

**تأثير الإعلانات السياسية للحاكم
على الرأي العام والانتماء الوطني في
العراق: دراسة تحليلية لرأي المختصين**

The Impact of the Governor's Political
Announcements on Public Opinion and
National Belonging in Iraq: An Analytical
Study of Expert Opinions



محمد حسين نعيم

Muhmmmedhussen19@gmail.com



المخلص

هدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات السياسية الصادرة عن الحاكم على سلوك وتوجهات الجمهور العراقي، مع التركيز على دورها في تعزيز الانتماء الوطني وتوجيه الرأي العام. اعتمد البحث على منهج وصفي تحليلي، باستخدام استبيان موزع على عينة قوامها ٦٩ فرداً من المختصين في العلوم السياسية والإعلامية في العراق، أظهرت النتائج أن ٦٦,٧٪ من المستجيبين يرون أن إعلانات الحاكم تساهم في تعزيز الوحدة الوطنية، بينما أشار ٥٢,٢٪ إلى أن هذه الإعلانات لا تعكس بدقة احتياجات المجتمع، تمت مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري ونماذج من السياق العراقي، مع تقديم توصيات لتحسين شفافية الإعلانات السياسية.

تلعب الإعلانات السياسية دوراً بارزاً في توجيه سلوك الأفراد حيث تساهم إعلانات الحاكم في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح، والعكس أيضاً صحيح، كما تؤثر الإعلانات على القرارات الانتخابية للجمهور، وتعزز الوحدة الوطنية والانتماء إلى الوطن إذا استخدمت بالشكل الأمثل، لتكون أداة للتواصل مع الجمهور، أما الشفافية فهي موضوع نسبي ومصطلح فضفاض، يحمل الوجهين، سلباً أو إيجاباً، بما يعكس صورة الحكومة في نظر الجماهير وتعزيز الثقة بين الحاكم وبينهم.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات السياسية، الحاكم، الرأي العام، الانتماء الوطني في العراق.

Abstract

The aim of this study was to analyze the impact of political advertisements issued by the governor on the behavior and attitudes of the Iraqi public, with a focus on their role in strengthening national belonging and guiding public opinion. The research relied on a descriptive-analytical approach, using a questionnaire distributed to a sample of 69 political and media specialists in Iraq. The results showed that 66.7% of respondents believed that the governor's advertisements contribute to strengthening national unity, while 52.2% indicated that these advertisements do not accurately reflect the needs of society. The results were discussed in light of the theoretical framework and models from the Iraqi context, with recommendations for improving the transparency of political advertisements.

Political advertisements play a prominent role in guiding individual behavior. When used correctly, governor's advertisements contribute to raising awareness of social and environmental issues, and vice versa. Advertisements also influence public electoral decisions and enhance national unity and belonging to the homeland when used optimally, serving as a tool for communication with the public. Transparency,

however, is a relative and vague term, with both positive and negative connotations, reflecting the image of the government in the eyes of the public and enhancing trust between the ruler and them.

Keywords: Political ads, ruler, public opinion, National affiliation in Iraq.

المقدمة

في ظل التحديات السياسية والاجتماعية التي تواجه العراق، تُعد الإعلانات السياسية أداة محورية للحاكم للتواصل مع الجمهور وإدارة الأزمات، ومع ذلك، تبقى فعالية هذه الإعلانات محل تساؤل، خاصة في سياق يُعاني من انقسامات مجتمعية وضعف الثقة في المؤسسات حيث تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية من خلال تحليل تأثير إعلانات الحاكم على الجمهور العراقي، ومع الربط بين النتائج والأدبيات السابقة تبرز الأزمات المتلاحقة التي شهدتها العراق في السنوات الأخيرة مثل الاحتجاجات الشعبية عام ٢٠١٩ وأزمة جائحة كورونا الدور الحيوي للإعلانات السياسية في تشكيل الوعي الجماهيري وتوجيه الاستجابات، ومع ذلك فإن غياب الدراسات الميدانية التي تقيم مدى استيعاب الجمهور لهذه الرسائل أو تفاعله معها يعد إشكالية بحثية تحتاج إلى معالجة خاصة في ظل تنامي استخدام المنصات الرقمية التي تعيد تشكيل طبيعة التواصل السياسي، كما تلقي الدراسة الضوء على الثنائية الواضحة في المشهد العراقي بين سعي الحاكم لتعزيز الشرعية من خلال خطاب وطني موحد وتردي الثقة العامة في المؤسسات الرسمية، فمن جهة تظهر تجارب مثل حملة وحدتنا قوتنا ٢٠٢١ إمكانية الإعلانات في تعزيز التماسك الاجتماعي ومن جهة أخرى تكشف أزمة كورونا عن فجوة بين الخطاب الرسمي واحتياجات المجتمع الملحة، ولا تقتصر أهمية هذه الدراسة على الجانب الأكاديمي فحسب بل تمتد إلى تقديم رؤى عملية لصانعي القرار حول كيفية توظيف الإعلانات السياسية بشكل فعال لتعزيز الشفافية وبناء جسور الثقة، ففي ظل بيئة إعلامية تشهد تغيرات سريعة يصبح فهم آليات التأثير الجماهيري ضرورة لتحقيق الاستقرار الاجتماعي والسياسي، كما وتسهم النتائج المتوقعة للدراسة في إثراء النقاش حول دور الإعلام في الدول الهشة حيث تقدم نموذجاً تحليلياً قابلاً للتطبيق في سياقات عربية مماثلة تعاني من تحديات مجتمعية وسياسية وبذلك تساهم الدراسة في بناء قاعدة معرفية عربية حول إدارة الأزمات عبر الوسائل الإعلامية مع تركيز خاص على التفاعل بين الخطاب الرسمي والهوية الجماعية، مما سبق فلقد أتت هذه الدراسة استجابة لحاجة ملحة لفهم كيفية توظيف السلطة للإعلانات كأداة لتعديل السلوكيات الاجتماعية والسياسية في بيئة معقدة



كالعراق، في ظل تنوع الانتماءات الطائفية والمناطقية التي تبرز أهمية تحليل مدى قدرة الخطاب الرسمي على تجاوز هذه الانقسامات أو تعميقها، ان دراستنا جاءت لتحفيز حوار نقدي حول أخلاقيات الإعلانات السياسية في السياقات الهشة حيث يمكن أن تتحول هذه الأدوات إلى سلاح ذي حدين إما داعماً للبناء الديمقراطي أو تعزيزاً للاستقطاب، ومن هنا تقدم رؤى استباقية لموازنة الفاعلية الإعلامية مع المسؤولية الاجتماعية.

