

عرض وجهة النظر بطريقة منطقية لا مراء فيها أو تردد، والعاطفة يقصد بها تحريك المشاعر في الشخص الآخر^(١)، وكسبه نحو الآخر.

كما يشير الإقناع إلى أنه "اتصال مخطط، بمعنى أنه يتضمن كل التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغييرات محددة سلفاً في السلوك العلني والمستتر أو الخفي للجمهور المستهدف، ولكي يكون مثل هذا التدخل فعالاً فإنه يبدأ بفهم دقيق وسليم لوسائل الاتصال والإعلام التي يتوصل بها لتوصيل الرسالة الإقناعية للجمهور"، لذا يعتمد الإقناع من الناحية العلمية على الأهداف التي يضعها صوب عينيه، وكذلك على البحث الذي يُجرى، وأيضاً على الاستراتيجية التي تُقرر بناءً على ذلك الاعتماد، وأيضاً على الموضوعات التي يعالجها هذا الاتصال، وهو يخاطب الفئات المختلفة، وكذلك يعتمد على التنظيم الذي يفرغ فيه أوجه نشاطه المتعددة^(٢)، ويبغي تغييرها.

ثانياً: أساليب الاتصال الإقناعي:

يقدم الأسلوب في العملية الإقناعية إطار عام أو وعاء توضع فيه الرسالة الإقناعية التي يريد القائم بالإقناع عرضها إلى الجمهور؛ بغرض التأثير فيه وكسب ميوله وتغيير اتجاهه، ومن خلال الأسلوب الذي ينبغي أن يختار وفقاً للهدف والغاية المرجو تحقيقها، فإن منشئ الرسالة يحاول انتقاء أسلوب أو أكثر لتحقيق مقصده؛ لهذا فإن الأساليب تتعد بتعدد الأهداف المطلوبة، وعادة ما تكون أساليب الإقناع في العملية الاتصالية متمثلة بالآتي:

١- **الأهداف الواضحة قبالة استنتاجها ضمنياً:** يكون الإقناع أكثر فاعلية حينما تذكر أهداف الرسالة أو النتائج الخاصة بها بوضوح، والعمل على عدم ترك الجمهور في عبء استخلاص النتائج بنفسه، وقد وجد بذلك الباحثان «هوفلاند» و «ماندل» أن نسبة تغيير الأفراد لاتجاهاتهم بما يتفق مع الأهداف الخاصة بالرسالة قد بلغت الضعف عندما قدم المتحدث النتائج بالشكل المحدد، وذلك المقارنة إلى نسبة أولئك الذين تغيرت اتجاهاتهم بعد التعرض لرسالة تركها المتحدث ليستخلص الجمهور نتائجها. ويأتي هذا مرتبطاً بمستوى التعليم والذكاء للمتلقي، وأيضاً بدرجة أهمية الموضوع، وكذلك طبيعة القائم بالاتصال الإقناعي، وبهذا فكلما زاد الذكاء عند المتلقي وارتفع تعليمه؛ كان الأفضل أن يترك الهدف ضمنياً، بينما إذا كان الموضوع ذو أهمية بالنسبة للمتلقي، سيكون لديه الكثير من المعلومات عنه، وسوف يتفحص وسيصدق بحجج القائم بالاتصال ونتائجه الملموسة، وبهذا يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته، ذو فاعلية أكثر^(٣).

٢- **تقديم الرسالة بالأدلة والشواهد:** يقدم هذا الأسلوب حينما تتضمن الرسالة معلومات ذات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر فيها مصداقية؛ وذلك لإضفاء الشرعية على موقف القائم بالاتصال الإقناعي وقدراته، وكذلك يرتبط باستخدامه للأدلة والشواهد، وبإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، وبهذا كلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة للمعلومات التي تؤيد ما يقوله، في حين تحتاج بعض الموضوعات للأدلة أكثر من غيرها، وبخاصة الموضوعات التي لا ترتبط بالخبرات السابقة عند

(١) مي العبدالله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١٤م)، ص ٥٦.

(٢) علي صباح، الإقناع في الخطاب المرئي، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠١٧م)، ص ٢٨.

(٣) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٤م)،

المتلقي^(١). وبذلك يمكن تقديم بعض التعميمات حول تقديم الأدلة والشواهد وتأثيرها، والمتمثلة بالآتي^(٢):

- أ- إن استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة الإقناعية مرتبطاً بإدراك المتلقي للمصداقية التي يتمتع بها المصدر، إذ كلما زادت مصداقية المصدر، كانت الحاجة للمعلومات التي تؤيد ما يقوله أقل.
 - ب- إن بعض الموضوعات تحتاج الأدلة أكثر من غيرها، لاسيما تلك الموضوعات التي لا ترتبط بالخبرات السابقة لدى المتلقي.
 - ت- يعمل هذا الأسلوب على تقليل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.
 - ث- إن تقديم الأدلة والشواهد يكون ذا وقع أكبر على الجمهور الذكي، وبخاصة أولئك الذين يتوقعون اثباتاً للأفكار التي تعرض عليهم.
 - ج- إن تأثير الدليل يتوقف على كون المتلقون يعدونه صحيحاً أو خطأً، وأن الدليل ذو الحقائق غير الدليل ذو الآراء؛ كون تأثيرهما مختلفاً، وفي الواقع أن هذا الاحتمال لم يتم إخضاعه للدراسة في الأبحاث التي تناولت تأثير الاسانيد على الإقناع في العملية الاتصالية.
- ٣- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:** إن هذا الأسلوب يقوم وفقاً لترتيب الحجج والأفكار بطريقة تحمل الكثير من منطقية وتنبئ إحداهما على الأخرى، ويشار هنا إلى الرسالة المنتهية بأقوى الحجج على أنها تستعمل ترتيب الذروة أو تأثير النهاية، أما في الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير انعكاس الذروة أو تأثيرات البداية، وهنا لا وجود لقاعدة أو قانون عام يرتب الحجج الإقناعية داخل الرسالة الإقناعية^(٣)، لكنه من الممكن أن يكون ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات ذات الطابع غير المألوف، وعندما لا يكون الجمهور من المهتمين بالموضوع^(٤)، وكي تكون الحجج التي تتضمنها الرسالة الإقناعية ذات فاعلية؛ يجب أن تكون منظمة ومرتبطة كي تكون مقنعة للمتلقي بشكل أكثر^(٥).

٤- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض: إن تقديم الحجة المؤيدة والمعارضة في الموضوع الواحد تكون أكثر فعالية وقدرة على التعبير لدى الفرد المتعلم، وذلك كما وجدها عدد من الباحثين، وعندما يكون الجمهور متردداً أو حائراً فإن اللجوء إلى تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيراً وأقوى. وبالمقابل يكون التركيز بجانب واحد من الموضوع لديه فعالية أكثر في تغيير آراء الأفراد الذين يكون تعليمهم أقل أو أولئك المؤيدين لوجهة نظر معروضة في الرسالة الإقناعية؛ كون تأثير الرسالة في هذه الحالة بصورة تدعيمية^(٦). وكذلك فإن الرسالة هي التي تذكر

(١) حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م)، ص ٦٤.

(٢) ميثم فالح حسين، نظريات الاتصال المعاصرة، (بغداد: مكتب اليمامة للطباعة والنشر، ٢٠١٥م)، ص ٧٢-٧٣.

(٣) عزة سعيد محمد، أساليب الإقناع في عروض مسرح الطفل ودورها في تدعيم القيم، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد السابع، العدد ٣٣، القاهرة، مارس ٢٠٢١م، ص ٨٣٥.

(٤) عصام الدين مصطفى فالح، اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠م)، ص ٨٢.

(٥) عزة سعيد محمد، أساليب الإقناع في عروض مسرح الطفل ودورها في تدعيم القيم، مرجع سابق، ص ٨٣٥.

(٦) جيهان رشتي، الدعاية واستخدامات الراديو في الحرب النفسية، نقلاً عن: زينة عبد الهادي، الأساليب الإقناعية في الإعلان التجاري التلفزيوني دراسة تحليلية في قناة دبي Ibc، (أطروحة دكتوراه)، بغداد: كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١١م، ص ٣٨.

جانبى الموضوع سواء كان - المؤيد والمعارض - والتي تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي من قبل الدعاية المضادة، بينما الرسالة التي تعرض جانبا واحدة تكون غير قادرة على تحصين الجمهور من تلك الدعاية، وقد لخص "هوفلاند" و "جانيس" و "كيللي"، الفائدة النسبية لتلك الرسائل التي تقدم جانبا واحدا من زوايا الموضوع، مقارنة بتلك التي تعرض الجانبين، وقد أشاروا إلى: "أن عرض جانبى الموضوع المؤيد والمعارض- يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتمل أن يتعرض لدعاية مضادة، وإذا كان رأي الجمهور لا يتفق أساسا مع رأي القائم بالاتصال"^(١).

٥- استعمال الاتجاهات او الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور: أن الجمهور عادة ما يكون أكثر استعدادا لتدعيم احتياجاته الموجودة سلفا، وذلك من خلال تطويره لاحتياجات جديدة عليه بصورة تامة، بمعنى أن الرسالة الإقناعية تكون ذات فاعلية أكثر عندما تجعل الرأي أو السلوك الذي تقدمه للجمهور يبدو وكأنه وسيلة لتحقيق الاحتياجات الموجودة حقا^(٢). وأن الأفراد يكون لديهم استعداد أكثر لتدعيم اتجاهاتهم الموجودة بشكل فعلي، مقارنة بتطوير اتجاهات جديدة عليهم، وأيضا ان الرسائل ذات الطابع التديمي للاتجاهات أسهل في عملية الإقناع من الرسائل ذات المضامين المغيرة للاتجاهات^(٣).