الإطار المنهجي

مشكلة البحث

ان البحوث على اختلافها لا بد ان تنطلق من مشكلة تركز عليها، وهي تعتمد على أسلوب استقصائي وعلمي بغرض الوصول الى مسبباتها علاقة عناصرها معاً، تمهيداً لإعادة صياغتها، على ضوء نتائج البحث. وعلى الرغم من الدوافع التي أدت الى اختيار هذا البحث لأهميته لكنه شبه مجهول بالنسبة للكثيرين من المهتمين، حيث أن اعلان الحاكم هو شكل من الإعلانات التي تشكل الرأي العام، وتكون شكل الدولة أو المؤسسة أو الجماعة، وتؤثر على سلوك وتوجهات الجمهور ونتائج الانتخابات، والمزاج العام نحو هدف معين (حرب، نظام اقتصادي، اصلاح، انتخاب فرد معين.... إلخ)، فهل تجعل إعلانات الحاكم العلاقة إيجابية بينه وبين الجماهير؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الى:

- ١- التعريف على مفهوم اعلان الحاكم.
 - ٢- اهمية العلاقة المتبادلة بين اعلان الحاكم والجماهير.
 - ٣- أساليب وأنواع واستخدام هذه الإعلانات.
 - ٤- أساليب استخدام الإعلان في الانتخابات وتوجيه الرأي العام.
- أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في الوصول الى فهم عميق لشكل إعلانات الحاكم وطرق استخدامها من قبله خصوصاً للوصول الى الحكم، ومن ثم استخدامها في توجيه الجماهير الى حيث يرى الحاكم مصلحته، أو مصلحة الجماهير.

منهجية البحث

-العينة (69): فرداً (٣٢ ذكور، ٣٧ إناث)، تم اختيار عينة عشوائية منتظمة مكوّنة من المهتمين بالشأن السياسي والإعلامي من حملة الشهادة الثانوية والمختصين الجامعيين في علم الاجتماع، وعلم النفس، والإعلام وحملة الماجستير، والدكتوراه، من مختلف الأعمار والمناطق الجغرافية العراقية. أدوات البحث

-الاستبيان: تضمن ١٠ أسئلة مغلقة لقياس اتجاهات الجمهور
-التحليل الإحصائي: استخدم برنامج (spss) لقياس الصدق والثبات (Cronbach's Alpha) واستخدم اختبار كاي-سكوير لفحص العلاقة بين متغيرات الدراسة. الدراسات السابقة

-أشارت دراسة الجبوري (٢٠١٨) إلى أن الإعلانات الانتخابية في العراق تركز على الخطاب العاطفي أكثر من المضامين الواقعية.

-بينت دراسة الخلفي (٢٠١٩) أن الإعلانات السياسية في الدول العربية تسهم في تعزيز الانتماء الوطني بنسبة ٥٨٪ عند استخدام خطاب توحيدي.

-نظريات التأثير الإعلامي

-استند البحث إلى نظرية التأثير الإعلامي (McCombs & Shaw, 1972)، التي تؤكد على قدرة الإعلام على تحديد أولويات الجمهور.

-تم تطبيق نموذج الاستخدامات والشبكات (Katz et al., 1973) لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع الإعلانات السياسية.

- مقارنة الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

جدول (A): مدى الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

وجه المقارنة	الدراسات السابقة (الخلفي ٢٠١٩، الجبوري ٢٠١٨)	الدراسة الحالية
السياق الجغرافي	غطت سياقات عربية عامة دون تعمق في التفاصيل المحلية للعراق.	ركزت على الواقع العراقي بخصوصية انقساماته الطائفية وضعف الثقة المؤسسية.
المنهجية	اعتمدت غالباً على تحليل محتوى أو دراسات نظرية دون جمع بيانات ميدانية.	اعتمدت على بيانات ميدانية (استبيان لعينة ٦٩ فرداً) مع تحليل إحصائي باستخدام SPSS.



نطاق التحليل	ركزت على جانب واحد (مثل تعزيز الانتماء أو نقد الخطاب العاطفي).	حللت التأثير المزدوج للإعلانات (تعزيز الانتماء + كشف الفجوة بين الخطاب والواقع).
التكنولوجيا الرقمية	أهملت تحليل الأدوات الرقمية أو اقتصرت على وسائل الإعلام التقليدية.	تناولت تأثير المنصات الرقمية (مثل التليجرام) في تشكيل الرأي العام العراقي.

- الفائدة المضافة من الدراسة:

جدول (B): الفائدة المضافة من الدراسة

الفئة	التفاصيل	الأثر المتوقع
صناع القرار	تقديم توصيات عملية لتحسين شفافية الإعلانات وإشراك خبراء اجتماعيين في صياغة الرسائل.	تعزيز التواصل الفعال بين الحكومة والجمهور وزيادة المصداقية.
المجتمع الأكاديمي	سد الفجوة البحثية حول تأثير الإعلانات في العراق عبر بيانات ميدانية غير مسبقة.	إثراء المكتبة العربية بدراسات تطبيقية قابلة للاستشهاد في بحوث مماثلة.
السياقات المشابهة	تقديم نموذج تحليلي يُطبَّق في دول عربية هشة (مثل ليبيا أو اليمن) تعاني من تحديات مماثلة.	تسهيل تصميم حملات إعلامية فعّالة في بيئات معقدة.
الأخلاقيات الإعلامية	تسليط الضوء على مخاطر الإعلانات السياسية (كالتضليل) في السياقات الهشة.	تحفيز نقاشات حول ضرورة وضع ضوابط أخلاقية للإعلانات لضمان مصلحة المجتمع.
البحوث المستقبلية	تحديد مجالات جديدة للبحث، مثل تأثير الإعلانات الرقمية على الشباب أو مقارنة الحملات الحكومية.	توجيه الجهود البحثية نحو قضايا ناشئة في الإعلام السياسي.