٦- تأثير رأي الأغلبية: يقوم هذا الأسلوب على رأي الأغلبية، والذي يمثل ما يزيد عن نصف الجماعة، وهو الرأي الخاص بالأغلبية الفعالة وذات التأثير بالمجتمع^(٤)، والتي تجعل الجمهور يعتقد يعتقد بعض الآراء، لأنها تؤمن وببساطة بأن هذه الآراء تمثل رأي الأغلبية أو تتفق مع الرأي الشائع^(٥). وقد اثبتت بعض الدراسات أن تأثير الجماعة في تغيير رأي الفرد إلى رأي الجماعة حتى لو كان رأي الجماعة خاطئا، يمكن أن يتجلى بصورة واضحة عندما يكون حجم الجماعة كبيرا^(٦). وكذلك تتأثر الاتجاهات ويمكن أن تتغير خلال طرائق الإقناع التي يستعملها الأغلبية، وبخاصة حينما بينهم من هو يملك خبرة^(٧).

٧- تأثير تراكم العرض والتكرار: يعمل هذا الأسلوب وفقا لتكرار الرسالة، والتي يعدها علماء الاتصال عاملا مساعدا في الإقناع، حيث أن التكرار عادة ما يؤدي إلى تذكير المتلقي باستمرار الهدف من الرسالة، وكذلك فإنه يثير في ذات الوقت احتياجاته ورغباته^(٨). لاسيما وأن تكرار المعلومات بمختلف الوسائل الاعلامية يكون بدافع ترسيخها في ذهن الجمهور لغرض التأثير به، وأن

(١) حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٩٦.

(٢) عبد الكريم كاظم الشويلي، مدخل لدراسة الدعاية والحرب النفسية، (بغداد: حقوق الطبع محفوظة للمؤلف، ٢٠١٦م)، ص ٨٤.

(٣) أكرم فرج الربيعي، التدرج البلاغي في الرسالة الصحفية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ١١٠.

(٤) عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٢٦٦.

(٥) حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف، (القاهرة: الدار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٠٤.

(٦) محمد بن محمود ال عبد الله، علم النفس الاجتماعي ودور الأسرة في التنشئة الاجتماعية، (القاهرة: دار كنوز للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٤٠.

(٧) عبد الودود أحمد الزبيدي، حسن عمر سليمان الهروتي، علم النفس الرياضي، (عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ٢٠٢.

(٨) عبد الكريم كاظم الشويلي، مدخل لدراسة الدعاية والحرب النفسية، مرجع سابق، ص ٨٤.

ملاحقة الحدث والمعلومات والعمل على تغطية تفاصيله يكون عادة من أجل ترسيخ انطباع محدد^(١). وأن هذا الأسلوب يعتمد على التكرار لا على الجدل والمناقشة والتعصب بالرأي؛ لذلك يعد من أنجح الأساليب التي تسعى إلى تغيير الرأي العام وتكوينه، لأن تكرار الرسائل الإعلامية يعمل على التأثير في الرأي العام وحشده القضية المراد كسبها^(٢). بيد أن التكرار في بعض الحالات قد يسبب الضيق أو الملل؛ لذلك يتطلب وجود التنوع مصاحباً للتكرار، وهذا ما اتضح بأن الأفراد الذين تعرضوا لأكثر من سبب أو مبرر واحد، كانوا أكثر استعداداً للتأثر والإقناع مقارنة بالذين عرض عليهم مبرر أو سبب واحد فقط^(٣).

بالإضافة إلى أساليب أخرى، تتمثل فيما يأتي^(٤):

١ - أسلوب التلميح والغمز: يقوم هذا الأسلوب على توجيه اتهام غير مباشر إلى شخص أو جهة معينة، وعادة يلجأ المرشحون إلى استخدام هذا الأسلوب إذا كان لديهم معلومات بدون أدلة واضحة ضد المرشحين الآخرين أو الجهات التي تدعمهم، أو خوفاً من العقوبة إذا كانت هذه المعلومات فيها تشهير أو مساس بالآخرين يخالف الأنظمة والقوانين.

٢ - التبرير: يتمثل هذا الأسلوب بتقديم الأسباب المقبولة والمنطقية للأفعال التي يقوم بها القائم بالإقناع مع إخفاء الأسباب الحقيقية لنشاطاته.

٣ - الاستناد إلى السلطة والقوة: حيث يقوم المرشح بعرض حججه على أساس ما يستند إليه أو ما يملكه من قوة، كالمكانة الاجتماعية أو الاقتصادية، أو قوته في دعم الحكومة، وذلك بإثارة مشاعر الخضوع للسلطة، حيث تثير المشاعر السلطوية رغبة الفرد في التحكم بالأشخاص وتأمين طاعتهم وولائهم وخضوعهم له.

٤ - أسلوب توظيف العامل الديني: يلجأ المرشحون إلى استخدام هذا الأسلوب بهدف دغدغة مشاعر الإيمان وإذكاء النزعة الدينية لدى الأفراد وتوجيهها، فضلاً عن الاعتماد على الأحكام المسبقة وإطلاق صفات الخير والشر، فالدين يؤدي دوراً كبيراً في توجيه الرأي العام، فهو من المسلمات التي لا تقبل الجدل.

٥ - إطلاق الشعارات: الشعار هو عبارة مختصرة يسهل ترديدها وتذكرها، تعبر عن فكرة معينة أو هدف يتسم بالثبات^(٥)، ويعرفه الدكتور (عبد الرزاق الدليمي) بأنه جملة رمزية قد تتضمن تصنيف أو قولية أو نشر صوة نمطية وقد يكون هدفها نشر فكرة معينة ولكن في جميع الأحوال تعتمد على استثارة المشاعر^(٦).

(١) ولاء محمد علي حسين الربيعي، الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ١٣٧.

(٢) زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٧٨.

(٣) محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، (القاهرة: الدار المصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ٢٣.

(٤) محسن عبود كشكول، مرجع سابق، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي، ص ١١٠-١١١.

(٥) سهاد عادل جاسم، العلاقات العامة والدعاية السياسية، (بغداد: دار البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م)، ص ٤٦.

(٦) عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، مرجع سابق، ص ١٣٦.

٦- أسلوب رجل الشارع: هو الطريقة التي من خلالها يحاول متحدث أن يقنع مستمعيه بأنه وافكاره جيدون لأن مصدرهما الناس أو "رجل الشارع العادي"، وقد جرت العادة على شيوع استخدام تقنية رجل الشارع في السياسية أكثر من الإعلان، ومن أمثلة هذا الاستخدام ما تم في الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية في العام ١٩٩٢م، عندما تم تسويق صورة الرئيس بيل كلينتون وعائلته هو ونائبه آل جور وزوجته بالملابس غير الرسمية، بينما كانوا يجلسون على القش ويتحدثون مع المزارعين، بينما تظهر في الخلفية صورة حقل ذرة، وكوخ يحوي المعدات الزراعية، ووضعت جريدة نيويورك تايمز صورة كبيرة تحت عنوان "مجرد أناس عاديين"^(١).

وبذلك يمكن أن يكون الإقناع وأساليبه كما يرى "أنتي تايلور" إن أساليب الإقناع في العملية الاتصالي في جوهرها عادة ما لا تخرج عن الآتي: (جذب الانتباه - والتشخيص - وأيضاً التجاهل المتعمد - والارتباط المزيف - وكذلك الربط بين موضوعين لا ربط بينهما بغرض التأثير على المتلقي - وأيضاً إضفاء التقضيلات المناسبة للحدث - والاسقاط وعكس الصفات غير المرغوب فيها على الطرف الآخر) بالإضافة الى أساليب أخرى تستعمل للإقناع في العملية الاتصالية، والتي تتمثل فيما يأتي: (المناشدة - وفصح النوايا والمقاصد لدى العدو - وكذلك اثاره العطف والانتباه - والسخرية - الاستعانة بشهادات ذوي الخبرة- تكتيك أو اظهار عرض القوة- الاستمالة عن طريق المرجعية-سلطة دينية، سياسية، وغيرها- المبالغة- التعبير عن الأفكار باللغة الدارجة- التبرير)^(٢).

ثالثاً: الحملات الانتخابية الرقمية

فسح الانترنت المجال للعالم لكي يظهر في الفضاء الرقمي بشكل ملحوظ، وكذلك وفر لجميع المستخدمين في العالم امكانية متابعة ما يريدون، وكذلك اتاح لمن يريد الترشيح للانتخاب او التأثير في الجمهور من ان ينفذ لهم عبر حملة دعائي او تسويقية يقدمها لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت الحاضنة الرقمية الاقرب للجمهور بشكل عام والجمهور العراقي بشكل خاص، من هنا كان ضروريا الحديث عن الحملات الانتخابية الرقمية، والتي يقترن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة فيها بالسلوكيات السياسية التي تؤيد الديمقراطية، وفي الوقت نفسه هناك من يستخدمها لأغراض غير سياسية، كالتواصل مع الأصدقاء أو تصفح مواقع الأخبار.

لكن هذه السلوكيات ربما يكون لها فوائد ديموقراطية أيضاً، وذلك من خلال تعبيرها السياسي داخل البيئة الموجودة فيها، والتي تساعد على التفاعل الاجتماعي والتعرض للرأي السياسي المعارض، ومن ثم إعادة التفكير في الرؤى والتغيير لوجهات النظر السياسية بالقدر الممكن^(٣).

لذلك وفي ظل زخم المعلومات الكبير، وتنوع الأيديولوجيا البشرية، وأيضاً تطور التكنولوجيا المتسارعة، أصبحت البيئة الرقمية أرضاً خصبة لنمو أساليب الدعاية والإقناع وتطورها، وذلك من خلال الوسائط الإعلامية الجديدة وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن معادلة سيطرة الإقناع والتأثير في المناخ

(١) حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، (الأمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥م)، ص ص، ٧٠-٧١.

(٢) رائد حسين عباس الملا، الإقناع في الاتصال الجماهيري، (بغداد: دار الثقافة والنشر الكردية، ٢٠١٤م)، ص ص، ١٨٤-١٩٩.

(٣) Trever diehl, and others, Political persuasion on social media: Tracing direct an indirect effects of news use and social interaction, University of Vienna, academia accelerating the words research, November 27, 2015, p19.