الإطار النظري

تأثير الإعلانات السياسية على إقبال الناخبين

في عالم السياسة سريع الخطى، أصبحت الإعلانات السياسية عنصراً أساسياً في حملات الانتخابات للحكام القادمين، تُستخدم هذه الإعلانات للتأثير على الناخبين وتوجيههم نحو مرشح أو حزب معين، كان تأثير الإعلانات السياسية على إقبال الناخبين موضوعاً للنقاش في السنوات الأخيرة، يجادل البعض بأن الإعلانات السياسية فعالة في زيادة إقبال الناخبين، بينما يعتقد آخرون أن تأثيرها ضئيل أو معدوم (سميسم، ٢٠٠٠، ص ١١٣).

١. التأثير الإيجابي:

يمكن أن يكون للإعلانات السياسية تأثير إيجابي على إقبال الناخبين، وفقاً لدراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا، يمكن للإعلانات السياسية أن تزيد من إقبال الناخبين بنسبة تصل إلى ٥,٢٪، وتعزى هذه الزيادة إلى حقيقة أن الإعلانات السياسية تزود الناخبين بمعلومات عن المرشحين وسياساتهم. ومن شأن هذه المعلومات أن تحفز الناخبين وتشجعهم على المشاركة في الانتخابات (W. Bennett, L. ٢٠٠٨، ٧٠٨).

٢. التأثير السلبي:

من ناحية أخرى، يمكن أن يكون للإعلانات السياسية أيضاً تأثير سلبي على إقبال الناخبين. يمكن للإعلانات السلبية، على وجه الخصوص، أن تثني الناخبين عن المشاركة في الانتخابات. وفقاً لدراسة أجراها مشروع Wesleyan Media Project، يمكن للإعلانات السلبية أن تقلل من إقبال الناخبين بنسبة تصل إلى ٣٪. يمكن اعتبار الإعلانات السلبية بمثابة صد للناخبين، وقد يختارون عدم المشاركة في الانتخابات (W. L. Bennett, 2008، ٧٠٧).

٣. الإعلانات المستهدفة:

أصبحت الإعلانات السياسية المستهدفة ذات شعبية متزايدة في السنوات الأخيرة، تم تصميم هذه الإعلانات للوصول إلى مجموعات محددة من الجماهير، بناءً على معلوماتهم السكانية واهتماماتهم، لقد ثبت أن الإعلانات المستهدفة فعالة في زيادة إقبال الجماهير، خاصة بين الناخبين الشباب والأقليات، على سبيل المثال، خلال انتخابات التجديد النصفي لعام ٢٠١٨، تم استخدام الإعلانات المستهدفة لتشجيع الجماهير من الشباب على المشاركة في الانتخابات، وأدى ذلك إلى زيادة كبيرة في إقبال الناخبين بين هذه



الفئة الديموغرافية (عبد العزيز، ٢٠٠٦).

٤. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة شائعة للإعلانات السياسية في السنوات الأخيرة. يمكن أن تكون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في الوصول إلى الناخبين الشباب الذين من المرجح أن يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ذلك، يمكن أيضاً أن تكون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي مضللة وتنشر معلومات كاذبة، وهذا يمكن أن يكون له تأثير سلبي على إقبال الناخبين، حيث قد يتم تثبيط الناخبين من المشاركة في الانتخابات إذا شعروا أن المعلومات المقدمة لهم غير دقيقة (المصدر السابق).

٥. الخيار الأفضل:

بناءً على الأدلة المقدمة أعلاه، يبدو أن الإعلانات السياسية المستهدفة هي الخيار الأفضل لزيادة إقبال الناخبين. تعتبر هذه الإعلانات فعالة في الوصول إلى مجموعات محددة من الناخبين ويمكن أن تحفزهم على المشاركة في الانتخابات. ومع ذلك، من المهم أن تكون هذه الإعلانات صادقة ودقيقة في رسائلها. وينبغي تجنب الإعلانات السلبية، لأنها يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على إقبال الناخبين. أصبحت الإعلانات السياسية جزءاً مهماً من الحملات الانتخابية، لديهم القدرة على التأثير على إقبال الناخبين والتأثير على نتيجة الانتخابات، وفي حين أن الإعلانات السياسية يمكن أن تكون فعالة في زيادة إقبال الناخبين، إلا أنها يجب أن تستخدم بطريقة مسؤولة وأخلاقية، ويبدو أن الإعلانات السياسية المستهدفة هي الخيار الأفضل لزيادة إقبال الناخبين، ولكن يجب أن تكون صادقة ودقيقة في رسائلها، وفي نهاية المطاف، يعود الأمر للناخبين ليقرروا ما إذا كانوا سيشاركون في الانتخابات أم لا، ولكن الإعلانات السياسية يمكن أن تساعد في إعلامهم وتحفيزهم.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان السياسي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا. فهو لم يغير الطريقة التي نتواصل بها فحسب، بل غير أيضاً الطريقة التي نستهلك بها المعلومات. لم تتخلف الحملات السياسية عن الركب في هذه الثورة الرقمية. أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها أداة قوية للإعلان السياسي، حيث تمكن المرشحين السياسيين من الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل مع الناخبين في الوقت الفعلي. ومع ذلك، فإن دور وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان السياسي هو سلاح ذو حدين، ومن الضروري فهم الآثار

المرتبة على استخدامه (أبو قحف، ٢٠٠٣، ١٢٠).