الرقمي الحالي بحاجة إلى وجود قاعدة ينطلق منها كل عمل إعلامي، بغض النظر عن توجهه وغاياته، وذلك عبر وجود أنسب الوسائل التي تساهم في صناعة الرأي وتسويق المنتجات والخدمات والأفكار وإيصالها بطريقة تتماشى مع احتياجات الجمهور وتطلعاته^(١). سواء كان ذلك في المجالات الاجتماعية أو السياسية أو في مجال الحملات الانتخابية، والتي ثبت أن للشبكات الاجتماعية فعالية كبيرة في الحملات الانتخابية، وبخاصة لما تمتاز به من إمكانيات يمكن الاستفادة منها في إجراء حملات انتخابية بكلفة مالية أقل بنسبة كبيرة، عند مقارنتها بالوسائل الاتصالية التقليدية^(٢)؛ الأمر الذي دفع الكثير من منسئي الحملات الانتخابية إلى تخصيص جزء كبير من ميزانيتهم إلى الإعلان الرقمي، والذي يدعم بدوره جهود التواصل مع الناخبين، وبخاصة من خلال وسائط الإعلام الاجتماعية، والتي تعد بالنسبة للكثير من المستخدمين المصدر الأول للأخبار ولجمع المعلومات، لكن هذا الموضوع ربما ينحسر في حال عدم وجود انترنت؛ الأمر الذي يعني أن مرشحا ما، أو قضية ما لا تواجد لهما في أعين الناخبين^(٣). ولكي تصاغ الحملة الانتخابية ينبغي التركيز على ثلاث محاور، هي^(٤):

١- المحور الأول: المعلومات الميدانية والمنقولة من واقع الدائرة الانتخابية المراد الترشح بها.

٢- المحور الثاني: فهم موازين القوى، والقدرة على إدارة التحالفات داخل الدائرة الانتخابية.

٣- المحور الثالث: اعداد البرامج الموجهة للناخبين.

❖ خصائص الحملات الانتخابية في البيئة الرقمية:

غيرت مواقع التواصل الاجتماعي مواقف كانت سارية المفعول في المجتمعات البشرية، وعملت على تشكيل رأي عام ذو جاذبية أكثر، وبخاصة في ظل وجود الطابع المباشر للحملات الانتخابية وأدوات الإعلان والتسويق المتاحة للمرشح عبر الإنترنت، والتي أثرت في ادراك معظم الناس، وأن منشورات مواقع التواصل الاجتماعي صارت بإمكانها تغيير جوانب متعددة من مواقف الناس، سواء السياسية أو الاجتماعية، بل وصارت تساهم في تسويق البرامج السياسية وطرح وجهات النظر للمرشحين وإمكاناتهم في إدارة الملفات الخدمية أو المناصب الحكومية في الدولة^(٥). كما وفرت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي خصائص متعددة للاتصال السياسي الذي يقوم به المرشح السياسي أو المسؤول السياسي أثناء حملته الانتخابية، منها سرعة وصول رسائله التي يضعها على هذه الصفحات من خلال ال-post، وكذلك الانتشار الواسع للرسائل التي يطلقها، لاسيما لدى الجمهور الناخب الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعية كوسيلة للتعرف على الاخبار وما يدور حول عوالمهم من أحداث ومجريات، كما تتيح للسياسي أيضا امكانية استهداف جماعات من الناخبين بصورة دقيقة، وبخاصة المشتركين الذين ينضمون إلى مجموعات groups قائمة بجوهرها على اهتمامات أو هوايات مشتركة، وتسمح المواقع الاجتماعية

(١) شفاء عبد الزهرة شرقي الكنانى، الخطاب الدعائي والقوة الناعمة في وسائل الإعلام الجديدة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ٧٥-٧٨.

(٢) سامح الشريف، الشعارات السياسية-دراسة نظرية وتطبيقية، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ١١٠.

(٣) محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٢٠٨.

(٤) إبراهيم صالح خليل، دليلك للفوز بالانتخابات، (القاهرة: دار البشير للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٢٧.

(٥) Kirsten denton, how ocial media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations By Kiersten Denton A thesis submitted to the University Honors Program, manchester, university honors director, new Hampshire may 2019, p^(٥).

أيضا للسياسي أو لمديري حملته أو للمسؤولين عن صفحاته، معرفة ما يدور في أذهان الجمهور الناخب المسجل في هذه المواقع، وتتيح له ومن معه الرد الفوري والاستجابة لهم، كما أن الأهم من ذلك كله، انها تحقق التفاعل بين الناخب والمرشح بطريقة آنية وغير منتظرة^(١).

وبهذا مكنت هذه المواقع السياسيين من التواصل مع جماهير الشعب بصورة مباشرة، وبدون الحاجة إلى طرف ثالث ليكون وسيطا يحرك دفة الحوار، وبهذا صار امام الناخب بدائل سياسية متعددة، وطرائق مختلفة تعمل على إقناعه بطريقة جذابة ومستمرة ومتلاحقة التأثير، الأمر الذي يستدعي صياغة رسالة اقناعية تتوافق مع وسائل الاتصال الحديثة، وبشكل يحقق استجابة من متلقي تلك الرسائل، ويتفاعل معها بشكل فوري، ويبيدي رأيه كنوع من التغذية الراجعة التي تتم بصورة مباشرة^(٢).

وبهذا فان الأنترنت قد افرز نمطاً إلكترونياً جديداً في الحملات الانتخابية، والتي تسمى بالحملات الانتخابية الإلكترونية أو الافتراضية، ذات الطابع التكنولوجي الذي يتسم بالحركية والتفاعلية. والمتمثل بالآليات المستحدثة في البوابة الإلكترونية الرئيسة للحملة الانتخابية، والتي تعرف بـ «مدونة المترشح للانتخابات» ومن خلالها يعرض برنامج اليومي للحملة الانتخابية، عبر تطبيقات معلوماتية مبرمجة في شبكة الأنترنت الاجتماعية كـ «فيسبوك» أو «تويتر»، أو التطبيقات الخاصة بعرض الصور أو أشرطة الفيديو، مع السماح للزائر بإضافة تعليقاته على الصور والمقاطع الفيديوية وما يرتبط فيها من أحداث، وإن هذه التحولات المهمة في توظيف الرقمنة لمصلحة السياسي تجعل الحديث عن بروز شكل جديد من الفاعل السياسي، والذي يمكن تسميته -على سبيل المثال- «السياسي الإلكتروني» أو (المناضل السياسي الإلكتروني) وهذا السياسي الجديد يتحرك ضمن فضاء سياسي مستجد، تحكمه التكنولوجيا المعلوماتية والاتصال الرقمي، والذي غير شكل الأحزاب السياسية، من أحزاب تقليدية إلى أحزاب إلكترونية-رقمية. وبهذا فان الفعل السياسي جار وفقاً لهذا النسق، والذي تبرز تنظيماته على الساحة بصورة فردية أو جماعية، لها القدرة على الفعل السياسي الجديد، وامكانية تحريك الجموع البشرية لغايات اجتماعية واقتصادية وثقافية ومقاصد تحكمها وتحركها خلفيات ومرجعيات سياسية^(٣). كما ان تتنوع الحملات الالكترونية-الرقمية ما بين حملة يتم شنها في الفضاء الالكتروني، وتنتقل إلى التأثير في ارض الواقع، وبين أخرى تنتقل من ارض الواقع سواء أكانت في شكل أحداث أم وقائع، إلى الانتشار عبر الفضاء الالكتروني^(٤). يعد أمراً مهماً في تغيير معالم واشكال الحملات بأشكالها عامة، والانتخابية بصورتها الخاصة.

(١) عبد الكريم فهد الساري، سوّد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٣٣-١٣٤.

(٢) نبيل عبد الفتاح، الارهاب الالكتروني في العلاقات الدولية: نمط جديد وتحديات مختلفة، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالاهرام، ٢٠٠٩م)، ص ٧٩.

(٣) جوهر الجموسي، الافتراضي والثورة-مكانة الأنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي، (الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، ٢٠١٦م)، ص ٩٧.

(٤) صلاح عبد الحميد، يمني عاطف، الإعلام والفضاء الالكتروني، (القاهرة: دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ٢٠١٤م)، ص ١٨٩.

تُنشأ الحملات الانتخابية في الفضاء الاتصالي الافتراضي لأغراض معينة، يتم تحديدها من خلال الموجه والممول لها على وجه التحديد، ولكي تكتمل هذه الحملة بصورة صحيحة لا بد من وجود عدة خصائص محددة، والتي تتميز بها الحملات الانتخابية الالكترونية عن التقليدية، والتي تتمثل بالآتي^(١):

- ١- التفاعلية، بمعنى أن تحتوي الحملة على عنصر التفاعلية، وإمكانية مشاركة الجمهور للمحتوى الاتصالي والتفاعل معه.
- ٢- استعمال العبارات الموجزة والواضحة، والابتعاد عن العبارات الفضفاضة.
- ٣- ان يكون لها شعار يعبر عنها.
- ٤- السرعة في الانتشار من خلال الفضاء الالكتروني.
- ٥- الاعتماد على الوسائط الاتصالية المتعددة بمختلف أنواعها.

المبحث الثالث: أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية الرقمية لعام ٢٠٢١م

حملة قائمة تقدم على موقع فيسبوك انموذجا

أسست الصفحة الرسمية لحزب تقدم في تطبيق الفيسبوك بتاريخ ١٩ ايلول ٢٠١٩م، واحتوت على ١٠٩ ألف متابع حتى وقت اجراء الدراسة التحليلية لمنشورات الصفحة الخاصة بالحملة الانتخابية للقائمة، والتي شاركت فيها بانتخابات السلطة التشريعية في العراق لسنة ٢٠٢١م، ويعود حزب تقدم الى المهندس محمد ريكان الحلوسي –رئيس مجلس النواب العراقي-، والذي أسسه بالاشتراك مع السيد علي فرحان الدليمي – محافظ الانبار-، والسيد يحيى المحمدي، ويوجد مقر الحزب الرئيسي في محافظة الانبار غربي العراق، ويحمل شعار الحزب الرسمي (مطرقة رئيس مجلس النواب العراقي باللون البرتقالي، موضوعة على خلفية بيضاء)، ويعرف الموقع الرسمي للقائمة هذا الحزب على انه: "تشكيل سياسي ليبرالي – مدني، أسس في ١٢/٩/٢٠١٧م، وتعمل ركيزته الأساسية على الهوية العراقية، ويؤمن حزب تقدم بمدينة الدولة واحترام حقوق الإنسان، والحزب مدني في تنظيمه والياته، ويلتزم بالوسائل الديمقراطية في ممارساته الداخلية القائمة على أساس حرية التعبير والاختيار والانتخاب، وهو كيان مستقل عن الدولة وعن منظمات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية، ويتمتع بوجود اعتباري قانوني مستقل وبما ينسجم مع قانون الأحزاب والتنظيمات السياسية رقم (٣٦ لسنة ٢٠١٥) والتشريعات الدستورية العراقية النافذة في البلاد"^(٢).

❖ الدراسة التحليلية وتفسير النتائج

أولاً: فئات أساليب الإقناع المستخدمة في الحملات الانتخابية للقوائم المشاركة بالانتخابات

يقدم هذا الجدول عرضاً شاملاً للأساليب الإقناعية التي استخدمتها صفحة قائمة (تقدم) في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك، وتبين أن هناك (١١٩٩) تكراراً توزعت على (عشرة) أساليب، وقد تصدر أسلوب (الوعد الانتخابية) الأساليب الأخرى، وكما مبين في جدول (٢).

(1) Jeffrey cormier, d.b. Tindall, mario diani network social capital as an outcome of social movement mobilization , social networks journal, 2012, vol 34, iss 4, p 387 .

(2) . ينظر رابط الموقع <https://takadum.org/>

جدول (٢) يبين أساليب الإقناع المستخدمة في حملة قائمة (تقدم) عبر موقع فيسبوك.

ت	الفئة الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أطلاق الوعود	٢٤٠	٢٠,٠٣%	الأولى
٢	تقديم الأدلة والشواهد	١٩١	١٥,٩٤%	الثانية
٣	تلبية احتياجات الجمهور	١٧٧	١٤,٧٣%	الثالثة
٤	تأثير رأي الأغلبية	١٧٢	١٤,٣٥%	الرابعة
٥	استخدام التعميمات والشعارات البراقة	١٣٢	١١,٠١%	الخامسة
٦	الاستناد إلى السلطة والقوة	٩٣	٧,٧٦%	السادسة
٧	التلميحات	٨٢	٦,٨٤%	السابعة
٨	أسلوب رجل الشارع	٥٨	٤,٨٤%	الثامنة
٩	التسقيط السياسي	٣٩	٣,٢٥%	التاسعة
١٠	توظيف العامل الديني	١٥	١,٢٥%	العاشرة
	المجموع	١١٩٩	١٠٠%	

(١) فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب أطلاق الوعود في حملة قائمة (تقدم).

حرصت حملة (تقدم) على توظيف أسلوب أطلاق الوعود في الإقناع الانتخابي، والذي يتمثل بالوعود الانتخابية التي يطلقها المرشحون في حملاتهم الانتخابية للتأثير على الجمهور ودفعهم للتصويت لصالحهم، إذ تم توظيف هذا الأسلوب في حملة قائمة (تقدم) في فيسبوك عبر مجموعة من المضامين، والتي تصدرت فيها فئة (الاهتمام بموضوعات الاعمار والبناء في المدينة) بالمرتبة الأولى، وكما مبين في جدول (٣).

جدول (٣) يبين فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب أطلاق الوعود في حملة قائمة (تقدم).

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاهتمام بموضوعات الاعمار والبناء	٩٣	٣٨,٧٥%	الأولى
٢	التأكيد على التنمية والاستقرار	٥٩	٢٤,٥٩%	الثانية
٣	توفير فرص عمل للشباب	٣٥	١٤,٥٨%	الثالثة
٤	إبراز دور المرأة والارتقاء بحقوقها	٢٧	١١,٢٥%	الرابعة
٥	تحقيق التغيير السياسي	٢٠	٨,٣٣%	الخامسة
٦	حصر السلاح بيد الدولة	٣	١,٢٦%	السادسة
٧	التأكيد على محاسبة المتورطين بدماء الأبرياء	٢	٠,٨٣%	السابعة
٨	التأكيد على ضرورة تغيير سعر صرف الدولار	١	٠,٤١%	الثامنة
	المجموع	٢٤٠	١٠٠%	

فقد دأبت الحملات الانتخابية على تقديم الوعود الانتخابية بهدف استمالة الناخبين وإقناعهم بالتصويت لمرشحي الحملة، وقد ركز مرشحو قائمة (تقدم) على اهتمامهم الملحوظ في تقديم الوعود وتضمينها قضايا الاعمار وبناء المدن التي يرشحون ضمن دائرتها الانتخابية، مستثمرين بذلك المشكلات التي تعاني منها مدن المناطق التي خربها داعش، وما تبعها من إهمال للبنى التحتية والخدمية، بالإضافة لاستنادهم إلى صورة ذهنية في داخل جمهور الناخبين، والمتمثلة بصورة إعمار محافظة الأنبار على يد زعيم قائمة (تقدم) محمد ريكان الحلبوسي، إذ تغيرت في مدة صعوده (كممثل عن المحافظة) واجهة المدينة وتغير واقعها الخدمي والمعيشي والأمني وحتى السياسي، وأصبح الإعمار في المحافظة مضرباً للأمثال في التطور والنهضة العمرانية، ومن هذا الواقع انطلق أحد شعارات القائمة (الاعمار مثل الأنبار)، وهو الشعار الذي تم توظيفه من قبل العديد من المرشحين عن المحافظات الأخرى، وإستثماره بصورة ذكية والدفع به نحو إقناع الناخبين بأن تصبح مدنها شبيهة بالأنبار، وذلك عبر الإيحاء بأن هذا المرشح سيهتم بالإعمار والتطوير وتغيير الحال الخدمي والمعيشي في المحافظة أو المدينة أو الدائرة الانتخابية، كقول المرشحة عن قائمة (تقدم) اخلاص الشمري أثناء حديثها عن الانتخابات بـ "أنها ستعمل على دعم عملية التغيير في المحافظة من أجل إعمار صلاح الدين وتطوير البنى التحتية فيها"^(١). وهذا ما عمل عليه أغلب المرشحين في منشوراتهم على صفحات الفيسبوك أثناء حملاتهم الانتخابية، ما يؤشر حصول هذه الفئة على المرتبة الأولى من بين الوعود الانتخابية التي حرصوا على إطلاقها واهتموا بها، وهذا امر طبيعي؛ كون هذه القائمة تبنت في وعودها الانتخابية الاعتماد على الخطاب الإنجازي كمشروع سياسي داخل البيئة التي تنفذ حملتها الانتخابية فيها وتسعى إلى كسب قناعات الجمهور وميولهم نحوها.

٢) فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب تقديم الأدلة والشواهد في حملة قائمة (تقدم).

حرصت الحملات الانتخابية على استخدام أسلوب الأدلة والشواهد لإقناع الناخبين، والذي يقدم معلومات ذات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر تنطوي على مصداقية؛ وذلك لإضفاء الشرعية على موقف القائم بالاتصال الإقناعي وقدراته، وكذلك يرتبط باستخدامه للأدلة والشواهد، وبإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، وبهذا كلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة للمعلومات التي تؤيد ما يقوله، في حين تحتاج بعض الموضوعات للأدلة أكثر من غيرها، وبخاصة الموضوعات التي لا ترتبط بالخبرات السابقة عند المتلقي. وبذلك يمكن تقديم بعض التعميمات حول تقديم الأدلة والشواهد وتأثيرها لاسيما ما يتعلق بالإنجازات وتقص الخدمات والتي تسببت في معاناة معينة للناخبين، وقد تم توظيف هذا الأسلوب في حملة قائمة (تقدم) في فيسبوك عبر مجموعة من المضامين تتمثل بفئة (تقديم الإنجازات الملموسة) التي جاءت بالمرتبة الأولى، وكما مبين في الجدول (٤).

جدول (٤) يبين فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب تقديم الأدلة والشواهد في حملة قائمة (تقدم)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تقديم الإنجازات الملموسة	٧٦	٣٩,٧٩%	الأولى
٢	إدانة المتاجرة بمعاناة المواطنين	٦٣	٣٢,٩٨%	الثانية
٣	إدانة عدم توفير الحكومة للخدمات	٢٩	١٥,١٨%	الثالثة
٤	ضرورة اجراء الانتخابات في موعدها لضمان المشاركة	١٧	٨,٩١%	الرابعة
٥	إدانة توجيه الاتهامات للمرشحين	٦	٣,١٤%	الخامسة
	المجموع	١٩١	١٠٠%	