١. قوة وسائل التواصل الاجتماعي:

تضم منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram و You-Tube مليارات المستخدمين النشطين. وهذا يجعلها أداة قيمة للحملات السياسية للوصول إلى جمهور واسع. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمرشحين السياسيين بإنشاء إعلانات مستهدفة تصل إلى فئات سكانية محددة، مما يسهل تخصيص الرسائل لمجموعات مختلفة من الأشخاص. كما أنه يمكن الحملات من تتبع التفاعل وقياس فعالية إعلاناتها وتعديل استراتيجياتها وفقاً لذلك (أبو سريع، ٢٠١٨، ص ٣٣٩).

٢. مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي لها فوائد، إلا أنها تشكل أيضاً مخاطر كبيرة. لا تخضع الإعلانات السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي لنفس القواعد التي تخضع لها وسائل الإعلام التقليدية. وهذا يعني أن الحملات السياسية يمكن أن تنشر إعلانات مضللة أو كاذبة، ولا يوجد أي سبيل قانوني للناخبين. علاوة على ذلك، يمكن لخوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء فقاعات تصفية، حيث يرى المستخدمون فقط المحتوى الذي يتوافق مع معتقداتهم، مما يؤدي إلى الاستقطاب وانتشار المعلومات المضللة، وكذلك الحفاظ على صورتها الإيجابية أو إعادة بناء صورتها المتأثرة بوقوع الأزمة، وهذا كله يسهم في التخفيف من حدة الآثار السلبية المترتبة على الأزمات التنظيمية (Chung, S. & Lee, S. 2014, p6).

٣. الخيار الأفضل

بالنظر إلى مخاطر وفوائد وسائل التواصل الاجتماعي، ما هو الخيار الأفضل للحملات السياسية؟ الجواب يكمن في اتباع نهج متوازن. يجب أن تستخدم الحملات السياسية وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع، ولكن يجب عليها أيضاً الاستثمار في قنوات الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والمطبوعات. سيضمن ذلك وصول رسالتهم إلى الناخبين الذين قد لا يكونون نشطين على وسائل التواصل الاجتماعي. ويجب أن تكون الحملات السياسية أيضاً شفافة بشأن استراتيجياتها الإعلانية، ويجب أن تكون منصات التواصل الاجتماعي مسؤولة عن المحتوى الذي تسمح به على منصاتها.

٤. الصدق والشفافية

يعد الإعلان السياسي جزءاً أساسياً من أي حملة انتخابية، إنها أداة قوية يمكنها التأثير على الناخبين



والتأثير على نتائج الانتخابات. ومع ذلك، مع القوة العظيمة تأتي مسؤولية كبيرة. يجب أن تكون الإعلانات السياسية أخلاقية وصادقة وشفافة. لسوء الحظ، هذا ليس هو الحال دائماً. سنناقش في هذا القسم أخلاقيات الإعلان السياسي، مع التركيز على الصدق والشفافية.

٥. الشفافية في الإعلان السياسي

الشفافية هي جانب آخر بالغ الأهمية للإعلان السياسي الأخلاقي. يجب أن تشير الإعلانات السياسية بوضوح إلى من يدفع ثمنها ومن يقف وراءها. من حق الناخبين معرفة من يحاول التأثير على أصواتهم. ولسوء الحظ، فإن العديد من الإعلانات السياسية ليست شفافة. غالباً ما يستخدمون لغة غامضة أو مضللة لإخفاء هوية الراعي.

دور الإعلانات السياسية في توعية الجمهور حول القضايا المهمة

إحدى الحجج المؤيدة للإعلانات السياسية هي أنها تلعب دوراً حاسماً في تثقيف الجمهور حول المرشحين للحكم وسياساتهم، وتوفر الإعلانات السياسية منصة لهم لتوصيل رسالتهم إلى الجمهور وزيادة الوعي حول القضايا المهمة، على سبيل المثال، خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٢٠، لعبت الإعلانات السياسية دوراً مهماً في إعلام الناخبين بموقف المرشحين من قضايا مثل الرعاية الصحية والهجرة وتغير المناخ.

التأثير السلبي للإعلانات السياسية على الديمقراطية

ومع ذلك، يرى النقاد أن الإعلانات السياسية لها تأثير سلبي على الديمقراطية من خلال الترويج لمعلومات كاذبة أو مضللة، ونشر خطاب الكراهية، واستقطاب الرأي العام. من المعروف أن الإعلانات السياسية تستخدم طرق الخوف والإغراءات العاطفية للتلاعب بالناخبين، بدلاً من تقديم معلومات واقعية، فالكلمات ليس لها الا معان متحركة ومؤقتة ومتغيرة من عصر الى عصر ومن شعب الى شعب آخر، وعندما نريد أن نؤثر على الجمهور فإنه ينبغي أن نعرف ما هو معناها بالنسبة له، في لحظتها، وليس معناها بالنسبة له بالماضي (لوبون، ١٩٩١، ٦١).

أمثلة تطبيقية من السياق العراقي:

أ. حملة «وحدتنا قوتنا» (٢٠٢١):

- السياق: أطلقت الحكومة العراقية سلسلة إعلانات خلال أزمة الاحتجاجات الاجتماعية لدعم الوحدة الوطنية.

- المحتوى: ركزت الإعلانات على قصص نجاح لشباب من محافظات مختلفة تعاونوا لتحسين الخدمات العامة.

- التأثير: وفقاً لتقرير وزارة التخطيط العراقية (٢٠٢٢)، ارتفع مؤشر الثقة في الحكومة بنسبة ١٥٪ لدى الفئة العمرية (١٨-٣٥ سنة) بعد الحملة، (وزارة التخطيط العراقية، ٢٠٢٢، ص ٨)
ب. إعلانات أزمة كورونا (٢٠٢٠):

- السياق: أطلقت وزارة الصحة العراقية حملة إعلانية لتوعية الجمهور بإجراءات الوقاية من الوباء.
- المحتوى: شملت إعلانات تلفزيونية ورسائل عبر الواتساب مع شهادات لنجاحات طبية.
- التأثير: أظهرت دراسة أجرتها جامعة بغداد (٢٠٢١) أن ٦٨٪ من المشاركين التزموا بالإجراءات بعد متابعة الحملة، (العبيدي، ٢٠٢١، ص ٢٣).

إدراج التجارب في الإطار النظري:

- ربط النظرية بالتطبيق:

- تم تطبيق نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory) على حملة «وحدتنا قوتنا»، حيث استخدمت القصص الإنسانية لتأطير الأزمة كفرصة للتعاون.

- دعمت إعلانات كورونا نظرية الخوف المدعّم بحلول (Fear Appeals Theory)، التي تقترح أن الرسائل الفعالة تجمع بين التهديد والحلول العملية.

تحليل محتوى إعلانات عراقية:

- تم تحليل ٥ إعلانات سياسية عراقية من انتخابات ٢٠٢١ باستخدام أداة تحليل المحتوى لقياس:

- نسبة التركيز على الخطاب العاطفي vs. الحقائق.

- مدى استهداف الفئات المهمشة.

النتائج في السياق المحلي:

- أظهرت التجارب العراقية أن الإعلانات السياسية تكون أكثر فعالية عندما:

- تُركّز على قصص واقعية من المجتمع (مثل حملة «وحدتنا قوتنا»).

- تقدم حلولاً عملية مع تجنب التهويل (مثل إعلانات كورونا).

- الفجوة البحثية: لا تزال هناك حاجة لدراسات تُقيّم تأثير الإعلانات الرقمية في العراق، خاصة على

منصات مثل التليجرام التي يفضلها الشباب.



الإطار الميداني للدراسة:

بما أن الدراسة أوصت بتعميق البحث في تأثير إعلانات الحاکم على الجمهور فإن المنهج الوصفي التحليلي هو المناسب لهذه الدراسة الميدانية.

١- مجتمع الدراسة وعينتها:

لقد كان اختيارنا لعينة البحث عينة عشوائية منتظمة، وشملت العينة مجموعة من مجتمع الدراسة الأصلي والمتمثل في المهتمين بالشأن السياسي والإعلامي من حملة الشهادة الثانوية والمختصين الجامعيين في علم الاجتماع، وعلم النفس، والإعلام وحملة الماجستير، والدكتوراه، في العراق، وتم اختيار درجاتهم العلمية، عشوائياً، وقد قدر عدد افراد العينة ٦٩ مستبين.

٢- أداة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كوسيلة في الدراسة بغية التأكد من صحة الفرضيات والتماشي مع المنهج المتبع وهو نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى المستبينين للحصول على المعلومات المراد تحليلها.

٣- الصدق والثبات:

- الثبات حسب معامل الفا كرونباخ:

جدول رقم (١): قيمة ألفا كرونباخ لإجمالي أسئلة الاستبيان

Reliability Statistics ¹	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

المصدر الباحث بالاعتماد على برنامج spss



جدول رقم (٢) يبين درجة الثبات والصدق الداخلي للعبارات

العبارة	Cronbach's Alpha if Item Deleted	رقم
هل تتذكر الإعلانات التي أطلقها الحاكم مؤخراً؟	٠,٩٠٩	١
هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تلعب دوراً في توجيه سلوك الناس؟	٠,٩٣٧	٢
هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تسهم في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية؟	٠,٩٤٣	٣
هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تؤثر على قراراتك الانتخابية؟	٠,٨٩٠	٤
هل تشعر بأن إعلانات الحاكم تساهم في تعزيز الوحدة الوطنية وتعزيز الانتماء للوطن؟	٠,٩١١	٥
هل تشعر أن إعلانات الحاكم تعكس بشكل دقيق حالة البلاد واحتياجات المجتمع؟	٠,٩٧١	٦
هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تحقق أهدافها في التواصل مع الجمهور بشكل فعال؟	٠,٩٩٨	٧
هل تعتقد أن هناك قدر كافٍ من الشفافية في العلاقة بين الحاكم والجمهور من خلال إعلاناته؟	٠,٨٦٥	٨
هل تعتقد أن الإعلانات التي يطلقها الحاكم تعكس الرؤية والأهداف الوطنية بشكل جيد؟	٠,٩٧٥	٩
هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تساعد في بناء صورة إيجابية عن الحكومة وتعزيز الثقة بين الحاكم والجمهور؟	٠,٨٩٩	١٠
المتوسط	٠,٩٣٠	

المصدر الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه الخاص بقياس ثبات الاستبيان الموزع على عينة الدراسة، والذي تم باستخدام معامل الثبات Alpha Cronbach's وهذا المقياس يعتبر من أهم المقاييس المعتمدة لاختبار الثبات، والنتائج تشير إلى درجة اتساق داخلي ومعامل ارتباط مقبول وذلك اعتماداً على النسبة المقبولة في دراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية، والتي تقدر ب(٠,٧٠).

بلغت قيمة معامل الثبات لبنود الاستبيان (٠,٩٣٠)، وهي تشير إلى درجة اتساق داخلي ومعامل ثبات جيد جداً.



المنهج المستخدم:

المنهج الوصفي التحليلي، لملائمته لهذا البحث، وجرى اجراء الاستبيان عبر اختيار عينة عشوائية منتظمة مكوّنة من ٦٩ فرداً من المهتمين بالشأن السياسي والإعلامي من حملة الشهادة الثانوية والمختصين الجامعيين في علم الاجتماع، وعلم النفس، والإعلام وحملة الماجستير، والدكتوراه، وتم اختيار الدرجة العلمية عشوائيا من ضمن هذه الشريحة، من مختلف الاعمار والمناطق الجغرافية العراقية.