(1) ينظر رابط الصفحة <https://cutt.us/8fdEZ>

ذلك أن الناخب يحتاج إلى الأشياء المادية التي تجعله يقتنع في مشروع دون غيره، ويتطلب الترويج للحملة الانتخابية الاستناد إلى ذلك كأسلوب إقناعي مدروس ومُدرك من قبل القائمين على تلك الحملة، وقد ادركت قائمة (تقدم) أهمية هذا الأسلوب ووظيفته في حملتها كدليل فعلي يُقدم إلى المواطن أثناء الترويج والدعاية إلى القائمة، والتحفيد الجماهيري لها، لاسيما مع وجود النشاط الميداني لزعيم القائمة - محمد ريكان الحلوسي- واهتمامه بمتابعة الانجازات التي يروم تحقيقها إلى المواطن العراقي عامة، وابناء مناطقه خاصة، وعملت الصفحة الرسمية للقائمة على عرض تلك الانجازات والمتابعة والاهتمام بها على نحو دقيق، مستثمرة بذلك بعض تفقدات -الحلوسي- وجولاته الميدانية برفقة المرشح عن القائمة والذي يشغل منصب محافظ الأنبار السيد (علي فرحان)، وكذلك المرشح عن ذات القائمة والذي يشغل منصب وزير التخطيط (الدكتور خالد بتال)، فقد نشرت صفحة (تقدم) خبر صحفي مرفق بالصورة بعنوان (رئيس مجلس النواب يتفقد المشاريع الخدمية في الأفضية الغربية) جاء فيه: "أجرى رئيس مجلس النواب محمد الحلوسي، يرافقه محافظ الأنبار السيد علي فرحان ووزير التخطيط السيد خالد بتال، جولة ميدانية اطلع فيها على سير المشاريع الخدمية في أفضية الغربية، حيث تفقد سيادته سير العمل في مشروع تأهيل طريق الرمادي - القائم، والمرحلة الثانية حديثة - راوة، المُنفذ من قبل المحافظة على تخصيصات تنمية الأقاليم، والذي سيربط الأفضية الغربية بمركز المدينة وبغداد، كما سيشمل المشروع تنفيذ أكثر من ١٠ جسر، ويعد من أهم المشاريع الاستراتيجية في المحافظة، كونه سينشط الحركة الاقتصادية في تلك الأفضية، وسيُسهم في تطوير حركة السياحة مستقبلاً"^(١)، ويلاحظ من ذلك ان الاهتمام بتقديم هكذا نصوص موثقة بالأدلة والشواهد والصور، ويعد مرحلة متقدمة من مستويات التأثير، وخطوة -شبه- مؤكدة لحدوث الإقناع المرجو من قبل القائمة ازاء الناخبين.

٣) فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب تلبية احتياجات الجمهور في حملة قائمة (تقدم).

وهو أسلوب إقناعي يوظف ما يحتاجه جمهور الناخبين كمدخل لكسب قناعاتهم باتجاه انتخاب المرشح، لاسيما وأن الجمهور يمكن التأثير فيه من خلال استثمار بواعث الحاجات لديه، لذلك حرصت حملة قائمة (تقدم) في الفيسبوك على توظيف أسلوب تلبية احتياجات الجمهور؛ لغرض إقناع الناخب في التصويت إليهم، وذلك عبر مجموعة من المضامين تتمثل بفئة (الاهتمام بقضايا النازحين) التي جاءت بالمرتبة الأولى ، وكما مبين في جدول (٥).

جدول (٥) يبين فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب تلبية احتياجات الجمهور في حملة قائمة (تقدم) عبر فيسبوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاهتمام بقضايا النازحين	٣٥	١٩,٧٨%	الأولى
٢	التأكيد على محاربة الفاسدين	٣٢	١٨,٠٨%	الثانية
٣	معاهدة الناخبين بتلبية المطالب	٣٠	١٦,٩٣%	الثالثة
٤	التفاعل مع المناشدات	٢٩	١٦,٣٩%	الرابعة
٥	التصدي للتدخلات الخارجية	٢٧	١٥,٢٦%	الخامسة
٦	الاهتمام بمطالب المشاركين في التظاهرات	٢٤	١٣,٥٦%	السادسة
	المجموع	١٧٧	١٠٠	

(1) ينظر رابط الصفحة https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid

ويتبين من التحليل أن قضية النازحين داخل العراق والاهتمام بأحوالهم قد شغلت الكثير من المرشحين؛ كونها حاجة ملحة لكسب التأييد الجماهيري، لاسيما بعد أحداث داعش وما خلفته من تدمير في المحافظات التي استولت عليها الجماعات الإرهابية، فقد سعت قائمة (تقدم) إلى الاهتمام بهذا الملف ضمن أسلوب تلبية حاجات الجمهور في حملتها الانتخابية في الفيسبوك، وبما أن القائمة انبثقت وتم قيادتها من مرشحين ينتمون في الغالب إلى مناطق سيطرت عليها الجماعات الإرهابية سابقاً؛ فقد كانت قضية النازحين موضع اهتمام بالغ من قبلهم، وبذلك قدمت الصفحة الرسمية للقائمة في فيسبوك عدداً كبيراً من المنشورات التي تدعو وتنادي بعودة النازحين إلى ديارهم، ووعدت أيضاً بالوقوف إلى جانبهم، ففي منشور تناول اعلان وجهاء وشباب منطقة الشيحة في الصقلاوية بمحافظة الأنبار عن دعمهم للمرشح (يحيى المحمدي)، من قائمة (تقدم) مؤكدين: "أن قائمة (تقدم) هي من أعادت للأنبار استقرارها الأمني والسياسي ولا يمكن نسيان دورها المتميز مع النازحين، وبعد عمليات التحرير حرصت القائمة على العمل على عودة سكان المحافظة إلى منازلهم"^(١)، ويبدو واضحاً إستثمار القائمة لحاجات النازحين في العودة إلى ديارهم، وتوظيفها في أسلوب إقناعي يعبر عن تلبية حاجات الجمهور، ومن ثم كسب تأييده ومساندته.

٤) فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب تأثير رأي الأغلبية في قائمة (تقدم).

حرصت حملة (تقدم) على توظيف أسلوب تأثير رأي الأغلبية في الإقناع الانتخابي، والقائم على تغليب رأي وموقف الجماعة، وهو الرأي الخاص بالأغلبية الفعالة وذات التأثير بالمجتمع، حيث تهدف الحملة إلى جعل الناخبين يعتقدون الآراء التي تطرحها الحملة وربطها بتمثيل رأي الأغلبية، أو أنها تتفق مع الرأي الشائع، ذلك أن النفس البشرية ترغب دائماً بالانخراط في المجموعة والانضواء في كنف الأغلبية، ومن الأمثال الراسخة بين الأوساط الشعبية التي تدعو إلى تأييد رأي الأغلبية مقولة (حشر مع الناس؛ عيد)، إذ تم توظيف هذا الأسلوب في حملة قائمة (تقدم) في فيسبوك عبر مجموعة من المضامين جاءت فئة (إستثمار النجاحات في التجربة السابقة) بالمرتبة الأولى، وكما مبين في جدول (٦).

جدول (٦) يبين فئات مضامين الإقناع عبر

أسلوب تأثير رأي الأغلبية في حملة قائمة (تقدم) عبر موقع فيسبوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	إستثمار النجاحات في التجربة السابقة	٥٨	٣٣.٧٢%	الأولى
٢	التذكير بما قدمه مرشحي القائمة	٣٤	١٩.٧٧%	الثانية
٣	الإشادة بمرشحي القائمة	٣١	١٨.٠٢%	الثالثة
٤	إبراز خلفية المرشح السياسية والاجتماعية	٢٧	١٥.٧٠%	الرابعة
٥	كسب التأييد العشائري	٢١	١٢.٢١%	الخامسة
٦	تأكيد استقلالية دعم الحملات الانتخابية	١	٠.٥٨%	السادسة
	المجموع	١٧٢	١٠٠%	

(١) ينظر رابط الصفحة https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid .

فقد حرصت حملة (تقدم) على توظيف أسلوب رأي الأغلبية، والقائم على تغليب رأي وموقف الجماعة الفعالة وذات التأثير بالمجتمع، بشكل يجعل الجمهور في محافظة الأنبار يعتقد الآراء التي تطرحها الحملة وتقديرها على أنها تمثل رأي الأغلبية أو أنها تتفق مع الرأي الشائع، فقد نشرت صفحة (تقدم) منشورًا جاء فيه: "تشير مراكز أبحاث متخصصة في استبيانات الانتخابات إلى تسيد تحالف تقدم في استبيانات الرأي وخاصة في المناطق المحررة من خلال استبيانات الرأي التي أقيمت هناك والتي استهدفت عينات عشوائية... و أظهرت نتائج الاستبانة تقدم مرشحي تحالف تقدم لدى المواطنين في محافظات الأنبار وصلاح الدين ونيوى بفارق كبير عن مرشحي باقي القوائم، ويرجع ذلك إلى تواجد الحلبوسي على رأس التحالف، إذ يعتبر عاملاً مساعداً في تقدم التحالف ونيله ثقة الجماهير، لما قدمه على كل الأصعدة الخدمية والعمرانية والإدارية سواء في الأنبار أو على مستوى البلاد"⁽¹⁾. وبصرف النظر عن حقيقة هذه الاستبانة، لكنها تدرج ضمن توظيف تأثير الجماعة في تغيير رأي الفرد إلى رأي الجماعة حتى لو كان رأي الجماعة خاطئاً، وهذا يتجلى بصورة واضحة في الإشارة إلى الاستبانة التي تعبر عن الحجم الكبير للجماعة، وبهذا تحصل القائمة على التأثير المطلوب في أغلبية الاتجاهات وتحقيق الإقناع الذي تسعى إلى بلوغه الحملة الخاصة بقائمة (تقدم) وكسب أغلب المقاعد التي تمثل مناطقها داخل البرلمان العراقي؛ مستندة في ذلك على نجاحاتها السابقة، والتي تعدها السبب الرئيس في إيمان الأغلبية بها، وفقاً لما تطرحه حملتها.

٥) فئات مضامين الإقناع الخاصة بأسلوب استخدام التعميمات والشعارات البراقة في حملة قائمة (تقدم)

جاء هذا الأسلوب في المرتبة التاسعة بين أساليب الإقناع التي حرصت حملة (تقدم) على توظيفها في الإقناع الانتخابي، والذي يتمثل بالطريقة التي من خلالها يحاول مرشح ما، أن يقنع الناخبين باستخدام شعارات سياسية وجمل رمزية قد تتضمن تصنيف أو قولبة أو نشر صوة نمطية، بهدف نشر أفكار معينة والتأثير في الجمهور وكسب ودهم، إذ تم توظيف هذا الأسلوب في حملة قائمة (تقدم) في فيسبوك عبر مجموعة من المضامين جاءت فئة (التأكيد على الانتماء العربي للعراق) بالمرتبة الأولى، وكما مبين في جدول (٧).

جدول (٧) يبين فئات مضامين الإقناع الخاصة بأسلوب استخدام التعميمات والشعارات البراقة في حملة قائمة (تقدم) عبر موقع فيسبوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التأكيد على الانتماء العربي للعراق	٤١	٣١,٠٦%	الأولى
٢	إستثمار فكرة القيادة في الشعارات	٤٠	٣٠,٣٠%	الثانية
٣	توظيف الأعمار في الشعارات	٣٤	٢٥,٧٦%	الثالثة
٤	التأكيد على وحدة العراق	١٧	١٢,٨٨%	الرابعة
٥	الاعلاء من شأن الشعب	—	—	الخامسة
٦	رفض انتخاب الوجوه الجديدة	—	—	
	المجموع	١٣٢	١٠٠%	

(1) ينظر رابط الصفحة https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid

فقد وُظفت الشعارات كأسلوب إقناعي بارز في إطار الحملة الانتخابية لقائمة (تقدم)، وسعت القائمة إلى استثمار ذلك واستمالة الناخبين نحو عودة العراق إلى محيطه العربي، لاسيما وأن الكثير من المناطق التي تتمتع فيها قائمة (تقدم) بحظوة تری في العروبة مجالا قوميا وانتماءً ذهنيًا عالقًا في ذاكرتها، يأتي هذا التأكيد في المؤتمر الجماهيري الذي أقيم في قضاء عامرية الصمود لغرض دعم مرشح قائمة (تقدم) الشيخ فيصل العيساوي، عبر أهزوجة غنائية فيديو مؤيدة لهذا الانتماء، والتي جاء فيها: "من تقدم للتقدم يالانشامي، تبقى يا عراق العروبة بالسلامة... عربي أصلي وانتماي، أرضي وبمائي وسمائي، للعروبة أفدي دمائي وافتخر عربي الأسم..."^(١)، وهذا المضمون ينطوي على إقناع ويقدم الدعم الانتخابي عبر أحد أهم الأفكار التي تتناغم مع الموروث الفكري والتوجه المجتمعي للناخبين في المحافظات الغربية، ويعد ركيزة مهمة في أساليب الإقناع الهادفة إلى توظيف الشعارات ودلالاتها الرمزية في الحملة الانتخابية، كجزء من محاولاتها إقناع الناخبين، والمضي نحو كسب مزيد من الأصوات لصالح قائمة (تقدم).

٦) فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب الاستناد إلى السلطة والقوة في حملة قائمة (تقدم)

سعت الكثير من الحملات الانتخابية إلى توظيف أسلوب الاستناد إلى السلطة والقوة، والقائم على إظهار قوة القائمة في امتلاكها للسلطة التشريعية، وقد اهتمت المنشورات بعرض المرشح للحجج التي يستند إليها أو ما يمتلكه من قوة، سواء كانت ذاتية أو مرتبطة بمنصب المرشح، أو مكانته الاجتماعية أو الاقتصادية، أو قوته المتمثلة بدعم الحكومة، وذلك بإثارة مشاعر الخضوع للسلطة، إذ تثير المشاعر السلطوية رغبة الفرد في الالتحاق بالقائمة وطاعة قيادتها والولاء لها والخضوع لقيادتها، وقد تم توظيف هذا الأسلوب في حملة قائمة (تقدم) في فيسبوك عبر مجموعة من المضامين تتمثل بفئة (توظيف المنصب الحكومي) التي جاءت بالمرتبة الأولى، كما مبين في جدول (٨).

جدول (٨) يبين فئات مضامين الإقناع عبر

أسلوب إظهار عرض القوة في حملة قائمة (تقدم) عبر موقع فيسبوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	توظيف المنصب الحكومي	٣٧	٣٩,٧٩%	الأولى
٢	عرض مفردات البرنامج الانتخابي	٣٣	٣٥,٤٩%	الثانية
٣	دعم الاقتصاد المحلي	١٩	٢٠,٤٢%	الثالثة
٤	تعديل الدستور	٤	٤,٣٠%	الرابعة
٥	تشكيل معارضة سياسية	—	—	الخامسة
	المجموع	٩٣	١٠٠%	

وفيه حرصت حملة (تقدم) على توظيف المنصب الحكومي كعامل مساعد للإقناع، لاسيما انه يستعرض المكانة المهمة لزعيم القائمة المهندس محمد ريكان الحلبوس في الحملة الانتخابية، والمستند على موقعه في السلطة التشريعية، وبالنتيجة يصبح وجود المنصب الحكومي ركيزة قوية تستعرضها الحملة الانتخابية، ويمكن ملاحظة ذلك في استثمار الحراك السياسي له المتمثل باستقباله للسفير التركي الجديد لدى بغداد السيد علي رضا كوناوي، فقد نشرت صفحة (تقدم) خبر صحفي مرفق بالصورة بعنوان (رئيس مجلس

(١) ينظر رابط الصفحة <https://web.facebook.com/TakadumParty1/videos>

النواب يستقبل السفير التركي الجديد)، جاء فيه: "استقبل رئيس مجلس النواب محمد الحلبوسي اليوم الخميس، السفير التركي الجديد لدى بغداد السيد علي رضا كونا، وهما سيادته السيد كونا، متمنياً له التوفيق بمناسبة تسلم مهامه الجديدة، وجرى خلال اللقاء بحث العلاقات الثنائية بين البلدين، وتعزيز التعاون في المجالين الأمني والاقتصادي، فضلاً عن التباحث حول ملف المياه وضرورة تنظيم العلاقة المائية بين العراق وتركيا. كما ناقش اللقاء موضوع تسهيل حصول المواطنين على التأشيرات في كلا البلدين، وعدداً من المواضيع المشتركة، وسبل تطوير العلاقات بين البلدين"^(١)، ويلاحظ من هذا الخبر أهمية المكانة السلطوية التي تسمح للسيد الحلبوسي زعيم (تقدم) التحرك من خلال منصبه بقوة واهتمام ازاء القضايا المهمة، وأيضاً الإلتقاء بالذوات الذين لديهم قيمة دبلوماسية رفيعة، ما يعني استعراضاً واضحاً لقوة القائمة ومن معها، بما يشكل قوة في الإقناع بالحملة الانتخابية للقائمة.

٧) فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب التلميحات في حملة قائمة (تقدم)

حرصت الحملات الانتخابية على توظيف التلميح أو الغمز في موضوعات معينة تتطلب توجيه الاتهام بشكل غير مباشر إلى جهات معينة بشأن قضايا يهتم بها الناخبون، لاسيما عندما تكون هناك معلومات بدون أدلة واضحة ضد الخصوم والمنافسين الآخرين أو الجهات التي تدعمهم، أو لتجنب التعرض للعقوبات التي تفرضها المفوضية على القوائم الانتخابية التي تمارس التشهير أو المساس بالآخرين بشكل يخالف القوانين والأنظمة الانتخابية، وقد تم توظيف هذا الأسلوب في حملة قائمة (تقدم) في فيسبوك عبر مجموعة من المضامين، جاءت فئة (التأكيد أن المشاركة الفاعلة تقلل من التزوير) بالمرتبة الأولى، وكما مبين في جدول (٩).

٩) يبين فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب التلميحات في حملة قائمة (تقدم) عبر موقع فيسبوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التأكيد أن المشاركة الفاعلة تقلل من التزوير	٤٨	٥٨,٥٣%	الأولى
٢	اتهام الحكومة بعدم المصادقية	٢٦	٣١,٧١%	الثانية
٣	دعوة المفوضية إلى تقديم تفسير بشأن قبول ورفض المرشحين	٤	٤,٨٨%	الثالثة
٤	التقليل من شأن المنافسين	٤	٤,٨٨%	الثالثة
٥	ربط انسحابات بعض الكتل بالخوف من المشاركة الواسعة	-	-	الرابعة
	المجموع	٨٢	١٠٠%	

إن تتطلب عملية إقناع الناخبين بالمشاركة الواسعة في الانتخابات التلميح بأن المشاركة الفاعلة في الانتخابات تؤدي إلى الحد من فرصة ظهور التزوير والتلاعب بالنتائج، في تلميح واضح إلى ما تداولته وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي إلى مساومات بشأن شراء الأصوات من قبل القوى التي تمتلك الأموال وهي في الغالب متهمه بالفساد، كما أن التلميح يذهب إلى أن المشاركة الفاعلة تؤدي إلى إضفاء الشرعية القانونية والاعتراف الدولي بنتائج الانتخابات، فضلاً عن إعطاء الاستحقاق الانتخابي

(١) ينظر رابط الصفحة https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid

لكل حزب أو تكتل سياسي، الأمر الذي طرحته قائمة (تقدم) ضمن تلميحاتها الإقناعية التي تبغي من خلالها زيادة الشحن الانتخابي، واستنهاض الهمم للمشاركة الفاعلة في الانتخابات؛ وقد ظهر التلميح في منشورات كثيرة لمرشحي قائمة (تقدم) فقد ألمح المرشح عبد الكريم العبطان عبر حثه على التدافع نحو الاقتراع بقوله: "أن الحضور والمشاركة الفاعلة في الانتخابات ستمنع وصول العابثين والفاستدين والمزورين الذين تقدموا الصفوف في غفلة من الزمن"^(١)، وهو تلميح يشير فيه المرشح إلى المنافسين للقائمة، لاسيما بعد شكوى الكربولي ضد حيدر الملا والتي أدت إلى استبعاده من الانتخابات، عبر التلميح إلى الشكاوى القضائية الخاصة بإتهام الكربولي بالفساد.

٨) فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب رجل الشارع في حملة قائمة (تقدم)

سعت الكثير من الحملات الانتخابية إلى استعمال أسلوب رجل الشارع والذي يتمثل بالطريقة التي من خلالها يحاول مرشح ما، أن يقنع الناخبين بأنه وافكاره جيدون؛ وذلك لأن مصدرهما الناس أو رجل الشارع العادي؛ أي أنه يتحدث بقضايا تشغل اهتمام الشارع من أجل الاقتراب أكثر من نفوس الناخبين وملامسة فطرتهم، وهذا ما كان متجلياً في الحملة التي قادتها قائمة (تقدم) في الفيسبوك ومن خلال مضامين عدة، والتي جاءت فيها فئة (استعراض المؤهلات الفردية للمرشح) بالمرتبة الأولى، كما مبين في جدول (١٠).