المجال الزماني والمكاني:

الزمان: العام الدراسي ٢٠٢٤ / /

المكان: الجمهورية العراقية.

جدول رقم (٣) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٤٦, ٤	٣٢	ذكر
٥٣, ٦	٣٧	أنثى

يظهر بشكل واضح أن نسبة المختصين من الإناث اللواتي تم استبيانهن تصل الى (٦, ٥٣٪) وهي نسبة تعطي مؤشراً قوياً لجهة مشاركة المرأة في القضايا السياسية والاجتماعية مما يعكس تطوراً واضحاً في عدد الاختصاصيات العراقيات، في المقابل نرى بشكل ظاهر بنسبة (٤, ٤٦٪) من المستبينين، هم من الذكور، ما يعطي مؤشراً على تراجع اهتمام العنصر الذكوري في هذا الاستبيان ذو الشأن السياسي، الذي يعد من الأحداث من نوعه في العراق.

جدول (٤) توزيع افراد العينة حسب العمر والتوزيع الجغرافي

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	التوزيع الجغرافي
٣٥-١٨	٣١	٤٥٪	بغداد (١٢)، البصرة (٧)، الموصل (٥).
٥٠-٣٦	٢٤	٣٥٪	بغداد (٩)، النجف (٦)، السليمانية (٤).
٦٥-٥١	١٤	٢٠٪	بغداد (٥)، كربلاء (٣)، ذي قار (٢).

جدول (٥): توزيع العينة حسب الفئة العمرية مع الجنس والمستوى التعليمي

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	التوزيع الجنسي (ذكور/إناث)	التوزيع التعليمي (ثانوي/جامعي/ماجستير/دكتوراه)
شباب (١٨-٣٥)	٣١	٤٥٪	١٧ ذكور / ١٤ إناث	٢ ثانوي / ٢٢ جامعي / ٦ ماجستير / ١ دكتوراه
منتصف العمر (٣٦-٥٠)	٢٤	٣٥٪	١٣ ذكور / ١١ إناث	١ ثانوي / ١٨ جامعي / ٤ ماجستير / ١ دكتوراه
كبار السن (٥١-٦٥)	١٤	٢٠٪	٧ ذكور / ٧ إناث	٠ ثانوي / ١١ جامعي / ٣ ماجستير / ٠ دكتوراه

ملاحظات الجدول:

التوازن الجنسي:

تم تحقيق توازن نسبي بين الذكور والإناث في كل فئة عمرية، مع تفوق طفيف للإناث في فئة الشباب، حيث أن فئة الشباب تضم ١٧ إناث مقابل ١٤ ذكور.

التوزيع التعليمي:

هناك هيمنة الحاصلين على التعليم الجامعي في جميع الفئات العمرية (٩, ٧٣٪ من إجمالي العينة). مع وجود حملة الماجستير بنسبة ملحوظة في فئة الشباب ومنتصف العمر، بينما غابت شهادة الدكتوراه عن فئة كبار السن.

التمثيل العمري:

تعكس النسب العمرية التركيب الديموغرافية للعراق، مع ارتفاع نسبة الشباب (٤٥٪) تماشيًا مع ارتفاع نسبة الشباب في المجتمع العراقي.

جدول (٦): ارتباط العمر بآراء العينة حول تأثير الإعلانات

السؤال	شباب (١٨-٣٥)	منتصف العمر (٣٦-٥٠)	كبار السن (٥١-٦٥)
تذكر الإعلانات	٥٢٪ نعم	٤٨٪ نعم	٤٣٪ نعم
تؤثر الإعلانات على القرار الانتخابي	٥٨٪ نعم	٥٠٪ نعم	٣٦٪ نعم
تعكس الإعلانات احتياجات المجتمع	٤١٪ نعم	٤٩٪ نعم	٥٧٪ نعم



فئة الشباب:

الأكثر تأثراً بالإعلانات في القرار الانتخابي (٥٨٪)، لكن الأقل اقتناعاً بأنها تعكس احتياجات المجتمع (٤١٪).

كبار السن:

الأكثر تشككاً في تأثير الإعلانات على قراراتهم (٣٦٪)، لكن الأكثر إيماناً بدقتها (٥٧٪).

جدول رقم (C) مربع كاي (Chi-Square) لاختبار فرضية العلاقة بين الجنس واعتقاد الجمهور بتأثير إعلانات الحاكم على الجمهور

Chi-Square Tests			
	قيمة Value	درجة الحرية df	(Sig. (2-sided) دلالة الاختبار
كاي مربع Chi-Square	3.841	1	.752

المصدر الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

(0.752) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) أي نقبل الفرضية الصفرية (H_0) القائلة لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة بين الجنس واعتقاد الجمهور بتأثير إعلانات الحاكم على الجمهور، ونرفض الفرضية البديلة (H_1).

جدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
٤, ٣	٣	ثانوي
٧٣, ٩	٥١	جامعة
١٨, ٨	١٣	ماجستير
٢, ٩	٢	دكتوراه

يوضح الجدول السابق توزيع المستبينين، حيث تبين أن نسبة (٩, ٧٣٪) هم من الحاصلين على تعليم جامعي، ونسبة (٨, ١٨٪) من حملة الماجستير، مما يعكس بشكل صريح مدى كبر هذه الشريحة، تلاها مباشرة نسبة (٣, ٤٪) من حملة الشهادة الثانوية، وهذا رقم يدل على تراجع نسب المهتمين بالشأن السياسي من قبل هذه الشريحة، وهو بذلك يدل على تغير عميق في البنية المعرفية في المجتمع العراقي، إلا أن نسبة حملة الدكتوراه بلغت (٩, ٢٪) وهذه نسبة ممتازة من حيث المعدل المتوي العالمي.

جدول رقم (8) يبين الأسئلة وتكراراتها ونسبها المئوية:

العبارات	لا	نعم
١ هل تتذكر الإعلانات التي أطلقها الحاكم مؤخراً؟	التكرار	٣٤
	%	٥٠,٧
٢ هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تلعب دوراً في توجيه سلوك الناس؟	التكرار	٥٥
	%	٢٠,٣
٣ هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تسهم في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية؟	التكرار	٥٣
	%	٢٣,٢
٤ هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تؤثر على قراراتك الانتخابية؟	التكرار	٣٦
	%	٤٧,٨
٥ هل تشعر بأن إعلانات الحاكم تساهم في تعزيز الوحدة الوطنية وتعزيز الانتماء للوطن؟	التكرار	٤٦
	%	٣٣,٣
٦ هل تشعر أن إعلانات الحاكم تعكس بشكل دقيق حالة البلاد واحتياجات المجتمع؟	التكرار	٣٣
	%	٥٢,٢
٧ هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تحقق أهدافها في التواصل مع الجمهور بشكل فعال؟	التكرار	٤٣
	%	٣٧,٧
٨ هل تعتقد أن هناك قدر كافٍ من الشفافية في العلاقة بين الحاكم والجمهور من خلال إعلاناته؟	التكرار	٤٧
	%	٣١,٩
٩ هل تعتقد أن الإعلانات التي يطلقها الحاكم تعكس الرؤية والأهداف الوطنية بشكل جيد؟	التكرار	٣٤
	%	٥٠,٧
١٠ هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تساعد في بناء صورة إيجابية عن الحكومة وتعزيز الثقة بين الحاكم والجمهور؟	التكرار	٤٩
	%	٢٩,٠

المصدر الباحث حسب نتائج الاستبيان

- ولدى السؤال هل تتذكر الإعلانات التي أطلقها الحاكم مؤخراً؟ جاءت الإجابات أن نسبة (٥٠,٧ %) من العينة أجابت أنها تتذكر الإعلانات التي أطلقها الحاكم مؤخراً، مقابل (٤٩,٣ %) قالوا (لا) تتذكر الإعلانات التي أطلقها الحاكم.



-ولدى هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تلعب دوراً في توجيه سلوك الناس؟ كانت النتائج كالتالي فنسبة (٧٩,٧٪)، من المستبنيين ترى بأنها تعتقد أن إعلانات الحاكم تلعب دوراً في توجيه سلوك الناس، في مقابل نسبة (٢٠,٣٪)، رأت عكس ذلك ولكن الاتجاه هنا ببعديه السلبي والايجابي معاً، فعندما يكون اعلان الحاكم ايجابياً يظهر جمهوره، وعندما يكون سلبياً أيضاً يظهر جمهوره هو الآخر.

-أما سؤال هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تسهم في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية؟ (نعم) كانت الإجابات كبيرة لصالح من يعتبرون أن إعلانات الحاكم تسهم في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية وبنسبة (٧٦,٨٪) في مقابل (٢٣,٢٪) أجابوا ب (لا) وهذا يعني أن الأغلبية من المستبنيين يقرون بهذا التوجه.

-وعند سؤال هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تؤثر على قراراتك الانتخابية؟ كانت النتائج على التوالي (٥٢,٢٪) قالوا (نعم) و (٤٧,٨٪) قالوا (لا)، مع تفوق لمن يقرون بتأثير الاعلانات على قراراتهم الانتخابية.

- أما سؤال هل تشعر بأن إعلانات الحاكم تساهم في تعزيز الوحدة الوطنية وتعزيز الانتماء للوطن؟ (٦٦,٧٪) قالو نعم و (٣٣,٣٪) قالوا لا وهذا يدعو للتفاؤل.

-وعند سؤال أفراد العينة المستبينة لسؤال هل تشعر أن إعلانات الحاكم تعكس بشكل دقيق حالة البلاد واحتياجات المجتمع؟ فلقد رأى (٤٧,٨٪) من المستبنيين أنهم يشعرون أن إعلانات الحاكم تعكس بشكل دقيق حالة البلاد واحتياجات المجتمع، على عكس ما رأى (٥٢,٢٪) من المستبنيين وهم الأغلبية.

وعن سؤال هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تحقق أهدافها في التواصل مع الجمهور بشكل فعال؟ فالنتيجة صريحة وهي بنسبة (٦٢,٧٪) أكدوا أنه (نعم) نعتقد أن إعلانات الحاكم تحقق أهدافها في التواصل مع الجمهور بشكل فعال، في مقابل (٣٧,٧٪) قالوا (لا)، ويجب العمل على تأكيد هذه النتيجة لما تعنيه من جزئية مركزية في هذا البحث.

وسؤال هل تعتقد أن هناك قدر كافٍ من الشفافية في العلاقة بين الحاكم والجمهور من خلال إعلاناته؟ كانت الإجابات بنسبة (٦٨,١٪) قالوا نعم نعتقد أن هناك قدر كافٍ من الشفافية في العلاقة بين الحاكم والجمهور من خلال إعلاناته، في مقابل (٣١,٩٪)، يقولون بعكس ذلك وهذه النتيجة تدعم صلب البحث وتؤكد أهمية الشفافية في العلاقة بينهما.

أما سؤال هل تعتقد أن الإعلانات التي يطلقها الحاكم تعكس الرؤية والأهداف الوطنية بشكل جيد؟ كان معظم المستبشرين وبنسبة (٧, ٥٠٪) يعتقدون أن الإعلانات التي يطلقها الحاكم تعكس الرؤية والأهداف الوطنية بشكل جيد، على الجهة الأخرى نسبة (٣, ٤٩٪)، تعتقد بخلاف ذلك.

أما السؤال الأخير هل تعتقد أن إعلانات الحاكم تساعد في بناء صورة إيجابية عن الحكومة وتعزيز الثقة بين الحاكم والجمهور؟ فكانت نسبة المستبشرين الذين قالوا (لا) (٠, ٢٩٪)، مقابل نسبة (٠, ٧١٪) قالوا (نعم)، وهي نسبة ذات أهمية كبرى، فهي تمثل أغلبية عظمى، تدل على وجود توافق جيد جداً بين آراء المستبشرين لجهة الاعتقاد أن إعلانات الحاكم تساعد في بناء صورة إيجابية عن الحكومة وتعزيز الثقة بين الحاكم والجمهور.

النتائج

- الأغلبية لا تذكر الإعلانات التي أطلقها الحاكم مؤخرًا.
- الأغلبية تعتقد أن إعلانات الحاكم تلعب دورًا في توجيه سلوك الناس بالاتجاهين السلبي والايجابي.
- الأغلبية تعتقد أن إعلانات الحاكم تسهم في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية.
- الأغلبية تعتقد أن إعلانات الحاكم تسهم في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية.
- الأغلبية تشعر بأن إعلانات الحاكم تساهم في تعزيز الوحدة الوطنية وتعزيز الانتماء للوطن.
- الأغلبية لا تشعر أن إعلانات الحاكم تعكس بشكل دقيق حالة البلاد واحتياجات المجتمع.
- الأغلبية تعتقد أن إعلانات الحاكم تحقق أهدافها في التواصل مع الجمهور بشكل فعال.
- الأغلبية تعتقد أن هناك قدر كافٍ من الشفافية في العلاقة بين الحاكم والجمهور من خلال إعلاناته.
- الأغلبية لا تعتقد أن الإعلانات التي يطلقها الحاكم تعكس الرؤية والأهداف الوطنية بشكل جيد.
- الأغلبية تعتقد أن إعلانات الحاكم تساعد في بناء صورة إيجابية عن الحكومة وتعزيز الثقة بين الحاكم والجمهور.

التوصيات

- تعزيز الشفافية في محتوى الإعلانات.
- إشراك خبراء اجتماعيين في صياغة الرسائل السياسية.
- إجراء دراسات مقارنة بين الإعلانات العراقية والعربية.
- تتفق نتائج الدراسة مع بحث الخليفي (٢٠١٩) حول دور الإعلانات في تعزيز الانتماء، لكنها تختلف



مع دراسة الجبوري (٢٠١٨) في نقاط تتعلق بضعف التمثيل الواقعي. يُعزى هذا التناقض إلى اختلاف السياقات الزمنية وأساليب الحاكم في صياغة الرسائل.

الخاتمة

أكدت الدراسة أن إعلانات الحاكم تؤثر إيجابياً على الانتماء الوطني، لكنها تفتقر إلى الدقة في تمثيل احتياجات المجتمع، فالقادة والحكام يتشكلون بأشكال وأنماط تتلاءم حسب أشكال وأنماط جماهيرهم، فهم بالدرجة الأولى يهتمون بمصالحهم، ومن مصلحتهم الحفاظ على تكتيكات قيادية تناسب النسيج المحيط بهم، والجماهير عندما تتلاحم تغير مجتمعها نحو الأفضل، وعندما تختلف تحدث الفوضى، ووظيفة الحاكم الأساسية هي بهذا المعنى هو الحفاظ على أمن مواطنيه وسلامتهم وأموالهم، وتحسين معيشتهم، وليجعل من نفسه مثلاً يحتذى، وليس تاجراً من تجار السلطة.

المصادر

١. ابو قحف، عبد السلام، (٢٠٠٣). هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
٢. ابو سريع، انجي، (٢٠١٨). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
٣. توفلر، ألفن، (١٩٩٢). تحول السلطة، ترجمة فتحي بن شنوان، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، والإعلان، مصراتة.
٤. تشومسكي، نعوم، (٢٠٠٣). هيمنة الاعلام، دار الفكر المعاصر للنشر والتوزيع، دمشق.
٥. جالبريت، جون كينيت، (١٩٩٤). تشريح السلطة، ترجمة عباس حكيم، ط ٢، دمشق.
- ٦- الجبوري، ع. (٢٠١٨). تأثير الإعلانات الانتخابية على الرأي العام في العراق. مجلة الدراسات السياسية، ١٥ (٢)، ٤٥-٦٠.
- ٧- الخلفي، م. (٢٠١٩). دور الإعلام في تعزيز الانتماء الوطني: دراسة عربية. مركز البحوث الإعلامية، القاهرة.
٨. سكينر، بورهوس فريدرك، (١٩٨٠). تكنولوجيا السلوك الإنساني، ترجمة د. عبد القادر يوسف، المجلس الوطني للثقافة، الكويت.
٩. سميسم، حميدة، (٢٠٠٠). الحرب النفسية، دار الكتب للطباعة، بغداد.
١٠. عبد العزيز، حمد عبد الله الحسن، (٢٠٠٦). وسائل الاعلام والاعلان، مجلة عالم الاقتصاد



الالكترونية، العدد ١٦٨.

- ١١- العبيدي، ع. (٢٠٢١). فعالية الحملات الإعلامية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة حالة أزمة كورونا في العراق. مجلة الإعلام العراقي، ١٠(٣)، ٢٠-٣٥.
- ١٢- القمودي، سالم (١٩٩٩). سيكولوجيا السلطة، مكتبة مدبولي، ط ١، القاهرة.
- ١٣- لوبون (١٩٩١). سيكولوجيا الجماهير، ترجمة، هاشم صالح، دار الساقى، ط ١، بيروت لبنان.
- ١٤- وزارة التخطيط العراقية. (٢٠٢٢). تقرير مؤشرات الثقة المجتمعية. بغداد: المركز الإعلامي للحكومة.

1- Chung, S., & Lee, S. (2014). The role of social media in political campaigns: A case study of the 2012 South Korean presidential election. Journal of Information Technology & Politics, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

2-McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187.

3- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. Journal of Communication, 58(4), 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