جدول (١٠) يبين فئات مضامين الإقناع عبر

أسلوب رجل الشارع في حملة قائمة (تقدم) عبر موقع فيسبوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	استعراض المؤهلات الفردية للمرشح	٣٦	٦٢,٠٧%	الأولى
٢	الإشادة بمرشحي القائمة	١٨	٣١,٠٣%	الثانية
٣	تقديم الهدايا وإقامة الولائم إلى الناخبين	٤	٦,٩٠%	الثالثة
	المجموع	٥٨	١٠٠%	

حرصت الحملة الانتخابية لقائمة (تقدم) على استعراض مؤهلات المرشحين، والسعي لربطها بما يفكر به الشارع وتبيان دورهم وقربهم الناخبين، وكان موضوع النزاهة ونظافة اليد والبناء والاعمار من أهم ما يفكر به الناخب وواحداً من الموضوعات التي تركز عليها الحملة الانتخابية؛ من أجل التأثير بالناخبين، وإقناعهم بمنحهم أصواتهم، إذ عملت قائمة (تقدم) على استعراض تلك المؤهلات وإبراز مكانة المرشحين داخل هذه القائمة، ولاسيما زعيمها محمد ريسان الحلوسي، وأن ما يقدمه من جهد ونهضة وعطاء للمواطنين عامة وأبناء محافظة الأنبار خاصة هو لفعل ما يملكه من مؤهلات القيادة، حيث يأتي ذلك متطابقاً مع ما نشرته الصفحة الرسمية لـ (تقدم) في موقع فيسبوك، حينما عرضت منشوراً مدعوماً بالصورة بعنوان (من مدينة الموصل الحدياء)، وارفقت معه نصاً موجزاً قالت فيه: " محمد الحلوسي ... في الليل يجالس أهلها، وفي ساعات الصباح الأولى يخطط ويتفقد أعمارها، مذيلة ذلك بهاشتاغ (الموصل-برعاية-قائدها-وزعيمها)"^(٢)، يبين هذا النص المختصر والمكثف مدى الاهتمام بإبراز

(١) ينظر رابط الصفحة https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid

(٢) ينظر رابط الصفحة https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid

الجانب القيادي والريادي لزعيم القائمة ومؤهلاته الفردية في العطاء والزعامة، وقربه من طموحات الناخبين ويكون هو رجل الشارع الذي يعرف عن معاناتهم الكثير، وانه الحلقة القريبة اليهم، والتي يمكن أن تربطهم مستقبلا بالسلطة التنفيذية للنظر في شؤونهم.

٩) فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب التسقيط السياسي في قائمة (تقدم).

ورد هذا الأسلوب ضمن الأساليب الهجومية التي تعد من الأساليب الأكثر خدشاً وخشونة في أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية؛ إذ استخدمته قائمة (تقدم) للرد على ممارسات التسقيط السياسي الذي مارسه خصومها أو لتسقيط منافسيها؛ وذلك بطريقة الطعن والإساءة إلى الشخصيات المنافسة لزعيم القائمة أو الإساءة إلى المواقف الخاصة ببعض المرشحين، وقد تم توظيف هذا الأسلوب في حملة قائمة (تقدم) في فيسبوك عبر مجموعة من المضامين تتمثل بفئة (توجيه الاتهامات بالفساد للسياسيين) التي جاءت بالمرتبة الأولى، وكما مبين في جدول (١١).

جدول (١١) يبين فئات مضامين الإقناع عبر أسلوب التسقيط السياسي في حملة قائمة (تقدم) عبر موقع فيسبوك

ت	الفئات الفرعية	تكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	توجيه الاتهامات بالفساد للمرشحين	١٧	٤٣,٥٩%	الأولى
٢	الاتهامات بالإرهاب	١٠	٢٥,٦٥%	الثانية
٣	توجيه الاتهامات للمنافسين بالفشل في التجربة السابقة	٦	١٥,٣٨%	الثالثة
٣	تبادل الاتهامات بين القوائم الانتخابية بالانخراط في التطبيع	٦	١٥,٣٨%	الثالثة
	المجموع	٣٩	١٠٠%	

إذ جرت العادة في الكثير من الحملات الانتخابية استخدام أسلوب التسقيط السياسي للخصوم عبر توجيه الاتهامات بالفساد للمرشحين، على الرغم من التعليمات الواضحة للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات بتحريم ذلك^(*)، فقد وظفت حملة (تقدم) هذا الأسلوب في حملات المرشحين التابعين إليها؛ بهدف تسقيط المنافسين سياسياً أمام ناخبينهم، وذلك بالتركيز على نقاط ضعفهم بشأن موضوع الفساد، أو إبراز سلبيات معينة بشأن الملف ذاته وتضخيمها، فقد نشرت صفحة فيسبوك الخاصة بقائمة (تقدم) منشوراً جاء فيه: "ان المنافسين لقائمة (تقدم) معظمهم من الوجوه القديمة التي لم تقدم لمحافظة الكثير بل العكس، كانت متورطة في ملفات فساد اداري ومسؤولة عن ضياع مليارات الدولارات أيام الموازنات الانفجارية والتي لم يشاهد المواطن العراقي اثرا لها على ارض الواقع"^(١). في إشارة واضحة إلى التنكيل بمرشحي القوائم المنافسة الأخرى من الحزب الإسلامي أو من قائمة عزم، وهو جزء من أسلوب التسقيط السياسي المتعمد، والهادف إلى كسب الجمهور وإقناعهم بأنهم الأفضل مقارنة بغيرهم، وبالتالي كسب أصواتهم في الانتخاب من خلال هذا الأسلوب الإقناعي المضاد.

(*) رغم أن المادة (١٣) من تعليمات نظام الحملات الانتخابية الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات رقم (٥) لسنة (٢٠٢٠م) والتي تنص على أنه "يحظر على الأحزاب والتحالفات السياسية والمرشحين من اصدار بيانات زائفة أو استخدام أسلوب التشهير ضد مرشح أو حزب سياسي مشارك في العملية الانتخابية أو ضد المفوضية".

(١) ينظر رابط الصفحة https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid.

(١٠) فئات مضامين الإقناع الخاصة بأسلوب توظيف العامل الديني في حملة قائمة (تقدم).

يلجأ المرشحون لهذا الأسلوب بهدف دغدغة مشاعر الايمان وإذكاء النزعة الدينية وتوجيهها، فضلاً عن الاعتماد على الاحكام الدينية المسبقة واطلاق صفات الخير والشر، فالدين يؤدي دوراً كبيراً في توجيه الرأي العام، فهو من المسلمات التي لا تقبل الجدل والنقاش، ويمكن أن توظف الرموز الدينية التي تحظى بقبول جماهيري واسع في الحملة الانتخابية من قبل الأحزاب السياسية، لذلك حرصت حملة قائمة (تقدم) في الفيسبوك على توظيف أسلوب توظيف العامل الديني في إقناع الناخبين في التصويت إليهم، وذلك عبر مجموعة من المضامين تتمثل بفئة (إبداء الاهتمام بالمواقع الدينية) التي جاءت بالمرتبة الأولى، وكما مبين في جدول (١٢).

جدول (١٢) يبين فئات مضامين الإقناع الخاصة بأسلوب توظيف العامل الديني في حملة قائمة (تقدم) عبر فيسبوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	إبداء الاهتمام بالمواقع الدينية	٨	٥٣,٣٣%	الأولى
٢	إستثمار الرموز الدينية الداعمة للمرشح	٤	٢٦,٦٧%	الثانية
٣	توظيف ذكرى استشهاد الإمام الحسين (ع) في الدعوة إلى الإصلاح	٣	٢٠%	الثالثة
	المجموع	١٥	١٠٠%	

إذ وُظفت حملة (تقدم) العامل الديني في توجيهها نحو إقناع ناخبها، مستثمرة البيئة التي تتواجد في مناطقها ذات الطابع العشائري الديني، والمتمثل بتواجد المعالم الدينية والمساجد فيها، لذا أهتمت قائمة (تقدم) بهذا الموضوع وتفاعلت معه ضمن إطار الحملة الانتخابية الموجهة إلى جمهور الناخبين، مستثمرة ما تعرضت له بعض مدنها من خراب طائفته عصابات داعش الإرهابي، ودمرت بعض المراقد الدينية المهمة والمساجد في المحافظات الغربية، لاسيما محافظة نينوى التي عبثت بها قوى داعش، الأمر الذي استثمره زعيم قائمة (تقدم) محمد الحلبوسي عندما عقد اجتماعاً مع رئيس ديوان الوقف السني الدكتور سعد كمشيتي لمتابعة القضايا المرتبطة برئاسة ديوان الوقف السني في محافظة نينوى أثناء زيارته المحافظة، فقد نشرت صفحة القائمة على فيسبوك منشوراً جاء فيه: "إن السيد الحلبوسي حريص على إعداد خطة لتأهيل وتأثيث مساجد المحافظة، وكذلك متابعة الإسراع في إنجاز تأهيل جامع ومركز النبي يونس، والمباشرة بإعادة تأهيل جامع الموصل الكبير"^(١)، وهذا يؤكد أن الاهتمام بالمراقد الدينية والسعي نحو ترميمها والارتقاء بشؤونها يعد من متبنيات القائمة، لاسيما بعد أن تعرضت الأماكن الدينية للإرهاب والدمار، وهذا ما طرحته الصفحة الرسمية لصفحة (تقدم) من خلال منشوراتها في موقع فيسبوك، وروجت إليها كمضامين دعائية تؤثر في إقناع الناخبين وتدعوهم إلى دعم مشروع القائمة.

(١) ينظر رابط الصفحة https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid.

❖ الاستنتاجات

- وفقاً للنتائج الواردة في التحليل يمكن وضع عدد من الاستنتاجات تتمثل بما يأتي:
- (١) كشف التحليل عن توظيف كبير للأساليب الإقناعية (إطلاق الوعود، والأدلة والشواهد، وتلبية احتياجات الجمهور)، وتراجع في توظيف أساليب (التوظيف الديني، و أسلوب رجل الشارع).
 - (٢) ألزمت قائمة تقدم نفسها في عدد من الوعود التي حملت مؤيديها الأمل ودفعتهم إلى الاستبشار خيراً بالقائمة، وفي ذات الوقت أولت اهتماماً ملحوظاً في استنادها للأدلة والشواهد كنموذج مادي قابل لإقناع المصوتين بالوثوق بالقائمة، الأمر الذي سيكون سبباً في تلبية القائمة لاحتياجات الجمهور في حال فازت القائمة، وهذا يؤشر أن القائمة كانت حريصة على اقناع الناخب بالأساليب الأكثر قرباً لدواخله وفقاً لرؤيتها في إدارة شؤون المواطنين.
 - (٣) بناء على ما توصل إليه البحث من نتائج، فإن قائمة (تقدم) أولت اهتماماً كبيراً بجوانب الإعمار والبناء، والتي كانت ركيزة مادية لها في حملتها، وهي المنطلق الذي تتميز به أمام القوائم الأخرى، واستثمرت بذلك النجاحات الناجمة عن تجربتها السابقة في الحكم، لتكون هاتين الفئتين من أكثر الفئات التي تداولتها الحملة الانتخابية للقائمة.
 - (٤) أبدت القائمة اهتماماً كبيراً بتقديم الأدلة والشواهد والصور، ويعد ذلك مرحلة متقدمة من مستويات التأثير، وخطة شبيهة- مؤكدة لحدوث الإقناع المرجو من قبل القائمة إزاء الناخبين.
 - (٥) حرصت حملة القائمة على استثمار حاجات النازحين في العودة إلى ديارهم، وتوظيف ذلك الإقناع كجزء من تلبية حاجات الجمهور، ومن ثم كسب تأييده ومساندته.
 - (٦) حرصت حملة (تقدم) على توظيف أسلوب رأي الأغلبية، والقائم على تغليب رأي وموقف الجماعة الفعالة وذات التأثير بالمجتمع، بشكل يجعل الجمهور في محافظة الأنبار يعتقد الآراء التي تطرحها الحملة وتقدمها على أنها تمثل رأي الأغلبية أو أنها تتفق مع الرأي الشائع.
 - (٧) وُظفت القائمة الشعارات كأسلوب إقناعي بارز في إطار الحملة الانتخابية لقائمة (تقدم)، وسعت القائمة إلى استثمار ذلك في استمالة الناخبين نحو عودة العراق إلى محيطه العربي، لاسيما وأن الكثير من المناطق التي تتمتع فيها قائمة (تقدم) بحظوة تری في العروبة مجالا قوميا وانتماءً ذهنياً عالقاً في ذاكرتها.
 - (٨) حرصت حملة (تقدم) على توظيف المنصب الحكومي كعامل مساعد للإقناع، لاسيما انه يستعرض المكانة المهمة لزعيم القائمة المهندس محمد ريكان الحلبوس في الحملة الانتخابية، والمستند على موقعه في السلطة التشريعية، وبالنتيجة يصبح وجود المنصب الحكومي ركيزة قوية تستعرضها الحملة الانتخابية.
 - (٩) حرصت الحملة الانتخابية لقائمة (تقدم) على استعراض مؤهلات المرشحين، والسعي لربطها بما يفكر به الشارع وتبيان دورهم وقربهم الناخبين، وكان موضوع النزاهة ونظافة اليد والبناء والاعمار من أهم ما يفكر به الناخب وواحداً من الموضوعات التي تركز عليها الحملة الانتخابية؛ من أجل التأثير بالناخبين، وإقناعهم بمنحهم أصواتهم.
 - (١٠) وُظفت حملة (تقدم) أسلوب التسقيط السياسي في حملات المرشحين التابعين إليها؛ بهدف تسقيط المنافسين سياسياً أمام ناخبهم، وذلك بالتركيز على نقاط ضعفهم بشأن موضوع الفساد، أو إبراز سلبيات معينة بشأن ملفات محددة وتضخيمها للتركيب بمرشحي القوائم المنافسة الأخرى، وهو جزء من أسلوب التسقيط المتعمد، والهادف إلى كسب الجمهور وإقناعهم بأنهم الأفضل مقارنة بغيرهم، وبالتالي كسب أصواتهم في الانتخاب من خلال هذا الأسلوب الإقناعي المضاد.

❖ المراجع

- (١) إبراهيم صالح خليل، دليلك للفوز بالانتخابات، (القاهرة: دار البشير للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- (٢) أكرم فرج الربيعي، التدرج البلاغي في الرسالة الصحفية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- (٣) أيمن صبيح مطر، أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية، (رسالة ماجستير)، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، ٢٠١٨م.
- (٤) بلقاسم بن روان، ملتقى الاتصال في المؤسسة، نقلا عن: محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية أثناء انتخابات مجلس النواب العراق لعام ٢٠١٠م، (أطروحة دكتوراه)، بغداد: كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٢م.
- (٥) جلال فارس احمد، الأساليب الإقناعية في الصحف العراقية أثناء الأزمات الصحية.. أزمة كورونا نموذجا دراسة تحليلية لصحف الصباح والزمان وطريق الشعب، (رسالة ماجستير)، صلاح الدين: كلية الآداب، جامعة تكريت، ٢٠٢١م.
- (٦) جواهر الجموسي، الافتراضي والثورة-مكانة الانترنت في نشأة مجتمع مدني عربي، (الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، ٢٠١٦م).
- (٧) جيهان رشتي، الدعاية واستخدامات الراديو في الحرب النفسية، نقلا عن: زينة عبد الهادي، الأساليب الإقناعية في الإعلان التجاري التلفزيوني دراسة تحليلية في قناة دبي Ibc، (أطروحة دكتوراه)، بغداد: كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠١١م.
- (٨) حسن عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، نقلاً عن: جلال فارس أحمد، الأساليب الإقناعية في الصحف العراقية أثناء الأزمات الصحية.. أزمة كورونا أنموذجا-دراسة تحليلية لصحف الصباح والزمان وطريق الشعب، (رسالة ماجستير)، تكريت: كلية الآداب، جامعة تكريت، ٢٠٢١م.
- (٩) حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م).
- (١٠) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٤م).
- (١١) حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف، (القاهرة: الدار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- (١٢) حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، (الأمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥م).
- (١٣) راند حسين عباس الملا، الإقناع في الاتصال الجماهيري، (بغداد: دار الثقافة والنشر الكردية، ٢٠١٤م).
- (١٤) زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- (١٥) سامح الشريف، الشعارات السياسية-دراسة نظرية وتطبيقية، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
- (١٦) سهاد عادل جاسم، العلاقات العامة والدعاية السياسية، (بغداد: دار البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م).
- (١٧) شفاء عبد الزهرة شرقي الكناني، الخطاب الدعائي والقوة الناعمة في وسائل الإعلام الجديدة، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).
- (١٨) صلاح عبد الحميد، يمنى عاطف، الإعلام والفضاء الإلكتروني، (القاهرة: دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ٢٠١٤م).
- (١٩) عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- (٢٠) عبد الكريم فهد الساري، سوّد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
- (٢١) عبد الكريم كاظم الشويلي، مدخل لدراسة الدعاية والحرب النفسية، (بغداد: حقوق الطبع محفوظة للمؤلف، ٢٠١٦م).

- (٢٢) عبد الودود أحمد الزبيدي، حسن عمر سليمان الهروتي، علم النفس الرياضي، (عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).
- (٢٣) العربي بو عمارة، عيسى عبيد نورية، الخطاب السياسي والإقناع مقارنة مفاهيمية، دراسة منشورة، جامعة وهران ٢، الجزائر، نوفمبر، ٢٠١٨م.
- (٢٤) عزة سعيد محمد، أساليب الإقناع في عروض مسرح الطفل ودورها في تدعيم القيم، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد السابع، العدد ٣٣، القاهرة، مارس ٢٠٢١م.
- (٢٥) عصام الدين مصطفى فالح، اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠م).
- (٢٦) علي صباح، الإقناع في الخطاب المرئي، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠١٧م).
- (٢٧) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، (الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- (٢٨) محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥م).
- (٢٩) محمد بن محمود ال عبد الله، علم النفس الاجتماعي ودور الأسرة في التنشئة الاجتماعية، (القاهرة: دار كنوز للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
- (٣٠) محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- (٣١) محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، (القاهرة: الدار المصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).
- (٣٢) مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- (٣٣) مي العبدالله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١٤م).
- (٣٤) ميثم فالح حسين، نظريات الاتصال المعاصرة، (بغداد: مكتب اليمامة للطباعة والنشر، ٢٠١٥م).
- (٣٥) نبيل عبد الفتاح، الارهاب الالكتروني في العلاقات الدولية: نمط جديد وتحديات مختلفة، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، ٢٠٠٩م).
- (٣٦) هاري ميلز، فن الإقناع، (الرياض: مكتبة جرير للترجمة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١م).
- (٣٧) ولاء محمد علي حسين الربيعي، الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).

38) Trevor diehl, and others, Political persuasion on social media: Tracing direct an indirect effects of news use and social interaction, University of Vienna, academia accelerating the words research, November 27, 2015.

39)kiersten denton, how social uses the psychology of persuasion, southern new Hampshire University, may, 2019.

40)Ahmed sahib mubarak, Hawraa jabbar rahi, journal of University of Babylon for Humanities, vol.(26), No. (8):2018.

41)Kirsten denton, how ocial media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty

42)products to the young generations By Kiersten Denton A thesis submitted to the University Honors Program, manchehester, university honors director, new Hampshire may 2019. .

43)Jeffrey cormier, d.b. Tindall, mario diani network social capital as an outcome of social movement mobilization , social networks journal, 2012, vol 34, iss . .

44) .<https://takadum.org/>

45) .<https://cutt.us/8fdEZ>

46) .https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid