



Political Persona Marketing in News Bulletins: A Study of Dijlah and Afaq TV Channels

¹Atyaf Fakhri Hassan Hussein, ²Muhassad Fakhri Hassan Hussein

University of Baghdad / College of Mass Communication / Department of Radio and Television

ABSTRACT

The current study aims at examining political model marketing in television News- Bulletins throughout the use of Content-Analysis. The research attempts to identify marketing methods, and employed forms of political marketing in News- Bulletins. The givin analysis is based on a set of categories which addresses questions and achieves objectives. Also, the research is classified as descriptive, depending on Content- Analysis, to achieve aims. Finally, Analytical sample consists of 184 News- Bulletins, equally shared with Dijlah and Afaq channels, with 92 from each.

***Correspondence:**

atyaf.f.088@comc.uobaghdad.edu.iq
Muhassad84@uomustansiriyah.edu.iq

Received: 12 August 2025

Accepted: 27 August 2025

Published: 01 November 2025

DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1272>



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Cite:

Hussein, A. F. H., & Hussein, M. F. H. (n.d.). Political Persona Marketing in News Bulletins: A Study of Dijlah and Afaq TV Channels. Wasit Journal for Human Sciences, 21(4).

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1272>

Keywords: Marketing, Political Model

تسويق الانموذج السياسي في النشرات الاخبارية دراسة لقتاتي دجلة وافاق

م.م أطياف فخري حسن حسين¹، أ.م.د محسد فخري حسن حسين²
الجامعة المستنصرية- كلية الآداب- قسم الاعلام

المُستخلص

تناول هذا البحث دراسة تسويق الانموذج السياسي في نشرات الاخبار التلفزيونية عن طريق اداة تحليل المضمون، للخروج بنتائج مرتبطة بتحديد اساليب التسويق واشكال التسويق السياسي الاكثر استخداما في نشرات الاخبار، عبر مجموعة من الفئات التي تجيب على تساؤلات البحث وتحقق اهدافه.

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، إذ اعتمد على اداة تحليل المضمون لتحقيق اهداف البحث في (184) نشرة اخبارية تلفزيونية مثلت عينة الدراسة التحليلية في قناتي دجلة وافاق، (92) نشرة لكل قناة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الانموذج السياسي

المقدمة

أصبحت وسائل الإعلام بفعل التطورات التقنية وتسارع الاحداث وتنوعها لا تقتصر على نقل الأخبار والحقائق فحسب، بل باتت تمارس أدوارًا متقدمة في تحقيق أهداف معينة باتت تشكل احدى اهم أهداف القنوات الفضائية ويأتي من بينها التسويق المقصود لايدلوجيا، خطاب، توجه، اتجاه فكري او ثقافي وغيرها من الاغراض العامة والخاصة.

وفي هذا البحث يسعى الباحثان الى التوغل في جانب معين يتعلق بتسويق الأنموذج السياسي عبر تبني سرديات معينة تتماشى مع مصالح القائمين على القناة او جهات سياسية ترتبط بالقناة بشكل او باخر، إذ لاحظ الباحثان أن القنوات الفضائية، لاسيما عبر نشراتها الاخبارية تسعى بشكل واضح الى تسويق شخصيات سياسية محددة ترتبط بالحزب الذي تنتمي له القناة او غيرها من الجهات الداعمة او قد تكون شخصيات تتفق مع أهداف المؤسسة الإعلامية وطروحاتها، ويتباين تسويق الأنموذج السياسي بحسب موقع الأنموذج المقصود من القناة سواء كان مالكاها او داعم لها او مؤيد للمشروع الذي تسعى لتسويقه.

ويشغل الأنموذج السياسي مساحة ليست بالقليلة من النشرات الاخبارية سواء بابرار الأخبار المرتبطة به، او بصناعة تقارير ونشر تصاريح مؤيدة له ولما يتباه من أفكار ورؤى، وهي بمجملها تكون مهياة بشكل مقصود لتكون ادوات تترك أثرها على المشاهد سواء بفعل التكرار او بأساليب التسويق المختلفة.

إن تسويق الأنموذج لا تعني دائما الاشارة الى الاسم الصريح بشكل مباشر فاحيانا يكون للفكرة او التوجه الذي تنادي به الشخصية، إذ ينقسم الى التسويق المباشر عن طريق ظهور الشخصية وغير المباشر عن طريق احداث او صناعة الخبر التلفزيوني الذي يحمل للجمهور معان مؤيدة للشخصية المعنية، فالإعلام وعبر تقنياته وفنونه المختلفة قادر على تقديم المضامين بتنوعات عديدة وبما يخدم الفكرة المراد ايصالها بشكل مباشر وغير مباشر يحقق ذات الهدف بهما.

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

برزت مشكلة البحث بشكل واضح خلال السنوات السابقة بحكم التنوع الكبير في القنوات الفضائية التي تسعى كل منها الى تسويق أفكار او موضوعات او شخصيات مرتبطة بها، الامر الذي زاد من كم التساؤلات بشأنها، ولأن المشكلة تمثل "الفرغ المطلوب ملؤه بين ما نعرفه وما نرغب في معرفته". (بوسنان، 2018، ص. 80) فإن الباحثين وجدا في هذا الموضوع نقصا في المعلومات بحاجة الى دراسة تتوصل الى نتائج علمية للاجابة على التساؤلات وتقليل حالة الغموض بشأنها، في مقدمة تلك التساؤلات يأتي التساؤل الرئيس:

ما أساليب وأشكال تسويق الأنموذج السياسي في نشرات الاخبار؟

وينتفع منه تساؤلات ثانوية أبرزها:

ما الزمن المستغرق في تسويق الأنموذج السياسي؟

ما أشكال تسويق الأنموذج السياسي الأكثر استخداما في نشرات الاخبار؟

ما الأساليب البصرية الأكثر استخداما في تسويق الأنموذج السياسي في نشرات الاخبار؟

ما الأساليب السمعية الأكثر استخداما في تسويق الأنموذج السياسي في نشرات الاخبار؟

ما الأشكال الخبرية المستخدمة في تسويق الأنموذج السياسي؟

ما الاستمالات المستخدمة في تسويق الأنموذج السياسي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث لانه يتناول موضوعاً جديدة لم تخضع للدراسة بشكل علمي توضح كيف يتم تسويق الأنموذج السياسي في نشرات الإخبارية المحلية وأساليب هذا التسويق، لاسيما مع وفرة القنوات التي تسعى لتحقيق هذا الهدف ويتضح ذلك جليا في نشرات الأخبار المحلية ولاسيما الخاصة منها.

ان تحديد أساليب تسويق الأنموذج السياسي في نشرات الأخبار وأشكال هذا التسويق، فضلا عن الجوانب الأخرى المرتبطة تمثل بمجموعها دراسة لظاهرة جديدة غير معروفة النتائج، الامر الذي جعل الباحثين يتخذاه موضوعا للبحث للوصول الى نتائج علمية، لاسيما أن اصول البحث العلمي تشير الى أن "أهمية أي بحث علمي تكون بما يتميز به من الحصول على معرفة جديدة او اضافة او تطوير معرفة سابقة". (علام، 2014، ص. 6). ويمكن أن نقسم أهمية البحث الى:

1. أكاديمية: سيسهم في سد الفجوة المعرفية حول موضوعة تسويق الأنموذج السياسي بعدها صناعة وعملية مقصودة ومتكاملة تبدأ من الخبر ولا تنتهي به وحده.
2. مجتمعية: يسهم في تعزيز الوعي حول كيفية تشكيل القنوات الإعلامية للرأي العام والتاثير فيه عبر اليات مختلفة ومتنوعة.
3. إعلامية: يقدم توصيات لتحسين الأداء الإعلامي على وفق المتطلبات الأكاديمية والمهنية.

ثالثاً: أهداف البحث:

يضع الباحثان مجموعة من الأهداف التي يسعيان الى تحقيقها ياتي في مقدمتها الآتي:

1. تحديد الزمن المستغرق في تسويق الأنموذج السياسي
2. الكشف عن أبرز أساليب تسويق الأنموذج السياسي في نشرات الأخبار التلفزيونية
3. تحديد أشكال تسويق الأنموذج السياسي في نشرات الأخبار التلفزيونية
4. تحديد الأساليب البصرية المستخدمة في تسويق الأنموذج السياسي
5. تحديد الأساليب السمعية المستخدمة في تسويق الأنموذج السياسي
6. الكشف عن الاستمالات المستخدمة في تسويق الأنموذج السياسي

رابعاً: نوع البحث ومنهجية:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الاستكشافية التي تسمح بوصف الظاهرة المدروسة وتحليلها، فضلا عن استكشاف الأبعاد المختلفة المؤثرة في تبني استخدام تسويق الأنموذج السياسي في نشرات الأخبار التلفزيونية، وقد وظف الباحثان المنهج الوصفي لجمع البيانات من العينة المختارة عن طريق اداة تحليل المضمون.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بقناتي دجلة وافاق الفضائيتين، فيما شكلت عينة البحث النشرات الإخبارية الرئيسية في القناتين بواقع (30) نشرة لكل قناة.

سادساً: الدراسات السابقة:

دراسة (عبد القادر معروف و ياسين الطيف) (أساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل الصورة الذهنية) (معروف و الطيف، 2018)

وأبرز ما هدفت اليه:

- 1- تحديد أساليب التسويق السياسي للحملات السياسية والانتخابية.
- 2- التعرف على الأساليب التي تستعملها وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية السياسية للجمهور.

وكان من ابرز نتائجها:

- 1- ان عملية التسويق السياسي الناجحة تتطلب من الانظمة السياسية أن تستخدم عدد من الأساليب السياسية والانتخابية ومنها اسلوب دراسة الرأي، اسلوب تحليل معطيات السوق، اسلوب تحديد المنتج السياسي وغيرها من الأساليب.
 - 2- اهم الأساليب المستعملة في وسائل الاعلام لتشكيل الصورة الذهنية للجمهور المتلقي (انتقاء الاحداث والمعلومات، تلوين الحقائق وتحريفها، التركيز على احداث معينة، استعمال عبارات ومصطلحات خاصة).
- دراسة (سعد الدين ملا خضر) (التسويق السياسي ودوره في ارضاء الجمهور) (خضر، 2021)

وأبرز ما هدفت اليه:

- 1- الإحاطة بالمقاربات المفاهيمية التي تركز عليها التسويق السياسي في سياقاتها التفاعلية المختلفة مع المضامين السياسية في جانبها النظري، وزاويتها الميدانية.
- 2- التعرف إلى كيفية توظيف مفاهيم التسويق السياسي في إطار الفاعلية والممارسة السياسية في النظم الديمقراطية لدى الجمهور.

وكان من أبرز نتائجها:

- 1- إن وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في سوق السياسة بالنسبة للسؤال الأول شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته %31 وإجابات موافق بلغت نسبته %25.75 وإجابات (محايد لا أدري) بلغت نسبته %33 وإجابات غير موافق بلغت نسبته %3 وإجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته %7.25
- 2- التسويق السياسي مجموعة من المعارف والوسائل والادوات التي تسخر لخدمة فكرة او برنامج انتخابي بالنسبة للسؤال الثالث شكلت إجابات موافق بشدة بلغت نسبته %35.25 وإجابات موافق بلغت نسبته %11.25 وإجابات (محايد لا أدري) بلغت نسبته %15.50 وإجابات غير موافق بلغت نسبته %25.75 وإجابات غير موافق بشدة بلغت نسبته %12.25.

سابعاً: مفهوم التسويق السياسي

أسهمت وسائل الاعلام في تحقيق التسويق السياسي منذ بدايات عملها، الا أنه تعاظم خلال السنوات الماضية بفعل تعدد القنوات المملوكة لاحزاب وشخصيات، إذ ازداد اهتمام الأحزاب السياسية والسياسيين باتباع مبادئ التسويق ودمج استعمال أدوات التسويق في إستراتيجية متكاملة، لغرض تسويق البرامج والأيدولوجيات والأفكار. (خضر، 2021، ص. 23).

وتطور التسويق السياسي بصفته نمطاً من انماط الاتصال بعد أن أصبح امراً حتمياً لإيصال الافكار والآراء والاتجاهات من السياسيين الى الجمهور في محاولة لإقناع الرأي العام والتأثير في اتجاهاته، وقد تعاظم دور التسويق لاسيما في عصر الثورة الرقمية وتطبيقاتها.

(حمد و صاحب، 2018، ص. 187)، وعليه لم يعد الاعلام مقتصرًا على إشباع الاهتمامات وغرس المعلومات فقط، وإنما تحول إلى صناعة الاهتمامات وإعادة التشكيل الثقافي للإنسان عن طريق الأوعية الإعلامية المختلفة والتقنيات المتطورة. (العززي، 2020، ص. 25-26) وتتجسد الاجراءات التسويقية في توحيد الجهود بين مختلف مكونات الاتصال بهدف تقديم رسالة قادرة علي التأثير الايجابي علي الجمهور (الشمري و العنكي، 2025، ص.471)

وتختلف القنوات الفضائية في آليات تسويق الأنموذج السياسي الذي تسعى لتسويقه، إذ إن لكل وسيلة إعلامية سياساتها الخاصة وتظهر هذه السياسة في إهمال أو تحريف قصص معينة أو التركيز على أخبار وقصص ومضامين أخرى. (العلي، 2011، ص. 24).

يمكن القول إن التسويق السياسي هو دمج لفرعين مهمين هما التسويق والسياسة إذ إنه يستفيد من نماذج ونظريات العلوم السياسية من جهة، وتكتيكات السوق ونماذجه من جهة أخرى، فالتسويق السياسي أخذ توجهاً تسويقياً في جانبه العملي، ويتم تنفيذه بعناية في الموضوعات السياسية. (الجبوري، 2019، ص. 35).

وتعد النشرات الإخبارية واحدة من ابرز الوسائل التي اعتمدت في التسويق وفي تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور بسبب انتشارها الواسع وقدرتها على التأثير والاستقطاب، ويهدف القائمون على الإعلام في المجال السياسي إلى ترسيخ صورة معينة حول المؤسسة السياسية ورموزها، عن طريق صناعة مدروسة ومقصودة تستوجب حضور علامات مميزة لأهداف الرسالة تدفع المتلقين لقبولها في إطار المزاج السياسي. (العززي، 2016، ص. 43).

وتعمل المؤسسات الإعلامية الى تسويق أفكار وموضوعات معينة أو شخصيات تنتمي لها عبر اليات مختلفة سواء من حيث التركيز على الجوانب الإيجابية من جهة أو من حيث أساليب التسويق المرتبطة بالفنون الصحفية، عبر الأخبار أو التقارير أو الفواصل وغيرها، وكلها تسعى لتحقيق ذات الهدف في النشرة الإخبارية، كما أنها تعتمد الى توظيف الأساليب البصرية واللفظية احدهما أو كلاهما لابرز الجوانب المقصودة المرتبطة بالشخصية.

ثامناً: نشرات الأخبار التلفزيونية

تمثل النشرات الإخبارية إحدى الفئات الأساسية للبرامج الإخبارية لما تشكله من أهمية على مستوى الأخبار والتثقيف والتنشئة وما الى ذلك من وظائف، وتزداد أهميتها بفعل التكرار خلال ساعات البث اليومي وضمن اوقات ثابتة ومعروفة للمشاهدين خلال اليوم الواحد (عبدالله، 2003، ص. 56) .

وتطورت النشرات الإخبارية خلال السنوات السابقة بشكل كبير، سواء من حيث الفنون الموظفة في بناءها العام أو من حيث التقنيات الداخلة في صناعتها بدءاً من مرحلة الحصول على المعلومة وانتهاءً بالبث الفضائي، كما ازداد وقت النشرات ضمن منهاج البث اليومي، لتخصص العديد من المحطات وقتاً يفوق الساعة وخاصة فيما يتعلق بنشراتها الإخبارية الرئيسية، ما جعلها إحدى ابرز ادوات التأثير في الراي العام.

وعلى الرغم من أن النشرات الإخبارية تعد الشكل الأهم والأبرز في تقديم الأخبار اليومية المرئية على شاشة التلفزيون، إلا أن هناك أشكالاً أخرى مهمة ومن أبرزها:

أ . موجز الاخبار:

ب . قطع البرنامج:

مكونات النشرة الإخبارية

تحتوي النشرات الإخبارية على تفاصيل متعددة تصنع النشرة، وهذه بمجموعها ليست ثابتة إذ يدخل عليها التحديث نتيجة لدخول فن أو شكل جديد ضمن مفردات النشرة ويصبح بمرور الزمن واحدا من مكوناتها، وهنا يشير الباحثان إلى أن بعض المكونات ثابتة ولا تتغير من نشرة إلى أخرى ويشترط وجودها باستمرار كالتايتل والعناوين والأخبار مثلا، وأخرى لايشترط وجودها إذ توجد في نشرة ولا توجد في أخرى كالاتصال الهاتفي والضيوف وغيرها، وهنا أبرز مكونات النشرة الرئيسية:

1. شارة البداية (Titles)

هو تايتل النشرة الإخبارية الذي تبدأ فيه النشرة ويكون ثابت ومعروف وذو لحن موسيقي معروف ومميز لهوية القناة.

2. عناوين الاخبار (headlines)

تمثل اهم أخبار وتفاصيل النشرة ويختلف عددها بحسب القناة، سواء اربع او خمس رئيسية وهناك عناوين فرعية أخرى تكون داخل النشرة.

3 . خبر فقط (read only)

عبارة عن خبر يقرأه المذيع من دون معادل صوتي، وعادة ما يكون مع الأخبار الآتية والعاجلة.

4 . خبر مع صورة (still)

عبارة عن خبر يرافقه صورة ثابتة، وعادة ما يكون في الأخبار التي لا تمتلك القناة فيديو لها، سواء كان خبر جديد او لم ينشر الفيديو الخاص به، فيصار الى اعتماد صورة ثابتة.

5 . خبر مع صورة متحركة (Ivo)

عبارة عن خبر يرافقه معادل صوتي متحرك سواء يتعلق بشخصية المتحدث او طبيعة الحدث.

6 . تصريح (clip)

عبارة عن ادلاء برأي او معلومة لشخصية معروفة او مسؤول.

7 . الأستطلاعات (fox)

عبارة عن آراء لمجموعة من المواطنين او شهود العيان حول موضوع معين.

8 . التقارير الإخبارية (reports)

تمثل التقارير الميدانية او الداخلية التي تتناول موضوعا ما من وجهات نظر مختلفة.

9 . المقابلات (interviews)

الشخصيات التي تتم استضافتها في النشرة.

10 . الاتصال الهاتفي (Phone)

تمثل المداخلات الهاتفية للتعليق على خبر معين او للحصول على معلومات معينة، ويتم الاستعانة بالاتصال عند عدم إمكانية الاستضافة.

11 . الكارتات (cards)

عبارة عن سلايدات خبرية توظف في استعراض تفاصيل خبر او وثائق معينة وتعرض خلال الملفات المرتبطة بها.

تاسعاً: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

وفيما يتعلق بنتائج الدراسة تحقيقاً للأهداف والاجابة عن التساؤلات، وجد الباحثان عددا من الجوانب التي اعتمدها القنوات الفضائية موضع الدراسة في تسويق الأنموذج السياسي سواء على مستوى المضمون المقدم او الشكل او كلاهما، وذلك بالاعتماد على معيار يحدد ابرز الفئات الرئيسية والفرعية:

ولاً: الأخبار بحسب المضمون:

قبل الشروع في استعراض النتائج المرتبطة بشكل مباشر بأهداف البحث وتساؤلاته، وجد الباحثان من الأهمية الاشارة إلى توزيع الأخبار من حيث المضمون في نشرات الأخبار لقناتي دجلة وافاق بشكل عام سواء التي احتوت على تسويق سياسي أو لا، لما له من أهمية ودلالة في النتائج التي ستظهر لاحقاً المتصلة بتسويق الأنموذج السياسي في النشرات الإخبارية.

وفيما يتعلق بالنشرات الإخبارية لقناة دجلة كانت النتائج كالآتي:

جاءت الأخبار السياسية في المرتبة الأولى بـ (610)، تكراراً، بنسبة (45.83%)، من مجموع الأخبار في نشرات قناة دجلة خلال مدة البحث البالغة (1331) تكراراً، فيما جاءت الأخبار الأمنية في المرتبة الثانية بـ (233) تكراراً، بنسبة (17.50%)، ثم الأخبار الاقتصادية بـ (200) تكراراً، بنسبة (15.02%)، وفي المرتبة الرابعة الأخبار المتنوعة بواقع (190) تكراراً، بنسبة (14.27%)، وفي المرتبة الخامسة والاخيرة الأخبار الرياضية بـ (98) تكراراً، بنسبة (7.36%).

جاءت الأخبار السياسية في المرتبة الأولى في قناة دجلة، تلتها الأخبار الأمنية، فالاقتصادية، ثم المتنوعة وأخيراً الرياضية، يعكس الأولويات التي تتبناها القناة بناءً على اهتمامات الجمهور المحلي والعوامل المؤثرة في المنطقة، إذ يزداد اهتمام الجمهور بالتطورات السياسية التي تؤثر بشكل مباشر على حياتهم اليومية، ثم الأخبار الأمنية في المرتبة الثانية نظراً لتعدد التطورات الامنية سواء الداخلية او الخارجية المرتبطة بالشان العراقي كالمواقف الدولية وتصريحات واشنطن بشأن تطورات الأمن في العراق او مواقفها بشأن تشكيلات قوات الامن العراقية وغيرها، ثم جاءت الأخبار الاقتصادية في المرتبة الثالثة، إذ اهتمت النشرات بهذا المضمون نظراً لاهتمام الجمهور به بسبب ارتباطه برواتب الموظفين او توفر السيولة المالية وغيرها من الأخبار والتطورات الاقتصادية التي تؤثر على مستوى المعيشة وقوتهم اليومي، وجاءت الأخبار المتنوعة في المرتبة الرابعة بسبب التنوع في هذا النوع من الاخبار، إذ شمل الموضوعات الاجتماعية، الثقافية، والفنية، وافردت القناة في نشرتها مساحة ثابتة لهكذا نوع من الاخبار، وهي تجذب فئة واسعة من الجمهور الباحث عن الترفيه ، وأخيرا جاءت الأخبار الرياضية في المرتبة الخامسة، إذ خُصصت لها أخبار بعدد محدود وفي ايام معينة لم تظهر الأخبار الرياضية في النشرة.

وفيما يتعلق بالنشرات الإخبارية لقناة افاق كانت النتائج كالآتي:

ظهرت الأخبار السياسية في المرتبة الأولى بـ (682)، تكراراً، بنسبة (55.58%)، من مجموع التكرارات في نشرات افاق خلال مدة البحث والبالغة (1227) تكراراً، فيما جاءت الأخبار الأمنية في المرتبة الثانية بـ (194) تكراراً، بنسبة (15.81%)، والمرتبة الثالثة الأخبار الاقتصادية بـ (193) تكراراً، بنسبة (15.72%)، وفي المرتبة الرابعة الأخبار المتنوعة بواقع (98) تكراراً، بنسبة (7.98%). احتلت الأخبار السياسية المرتبة الأولى في قناة افاق، مع تقاسم الأخبار الأمنية والاقتصادية مراتب متقاربة، ثم المتنوعة في المرتبة الرابعة، وأخيراً الرياضية في المرتبة الأخيرة، وجاء هذا الترتيب بما يتوافق مع ساسة القناة السياسية التي تبحث عن المضامين السياسية بدرجة كبيرة، وحتى الأخبار الاقتصادية او الامنية بطابعها العام كانت تحمل مؤشرات سياسية بشكل او باخر، فيما وردت الأخبار الأمنية والاقتصادية وفق ما تشهده الساحة في البلاد من احداث وتطورات مهمة وبما يتفق مع سياسة القناة المعروفة، اما الأخبار المتنوعة فظهرت ايضا كونها تتناول موضوعات مختلفة ترفيهية واجتماعية خاصة في ظل وجود فقرة خاصة في النشرة الرئيسية تتناول أخبار متنوعة داخلية وخارجية، واخيرا الأخبار الرياضية التي جاءت بعدد اقل من المضامين الاخرى وذلك لان القناة تمتلك نشرات خاصة للأخبار الرياضية وما يرد في النشرات الرئيسية فقط الاخبار المهمة فقط.

جدول (1) الأخبار بحسب المضمون في القناتين

آفاق		دجلة		الفئة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
55.58%	682	45.83%	610	السياسي
7.98%	98	15.02%	200	الاقتصادي
15.81%	194	17.50%	233	الأمني
4.88%	60	7.36%	98	الرياضي
15.72%	193	14.72%	190	المنوع
100%	1227	100%	1331	المجموع

ثانياً: الزمن الكلي للنشرات الإخبارية في العينة:

بهدف التعرف على الوقت الكلي للنشرات الإخبارية عينة البحث، جاء هذا التقسيم الذي أوضح أن النشرات الإخبارية في قناة دجلة كانت (80) ساعة و(20) دقيقة و (8) ثواني، فيما جاءت قناة آفاق بواقع (79) ساعة و(27) دقيقة و (38) ثانية.

جدول (2)

الزمن الكلي للنشرات الإخبارية في العينة

القناة	الزمن		
	ساعة	دقيقة	ثانية
دجلة	80	20	8
آفاق	79	27	38
المجموع	159	47	46

ثالثاً: زمن التسويق للأنموذج السياسي:

بهدف التعرف على زمن المضامين التي سعت الى تسويق الأنموذج السياسي في النشرات الإخبارية عينة البحث ، جاء هذا التقسيم الذي أوضح ما يأتي:

فيما يتعلق بقناة دجلة

جاءت المضامين السياسية في المرتبة الأولى بواقع (1333) دقيقة و(38) ثانية، فيما جاءت الامنية في المرتبة الثانية بواقع (420) دقيقة و(57) ثانية، وفي المرتبة الثالثة والاخيرة الاقتصادية بواقع (60) دقيقة و(55) ثانية.

وظهرت النتائج على هذا النحو بحكم أن قناة دجلة استضافت العديد من الشخصيات اثناء النشرات ضمن ملفاتها لتسويق الأنموذج مما زاد من زمن التسويق مقارنة بالمضامين الاخرى التي لم تستضف فيها شخصيات للتعليق إلا نادرا كما في بعض الأخبار

الاقتصادية، فضلا عن توظيف التقارير في الملفات التي سعت الى تسويقها او إبراز دور الأنموذج السياسي المقصود في هذا الموضوع.

وفيما يتعلق بقناة آفاق

جاءت المضامين السياسية في المرتبة الاولى ايضا بواقع (1526) دقيقة و(45) ثانية، فيما جاءت الاقتصادية في المرتبة الثانية بواقع (307) دقيقة، وفي المرتبة الثالثة المضامين الأمنية بواقع (29) دقيقة و(39) ثانية. وجاءت النتائج على هذا النحو لأن قناة آفاق وفي نشراتها لم يكن للشخصية السياسية المستهدفة بالتسويق مواقف كثيرة بشأن التطورات الأمنية، وحتى الأخبار التي كانت حول عدد من الملفات الامنية تم تناولها سياسيا، مثلما كان في الأخبار المتعلقة بقانون حياة الحشد الشعبي وغيره من الملفات التي كان تناولها سياسيا اكثر من كونها امنية، ثم جاءت الأخبار الاقتصادية التي وظفت بشكل ملحوظ ايضا في اظهار اهتمام الشخصية موضع التسويق بكل ما يتعلق بحقوق المواطنين ومستحقاتهم.

جدول (3)

زمن التسويق للأنموذج السياسي

القناة نوع الخبر	دجلة		افاق	
	ثانية	دقيقة	ثانية	دقيقة
السياسية	38	1333	45	1526
الامنية	57	420	39	29
الاقتصادية	55	60	-	307
المجموع	150	1813	120	1962

رابعاً: أساليب تسويق الأنموذج السياسي:

بههدف التعرف على المضامين التي وظفت في تسويق الأنموذج السياسي في النشرات الإخبارية عينة البحث، جاء هذا التقسيم الذي اوضح ما يأتي:

فيما يتعلق بقناة دجلة

جاءت فئة ترتيب الأخبار في المرتبة الاولى بواقع (190) تكراراً، وبنسبة (25.36%)، فيما احتلت فئة الأخبار الداعمة المرتبة الثانية بواقع (167) تكراراً، بنسبة (22.29%) فيما حصلت فئة تنوع أشكال العرض على (95) تكراراً وبنسبة (12.68) لتكون في المرتبة الثالثة، واحتلت فئة تنوع النشاطات المرتبة الرابعة من بين الفئات الموظفة في تسويق الأنموذج السياسي بواقع (93) تكراراً، بنسبة (12.41%) فيما جاءت فئة اللغة المستخدمة في المرتبة الخامسة بواقع (81) تكراراً، بنسبة (10.81%) وفي المرتبة السادسة احتلت فئة استضافة الشخصيات بواقع (47) تكراراً وبنسبة (6.27%)، ثم فئة التكرار في المرتبة السابعة بواقع (35) تكراراً وبنسبة (4.67%)، ثم فئة اسلوب التحرير بالمرتبة الثامنة بواقع (24) تكراراً وبنسبة (3.20%)، فيما جاءت فئة المقارنة بالمرتبة التاسعة والاخيرة بواقع (17) تكراراً، وبنسبة (2.26%).

فيما يتعلق بقناة افاق

جاءت فئة ترتيب الأخبار في المرتبة الاولى بواقع (203) تكرارا، بنسبة (28.87%) فيما احتلت فئة الأخبار الداعمة المرتبة الثانية بواقع (130) تكرارا، بنسبة (18.49%) ثم فئة تنوع النشاطات على (88) تكرارا، بنسبة (12.51%) لتكون في المرتبة الثالثة، واحتلت فئة تنوع أشكال العرض المرتبة الرابعة من بين الفئات الموظفة في تسويق الأنموذج السياسي بواقع (79) تكرارا، بنسبة (11.23%) فيما جاءت فئة اللغة المستخدمة في المرتبة الخامسة بواقع (77) تكرارا، بنسبة (10.95%) وفي المرتبة السادسة احتلت فئة استضافة الشخصيات بواقع (50) تكرارا، بنسبة (7.11%) ، ثم فئة اسلوب التحرير في المرتبة السابعة بواقع (47) تكرارا وبنسبة (6.27%)، وتليها فئة التكرار بالمرتبة الثامنة بواقع (23) تكرارا، بنسبة (3.27) . واخيرا فئة المقارنة بالمرتبة التاسعة والاخيرة بواقع (5) تكرارات وبنسبة (0.71%).

جاءت فئة ترتيب الأخبار المعنية بموقع الخبر في مقدمة الفئات في القناتين وذلك لانهما يضعان أخبار الشخصيات المقصودة بالتسويق في مقدمة النشرات الإخبارية وبغض النظر عن أهمية الخبر بالمقارنة مع باقي الأخبار في النشرة، وهذا يعكس اهتمام في تصدير الخبر وجعله في مقدمة ملفات النشرة لمنحه أهمية اكبر، ثم ظهرت الأخبار الداعمة في المرتبة الثانية لان القناتين اعتمدا بشكل ملحوظ وواسع على الأخبار المؤيدة للشخصية المراد تسويقها، لانه في الكثير من الاحيان لم يكن هناك خبر للشخصية نفسها او تصوير فيصار الى اعتماد أخبار داعم من اطراف عادة ما تكون مرتبطة بالحزب نفسه او المؤسسة التي تنتمي لها القناة والشخصية، كما أن أخبار الشخصية المقصودة لم تظهر بشكل منفرد الا نادرا جدا وكان ظهورها باستمرار مقترن بأخبار او تقرير او استطلاع كجزء من الأخبار الداعمة، ثم جاءت الفئتان تنوع أساليب العرض وتنوع النشاطات ايضا في مراتب متقدمة في القناتين من بين الفئات الاخرى، الاولى كانت بسبب التنويعات على مستوى عرض الأخبار المراد تسويقها بين خبر وتقرير واستطلاع وفاصل وسلايد خبري واحيانا يعاد انتاج ذات مضمون الخبر في الفاصل او السلايد او التقرير خاصة اذا كان تقرير داخلي بهدف خلق التنوع في العرض، اما فيما يخص تنوع النشاطات فانها الفئة التي اقترنت بان القناتين حرصتا على تنشر أخبار ونشاطات الشخصية المستهدفة بالتسويق بغض النظر عن أهمية الخبر والنشاط، إذ لاحظ الباحثان عبر التحليل تناول أخبار ليست لها أهمية بالمقارنة مع غيرها من الأخبار اليومية.

جدول (4)

أساليب تسويق الأنموذج سياسي في النشرات الإخبارية

افاق		دجلة		الفئة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.51%	88	12.41%	93	تنوع النشاطات
28.87%	203	25.36%	190	ترتيب الأخبار
10.95%	77	10.81%	81	اللغة المستخدمة
6.27%	47	3.20%	24	اسلوب التحرير
3.27%	23	4.67%	35	التكرار
0.71%	5	2.26%	17	المقارنة

الأخبار الداعمة	167	%22.29	130	18.49 %
تنوع أشكال العرض	95	12.68	79	11.23 %
استضافة الشخصيات	47	%6.27	50	%7.11
المجموع	749	%100	703	%100

خامساً: آليات تسويق الأنموذج السياسي بصرياً:

بهدف التعرف على آليات تسويق الأنموذج السياسي بصرياً في النشرات الإخبارية، جاء هذا التقسيم الذي أظهر النتائج الاتية:
فيما يتعلق بقناة دجلة

جاءت في المرتبة الاولى فئة المعادلات الصورية بواقع (69) تكراراً، بنسبة (31.22%) فيما احتلت فئة الفواصل والاسلايدات المرتبة الثانية بواقع (45) تكراراً، بنسبة (20.36) واحتلت فئة الخلفيات المستخدمة، المرتبة الثالثة بواقع (41) تكراراً، بنسبة (18.55) فيما احتلت فئة المونتاج المرتبة الرابعة بواقع (39) تكراراً، بنسبة (17.64%) وجاءت في المرتبة الخامسة والاخيرة فئة زاوية التصوير بواقع (27) تكراراً ونسبة (12.21%).

اما قناة آفاق

جاءت في المرتبة الاولى فئة المعادلات الصورية بواقع (79) تكراراً، بنسبة (28.51%) فيما احتلت فئة الخلفيات المستخدمة المرتبة الثانية بواقع (71) تكراراً وبنسبة (25.63) واحتلت فئة الفواصل والاسلايدات، المرتبة الثالثة بواقع (62) تكراراً، بنسبة (22.38) فيما احتلت فئة المونتاج المرتبة الرابعة بواقع (55) تكراراً، بنسبة (19.85%) ثم في المرتبة الخامسة والاخيرة فئة زاوية التصوير، بواقع (10) تكرارات ونسبة (3.61%).

يلاحظ عن طريق النتائج أن قناة دجلة ركزت بشكل كبير على المعادلات الصورية التي تظهر مرافقة للخبر المقروء عن طريق الاختيار المقصود للمعادلات التي تبرز الخصائص الايجابية على مستوى المظهر او تركز على تقصيلات مقصودة تشكل جانبا مهما في سياق الخبر الوارد، ثم جاءت الخلفيات التي تظهر خلف المذيع سواء كان جالسا او وقفا على شاشة الحائط والتي استخدمت ايضا بشكل متكرر في ابراز جوانب مقصودة ضمن سردية مقصودة لصناعة رمزية ايجابية للشخصية، وكذلك الحال اعتمدت "آفاق" أيضاً بشكل كبير على المعادلات الصورية، لكن المختلف بين القناتين أن قناة آفاق اولت اهتماماً أكبر لفئة الخلفيات مقارنة بدجلة، ويعود ذلك الى أن طبيعة الاخراج الصوري لدجلة يعتمد بشكل كبير على الخلفية الظاهرة في استوديو الاخبار، خاصة أن الكثير من الأخبار تقدم من دون معادل صوري مع بقاء المذيع في الصورة حتى نهاية الخبر، ما تشكل صورة الخلفية خاصة في هذه الحالة أهمية كبيرة.

جدول (5)

البيات تسويق الأنموذج سياسي بصريا

افاق		دجلة		الفئة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28.51 %	79	31.22 %	69	المعادلات الصورية
22.38 %	62	20.36 %	45	الفواصل والسلايدات
25.63 %	71	18.55 %	41	الخلفيات المستخدمة
19.85 %	55	17.64 %	39	المونتاج
3.61 %	10	12.21 %	27	التصوير
100 %	277	100 %	221	المجموع

سادساً: آليات تسويق الأنموذج السياسي سمعياً:

بههدف التعرف على آليات تسويق الأنموذج السياسي سمعياً في النشرات الإخبارية عينة البحث ، جاء هذا التقسيم الذي اوضح ما يأتي:

فيما يتعلق بقناة دجلة

جاءت فئة التقديم الايجابي في المرتبة الاولى بواقع (29) تكرارا وبنسبة (17.15%)، فيما جاءت فئة المؤثرات الصوتية في المرتبة الثانية بواقع (53) تكرارا وبنسبة (31.36%)، وحصلت فئة الصمت على المرتبة الثالثة بواقع(29)، بنسبة (17.15%)، وفي المرتبة الاخيرة جاءت فئة التمهيد الصوتي بواقع (12) تكرارا وبنسبة (7.10).

فيما يتعلق بقناة افاق

جاءت فئة التقديم الايجابي في المرتبة الاولى بواقع (89) تكرارا، وبنسبة (40.82%) فيما جاءت فئة المؤثرات الصوتية في المرتبة الثانية بواقع (72) تكرارا، بنسبة (33.02%)، وحصلت فئة التمهيد الصوتي على المرتبة الثالثة بواقع(44) وبنسبة (20.18%) وجاءت في المرتبة الاخيرة توظيف فئة الصمت بواقع (13) تكرارا، وبنسبة (5.96).

احتلت فئة التقديم الايجابي المرتبة الاولى في كل من قناتي دجلة وافاق وهذا يعكس أهمية هذه الفئة في تسويق الأنموذج سمعياً، عبر استخدام الجمل التي تسبق مضمون الخبر الاصلي للتمهيد ولفت الانتباه وزيادة الأهمية كالقول مثلا في موقف يعكس الحرص الكبير او دفاعا عن حقوق المواطنين الذي يطالبون بالخدمات وغيرها مما يزيد الانطباع الايجابي على موقف الشخصية او تصريحها، فيما جاءت فئة المؤثرات الصوتية في المرتبة الثانية وبتكرارات مرتفعة في القناتين ما يدل على أنهما يعتمدان بشكل واضح على هذه الفئة بالنظر لدور المؤثرات الطبيعية (الجو العام) والموسيقى في لفت الانتباه واستقطاب المشاهد، ثم جاءت فئة التمهيد الصوتي في مرتبة

اقل من الاخباريات وان كان ظهورها اعلى في قناة افاق التي اعتمدت على التمهيد بشكل اكبر، لاسيما في العناوين الرئيسية والوسطية سواء كان ذلك باقتطاع جزء مهم من التصريح او من الاستطلاع لزيادة لفت الانتباه الى الجزء المهم من الخبر.

جدول (6) آليات تسويق الأنموذج السياسي سمعياً

الفئة	دجلة		افاق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الصمت	29	%17.15	13	%5.96
التقديم الايجابي	75	% 44.37	89	40.82 %
التمهيد الصوتي	12	%7.10	44	20.18 %
المؤثرات الصوتية	53	%31.36	72	33.02 %
المجموع	169	%100	218	%100

سابعاً: الأشكال الخبرية في تسويق الأنموذج السياسي للقناتين:

بههدف التعرف أشكال عرض الأخبار في النشرات الإخبارية عينة البحث، جاء هذا التقسيم الذي اوضح ما يأتي:

فيما يتعلق بقناة دجلة

جاء الخبر في المرتبة الاولى بواقع (245) تكرارا وبنسبة (37.46%) مقسمة الى (خبر مع فيديو بواقع (155) تكرارا، وبنسبة (23.70%) وخبر مع وثيقة بواقع (74) تكرارا وبنسبة (11.31%) و خبر مع صورة ثابتة بواقع (16) تكرارا، وبنسبة (2.44))، فيما جاءت العناوين في المرتبة الثانية بواقع (177) تكرارا وبنسبة (27.06%)، وفي المرتبة الثالثة التقارير بواقع (78) تكرارا، وبنسبة (11.92%)، ثم الضيف في المرتبة الرابعة ب (58) تكرارا وبنسبة (8.86%) ، فيما احتلت استطلاعات الرأي المرتبة الخامسة وبواقع (34) تكرارا وبنسبة (5.19%)، بينما حصل الكرافيك على المرتبة السادسة وبواقع (31) وبنسبة (4.36) ، فيما احتلت التصاريح المرتبة السابعة والاخيرة وبواقع (22) وبنسبة (3.36%)

وفيما يتعلق بقناة افاق

جاءت الخبر في المرتبة الاولى بواقع (426) تكرارا وبنسبة (50.11%) مقسمة الى (خبر مع فيديو بواقع (266) تكرارا، وبنسبة (31.29)) وخبر مع وثيقة بواقع (108) تكرار وبنسبة (12.70)) وخبر مع صورة ثابتة، بواقع (52) تكرارا، وبنسبة (6.11) ، فيما جاءت العناوين في المرتبة الثانية بواقع (137) تكرارا وبنسبة (16.11%)، وفي المرتبة الثالثة التقارير بواقع (69) تكرارا وبنسبة (8.11%) ، ثم الحوار مع ضيف في المرتبة الرابعة ب (61) تكرارا وبنسبة (7.17%)، فيما احتلت استطلاعات الرأي المرتبة الخامسة وبواقع (57) تكرارا وبنسبة (6.70%)، بينما احتل الكرافيك على المرتبة السادسة وبواقع (55) وبنسبة (6.47) ، واخيرا احتلت التصاريح المرتبة السابعة والاخيرة وبواقع (45) وبنسبة (5.29).

جدول (7) الأشكال الخبرية في تسويق الأنموذج السياسي

افاق		دجلة		الفئة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6.11%	52	2.44%	16	خبر مع صورة
12.70%	108	11.31%	74	الخبر مع وثيقة
31.29%	266	23.70%	155	الخبر مع فيديو
7.17%	61	8.86%	58	الضيف
16.11%	137	27.06%	177	العناوين
6.70%	57	5.19%	34	استطلاعات الرأي
5.29%	45	3.36%	22	التصاريح
6.47%	55	4.74%	31	الكرافك
8.11%	69	11.92%	78	التقارير
100%	850	100%	654	المجموع

ثامناً: الاستمالات في تسويق الأنموذج السياسي للقناتين:

بههدف التعرف نوع الاستمالات المستخدمة في النشرات الإخبارية عينة البحث، جاء هذا التقسيم الذي اوضح ما يأتي:
فيما يتعلق بقناة دجلة

جاءت استمالات عاطفية في المرتبة الاولى بواقع (321) تكرارا وبنسبة (48.34%) ، فيما جاءت استمالات منطقية في المرتبة الثانية بواقع (213) تكرارا وبنسبة (32.07%)، وفي المرتبة الثالثة استمالات رأي الاغلبية بواقع (66) تكرارا وبنسبة (9.93%)، ثم استمالات التلاعب بالهدف في المرتبة الرابعة بـ (35) تكرارا وبنسبة (5.27%) ، فيما احتلت استمالات التخويف المرتبة الخامسة والاخيرة وبواقع (29) تكرارا وبنسبة (4.36%) .

وفيما يتعلق بقناة افاق

جاءت استمالات التخويف في المرتبة الاولى بواقع (308) تكرارا وبنسبة (40.47%) ، فيما جاءت استمالات عاطفية في المرتبة الثانية بواقع (229) تكرارا وبنسبة (30.09%) ، وفي المرتبة الثالثة استمالات منطقية بواقع (189) تكرارا وبنسبة (24.83%) ، ثم استمالات التلاعب بالهدف في المرتبة الرابعة بـ (21) تكرارا وبنسبة (2.75%) ، فيما احتلت استمالات رأي الاغلبية المرتبة الخامسة والاخيرة وبواقع (14) تكرارا وبنسبة (1.83%) .

أظهرت نتائج التحليل فروقا كبيرة بين قناتي دجلة وافاق فيما يتعلق بالاستمالات التي تم توظيفها في نشرات القناتين إذ لجأت قناة دجلة الى الاستمالات العاطفية لاسيما فيما يتعلق بالأخبار التي تتحدث عن المظلومية او عدم انصاف فئة معينة، فيما لجأت قناة افاق الى استمالات التخويف بالدرجة الاساس والتي سعت عبر الأخبار الخاصة بالشخصية المقصودة الى اعتماد استمالات التحذير، سواء كان ذلك كجزء من اسلوبها التحريري او بسبب طبيعة الخبر ومضمونه التحذيري الذي يعكس طبيعة الشخصية المسوقة ضمن نشراتها.

ومن الفروق الواضحة بين القناتين ما يتعلق بفئة استمالات رأي الاغلبية والتي اعتمدها قناة دجلة بشكل اكبر بكثير من افاق، عن طريق توظيف الاستطلاعات المصورة او الأخبار المكتوبة التي تشير الى أن رأي المواطنين تذهب باتجاه معين كجزء من توظيف استمالات الراي العام إذ تكررت عبارة وعبر مواطنون عن تاييدهم .. او اكد مراقبون ضرورة تحقيق ... وغيرها من الجمل المشابهة.

فيما كان هناك تقارب في توظيف الاستمالات المنطقية بين القناتين التي وظل كل من هما هذه الفئة بدرجة كبيرة، نتيجة لارتباط هذه الفئة بالارقام والدلائل والمعطيات المتوفرة والمعروفة.

جدول (8)

الاستمالات في تسويق الأنموذج السياسي للقناتين

الفئة	دجلة		افاق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
استمالات عاطفية	321	48.34%	229	30.09%
استمالات التخويف	29	4.36%	308	40.47%
استمالات منطقية	213	32.07%	189	24.83%
استمالات التلاعب بالهدف	35	5.27%	21	2.75%
استمالات رأي الاغلبية	66	9.93%	14	1.83%
المجموع	664	100%	761	100%

تاسعاً: نوع التاثير الاعلامي في تسويق الأنموذج السياسي في القناتين:

بهدف التعرف على نوع التاثير الاعلامي، جاء هذا التقسيم الذي اوضح ما يأتي:

فيما يتعلق بقناة دجلة

جاء اطار الصراع في المرتبة الاولى بواقع (391) تكرارا وبنسبة (59.78%) ، فيما جاء اطار المسؤولية في المرتبة الثانية بواقع (85) تكرارا وبنسبة (12.99%) ، وفي المرتبة الثالثة اطار الحلول بواقع (65) تكرارا وبنسبة (9.93%) ، ثم اطار الفشل في المرتبة الرابعة ب (55) تكرارا وبنسبة (8.40%) ، فيما احتلت اطار القيم الانسانية المرتبة الخامسة بواقع (30) تكرارا وبنسبة (4.58%) واطار النتائج احتل المرتبة الاخيرة بواقع (28) تكرارا وبنسبة (4.28%).

وفيما يتعلق بقناة افاق

جاء اطار الصراع في المرتبة الاولى بواقع (288) تكرارا وبنسبة (33.88%) ، فيما جاء اطار الحلول في المرتبة الثانية بواقع (210) تكرارا وبنسبة (24.70%)، وفي المرتبة الثالثة اطار المسؤولية بواقع (160) تكرارا، بنسبة (18.82%) ، ثم اطار النتائج في المرتبة الرابعة بـ (140) تكرارا، بنسبة (16.47%)، فيما احتلت اطار القيم الانسانية المرتبة الخامسة بواقع (41) تكرارا وبنسبة (4.82%) واطار الفشل احتل المرتبة الاخيرة بواقع (55) تكرارا وبنسبة (8.40%).

وكشفت نتائج التحليل عن توظيف واضح لاطار الصراع في كلا القنوات والتي يوضح أن نسبة كبيرة من الأخبار التي جاءت في سياق التسويق للأنموذج كانت ضمن الأخبار المثار حولها الجدل والخلاف بين طرفين أو أكثر، فيما جاءت فئتا المسؤولية والحلول في مرتبتين متقدمتين أيضا في القنوات وذلك بحكم طبيعة الأخبار التي وردت على لسان الشخصيات التي حظيت بالتسويق والتي جاءت نسبة ليست قليلة منها بما ينسجم مع اطار المسؤولية والحرص أو ابداء المشورة في موضوعات معينة.

جدول (9) نوع التاثير في تسويق الأنموذج السياسي للقناتين

افاق		دجلة		الفئة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
33.88 %	288	59.78 %	391	اطار الصراع
24.70 %	210	9.93 %	65	اطار الحلول
1.29 %	11	8.40 %	55	اطار الفشل
16.47 %	140	4.28 %	28	اطار النتائج
18.82 %	160	12.99 %	85	اطار المسؤولية
4.82 %	41	4.58 %	30	اطار القيم الانسانية
100 %	601	100 %	654	المجموع

عاشراً: اللهجة الموظفة في تسويق الأنموذج السياسي للقناتين:

بههدف التعرف على اللهجة المستخدمة في تسويق الأنموذج السياسي، جاء هذا التقسيم الذي اوضح ما يأتي:

فيما يتعلق بقناة دجلة

جاءت اللهجة الفصيحة في المرتبة الاولى بواقع (587) تكرارا وبنسبة (89.75%) ، فيما جاءت اللهجة العامية في المرتبة الثانية بواقع (67) تكرارا وبنسبة (10.24%) .

وفيما يتعلق بقناة افاق

جاءت اللهجة الفصيحة في المرتبة الاولى بواقع (801) تكرارا وبنسبة (94.23%) ، فيما جاءت اللهجة العامية في المرتبة الثانية بواقع (49) تكرارا وبنسبة (5.76%).

جاءت فئة اللهجة الفصيحة في المرتبة الاولى في القنوات وبفارق كبير عن الفئة الاخرى، بحكم طبيعة النشرات الإخبارية التي تعتمد اللهجة الفصيحة في الأخبار والتقارير وغيرها والعناوين وحتى اسئلة المذيع، فيما اقتصر اللهجة العامية على استطلاعات الرأي وعلى بعض الجمل خلال فقرة الضيف.

جدول (10)

اللهجة الموظفة في تسويق الأنموذج السياسي للقناتين

افاق		دجلة		الفئة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
94.23	801	%89.75	587	اللهجة الفصيحة
%5.76	49	%10.24	67	اللهجة العامية
%100	850	%100	654	المجموع

احدى عشر: موقع المضامين التي احتوت على تسويق للأنموذج السياسي في القنوات:

بهدف التعرف على موقع الأخبار التي تضمنت تسويقا للأنموذج السياسي، جاء هذا التقسيم الذي اوضح ما يأتي:

فيما يتعلق بقناة دجلة

جاءت في بداية النشرة في المرتبة الاولى بواقع (455) تكرارا وبنسبة (69.57%)، فيما جاءت في منتصف النشرة في المرتبة الثانية بواقع (182) تكرارا وبنسبة (27.82%)، وفي المرتبة الثالثة والاخيرة في نهاية النشرة بواقع (17) تكرارا وبنسبة (2.59%).

وفيما يتعلق بقناة افاق

جاءت في بداية النشرة في المرتبة الاولى بواقع (501) تكرارا وبنسبة (58.94%)، فيما جاءت في منتصف النشرة في المرتبة الثانية بواقع (337) تكرارا، بنسبة (39.64%)، وفي المرتبة الثالثة والاخيرة في نهاية النشرة بواقع (12) تكرارا وبنسبة (1.41%).

أظهرت النتائج أن الأخبار التي تضمنت تسويقا للشخصية السياسية كانت غالبيتها في مقدمة النشرة، وهذا يرتبط بسياسة القنوات المحلية التي تقدم أخبار الشخصيات التابعة لها في نشرات الأخبار بعيدا عن قيم الخبر المرتبطة بالأهمية والحالية وغيرها، وهو ما جعل اغلب أخبار تلك الشخصيات في بداية النشرة ومن ثم النصف الثاني في حال كان للشخصية موقف او رأي في الملفات اللاحقة ضمن بناء النشرة ايضا.

جدول (11)

موقع المضامين التي تشتمل على تسويق للأنموذج السياسي

افاق		دجلة		الفئة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	

في بداية النشرة	455	%69.57	501	%58.94
في منتصف النشرة	182	%27.82	337	%39.64
في نهاية النشرة	17	%2.59	12	%1.41
المجموع	654	%100	850	%100

قراءة في اهم النتائج

1. تصدرت الأخبار السياسية المرتبة الأولى في القناتين: 610 خبراً (45.83%) في دجلة، و682 خبراً (55.58%) في آفاق. الأخبار الأمنية جاءت ثانية: 233 خبراً (17.50%) في دجلة، و194 خبراً (15.81%) في آفاق. الأخبار الاقتصادية ثالثة: 200 خبراً (15.02%) في دجلة، و193 خبراً (15.72%) في آفاق. الأخبار المنوعة والرياضية شكّلت النسب الأقل، إذ احتلت المنوعة (14.72%) في دجلة و(7.98%) في آفاق، والرياضية (7.36%) في دجلة و(4.88%) في آفاق.
2. بينما حصلت دجلة في التسويق السياسي: المضمون السياسي 1333 دقيقة و38 ثانية، الأمني 420 دقيقة و57 ثانية، الاقتصادي 60 دقيقة و55 ثانية. بينما آفاق: السياسي 1526 دقيقة و45 ثانية، الاقتصادي 307 دقائق، الأمني 29 دقيقة و39 ثانية.
3. أساليب التسويق جاءت نتائجها كما يلي: ترتيب الأخبار في المقدمة (25.36%) دجلة، (28.87%) آفاق. تلاها الأخبار الداعمة (22.29%) دجلة، (18.49%) آفاق، ثم تنوع النشاطات (12.41%) دجلة، (12.51%) آفاق، وتنوع أشكال العرض (12.68%) دجلة، (11.23%) آفاق.
4. فيما يخص الآليات البصرية: المعادلات الصورية جاءت أولاً (31.22%) دجلة، (28.51%) آفاق. في دجلة تلتها الفواصل والسلايدات (20.36%)، وفي آفاق الخلفيات (25.63%).
5. أما الآليات السمعية: التقديم الإيجابي في المقدمة (44.37%) دجلة، (40.82%) آفاق. المؤثرات الصوتية ثانية (31.36%) دجلة، (33.02%) آفاق.
6. ترتيب الأشكال الخبرية جاء كما يلي: الخبر مع فيديو كان الشكل الأكثر استخداماً (23.70%) دجلة، (31.29%) آفاق، يليه الخبر مع وثيقة (11.31%) دجلة، (12.70%) آفاق، والعناوين (27.06%) دجلة، (16.11%) آفاق.
7. الاستمالات توزعت كما يلي: دجلة: عاطفية (48.34%)، منطقية (32.07%)، رأي الأغلبية (9.93%). آفاق: التخويف (40.47%)، عاطفية (30.09%)، منطقية (24.83%).
8. التأطير الإعلامي: إطار الصراع الأكثر حضوراً: 59.78% في دجلة، و33.88% في آفاق. تلاه إطار المسؤولية في دجلة (12.99%) والحلول في آفاق (24.70%).
9. اللهجة الفصحى سيطرت على الخطاب الإخباري بنسبة 89.75% في دجلة و94.23% في آفاق.
10. موقع الأخبار في النشرة (بداية النشرة) كانت الموقع الأبرز للأخبار المسوّقة: 69.57% في دجلة و58.94% في آفاق.

الاستنتاجات

1. ظهرت النتائج أن قناة دجلة ركزت على الآليات البصرية بشكل أكبر، إذ جاءت المعادلات الصورية في صدارة الوسائل المستخدمة بنسبة (31.22%)، بينما أولت قناة آفاق اهتماماً ملحوظاً بالآليات السمعية، حيث احتل التقديم الإيجابي المرتبة الأولى بنسبة (40.82%)، ويعكس هذا التباين اختلافاً في فلسفة الإقناع الموجه للجمهور بين القناتين.

2. أثر التسويق السياسي بشكل مباشر على بناء النشرات الإخبارية في القنوات، إذ تم تقديم الأخبار المرتبطة بالشخصية المسوقة في مقدمة النشرة بغض النظر عن أهميتها الإخبارية، إذ بلغت هذه النسبة في دجلة (69.57%) وفي آفاق (58.94%)، مما يشير إلى اعتماد أولوية سياسية على حساب معايير الخبر التقليدية.
3. اعتمدت القنوات على التنوع في آليات التسويق وأشكاله، وهو ما يتضح من تعدد الفئات المستخدمة وارتفاع تكراراتها؛ فترتيب الأخبار تصدّر الأساليب في دجلة بنسبة (25.36%) وفي آفاق بنسبة (28.87%)، تليه الأخبار الداعمة، وتنوع أشكال العرض، وتنوع النشاطات، ما يعكس حرصاً على عدم الاكتفاء بأسلوب واحد لضمان التأثير.
4. شغل التسويق السياسي مساحة زمنية واسعة من النشرات الإخبارية، رغم وجود أخبار أخرى غير مرتبطة بالتسويق، ويعود ذلك إلى الاستضافات والمدخلات التي استحوذت على وقت كبير؛ إذ بلغت مدة الأخبار السياسية المسوقة في دجلة (1333) دقيقة وفي آفاق (1526) دقيقة خلال فترة الدراسة.
5. اتضح أن قناة دجلة لجأت إلى الاستمالات العاطفية بنسبة (48.34%) لإثارة التعاطف والمظلومية، بينما اعتمدت آفاق على استمالات التخويف بنسبة (40.47%) لخلق شعور بالخطر والحاجة إلى دعم الشخصية، ما يعكس اختلاف الاستراتيجية الإقناعية بين القنوات.
6. برز إطار الصراع في عمليات التسويق للقنوات، إذ بلغت نسبته في دجلة (59.78%) وفي آفاق (33.88%)، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من عملية التسويق اعتمد على إبراز الخلافات والجدل السياسي لجذب انتباه الجمهور وتكريس صورة الشخصية كفاعل رئيسي في الصراع.
7. لعبت اللغة الفصيحة دوراً رئيساً في الرسائل الإخبارية المسوقة، إذ حافظت على الطابع الرسمي للنشرات دجلة (89.75%)، آفاق (94.23%)، في حين اقتصرت العامة على الاستطلاعات أو المدخلات الشعبية، ما يعزز الانطباع بالجدية والمصداقية.
8. تؤكد النتائج أن التسويق السياسي في نشرات القنوات هو استراتيجية مقصودة ومنظمة، جمعت بين المضمون (ترتيب الأخبار، الإطارات، الاستمالات) والشكل (العرض البصري والسمعي) لضمان التأثير في الرأي العام وتوجيهه بما يخدم أهداف الجهة المالكة أو الداعمة.

المصادر

1. عادل، عبد الرحمن؛ عادل، عبير؛ وعبد الرؤوف، ايناس. (2016). دراسة تحليلية للأنفوجرافيك ودوره في العملية التعليمية في سياق الصياغات التشكيلية للنص والصورة. مجلة بحوث التربية والفنون.
2. الشخي، عبد الله حسن. (2022). مدى تقبل الأسرة لمدمن المخدرات المتعافي. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي.
3. العنزي، عبد ربه عبد القادر. (2016). صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية. مجلة الباحث الإعلامي.
4. معروف، عبد القادر صالح؛ والطيف، ياسين علوان. (مايو، 2018). أساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل الصورة الذهنية. مجلة الجامعة العراقية (الخامس).
5. المشرف، عبد الإله بن عبد الله؛ والجوادي، رياض بن علي. (2011). المخدرات والمؤثرات العقلية أسباب التعاطي وأساليب المواجهة. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
6. المعايطه، حمزة عبد المطلب؛ المجالي، علاء عبد الحفيظ؛ وسمهدانة، مروان مسعد. (2017). ظاهرة تعاطي المخدرات وأثرها في حدوث الجريمة في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية. مجلة العلوم التربوية (3).
7. غازي، خالد محمد. (2021). التحرير الصحفي. القاهرة: وكالة الصحافة العربية.
8. أبو علام، رجاء محمود. (2014). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية. القاهرة: دار النشر للجامعات.
9. بوسنان، رقية. (2018). مشكلة البحث المفهوم، الصياغة، الخصائص. مجلة الباحث الإعلامي.

10. أبو زيد، سارة عبد الفتاح. (2023). العوامل المرتبطة بتعاطي المخدرات لدى الشباب الجامعي والتخطيط لمواجهةها. مجلة الخدمة الاجتماعية (1).
11. حلف ملا خضر، سعد الدين خضر. (2021). التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور: دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانيين. رسالة ماجستير غير منشورة في جامعة الشرق الأدنى - معهد الدراسات العليا - كلية العلوم الاقتصادية والإدارية.
12. بن رجم، شهلة؛ درويش، نسيم؛ ونفايقي، إلهام. (2019). التغطية الإعلامية للقنوات الجزائرية الخاصة لظاهرة الهجرة غير الشرعية - قناة النهار نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة 8 ماي - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
13. خضر، شيراز محمد. (2022). العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي. الكويت: دار الأكاديمية للطباعة والنشر.
14. درويش، صفوت. (2005). الوقاية من المخدرات بين النظرية والتطبيق. القاهرة: المكتب المصري الحديث.
15. الطهطاوي، علي أحمد. (2002). معالم الخيرات بشرح أضرار المخدرات. بيروت: دار الكتب العلمية.
16. الشمري، علي جبار؛ والعنكي، نادية خالد. (أغسطس، 2025). انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة في قطاع الإسكان على السلوك الشرائي للجمهور المستفيد: دراسة ميدانية للجمهور المستفيد من المجمعات السكنية في بغداد. مجلة واسط للعلوم الإنسانية والاجتماعية (3). <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1079>.
17. العلي، عمر جواد. (2011). القيم الإخبارية في أخبار فضائية الشرقية العراقية: دراسة تحليلية لنشرة حصاد الأخبار. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط - كلية الإعلام.
18. حمد، فاطمة عبد الكاظم؛ وصاحب، حنان حيدر. (2018). التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك. مجلة الباحث الإعلامي.
19. فهيم، فوزية. (1987). التلفزيون فن. القاهرة: دار المعارف.
20. شلبي، كرم. (1987). فن الكتابة للراديو والتلفزيون. جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
21. السعود، لبنى عبد الرحمن؛ ورومي، رهام جميل. (2019). الاغتراب الاجتماعي وعلاقته بإدمان المخدرات في ضوء بعض المتغيرات: دراسة مقارنة بين عينة من مدمني المخدرات وغير المدمنين. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(1).
22. الحسني، مجيد عبود. (2023). السياسة الإعلامية وأثرها على مستوى الموضوعية في وسائل الإعلام العراقية. مجلة الباحث الإعلامي (15).
23. محمد، إسماعيل محمد. (1960). الكلمة المذاعة. القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر.
24. المشاقبة، محمد أحمد. (2007). الإدمان على المخدرات: الإرشاد والعلاج النفسي. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
25. نصر، محمد معوض. (1984). أخبار التلفزيون. السعودية: سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية.
26. هرجة، مصطفى مجدي. (2022). التعليق على قانون المخدرات. القاهرة: دار محمود للنشر والتوزيع.
27. الشامي، منير ممدوح؛ وعبد الحميد، صلاح محمد. (2011). الإعلام السياسي. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
28. الدلمي، نزهة محمود. (يونيو، 2010). فاعلية الإعلام الحر في معالجة المشكلات الاجتماعية: ظاهرة تعاطي المخدرات والإدمان أنموذجاً. مجلة الباحث الإعلامي.
29. قدور، نوبيات. (2006). اتجاهات الشباب العاقل نحو تعاطي المخدرات. الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية قسم علم النفس وعلوم التربية.
30. سيفنجي، هيدر. (2019). الإعلام السياسي. القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع.
31. العززي، وديع. (2020). التقنيات الحديثة للإنتاج التلفزيوني والعمل في القنوات التلفزيونية. عمان: اليازورجي للنشر والتوزيع.

32. بهنج، وسام الليثي. (2020). الإدمان على المخدرات وسبل علاجه في التشريع الجزائري. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة قاصدي مرباح-ورقلة كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق.
33. الجبوري، ياسين علوان. (2019). أساليب التسويق في البرامج الحوارية التلفزيونية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

SOURCES IN ENGLISH

1. Abdelrahman, A.; Adel, A.; & Abdelraouf, E. (2016). An analytical study of infographics and their role in the educational process in the context of textual and visual formulations. *Journal of Research in Education and Arts*.
2. Al-Sheikhi, A. H. (2022). The extent of family acceptance of the recovered drug addict. *The Academic Journal of Research and Scientific Publishing*.
3. Al-Anzi, A. A. A. (2016). The making of political image in election campaigns. *Al-Bahith Al-I'lamii Journal*.
4. Ma'ruf, A. S., & Al-Tayf, Y. A. (2018, May). Methods of political marketing and promotion to shape the mental image. *The Iraqi University Journal* (5).
5. Al-Mushrif, A. A., & Al-Juwadi, R. A. (2011). Drugs and psychotropic substances: Causes of abuse and methods of confrontation. Riyadh: *Naif Arab University for Security Sciences*.
6. Al-Ma'ayatah, H. A., Al-Majali, A. A., & Samhadaneh, M. M. (2017). The phenomenon of drug abuse and its impact on crime occurrence in light of some demographic variables. *Educational Sciences Journal* (3).
7. Ghazi, K. M. (2021). *Press editing*. Cairo: Arab Press Agency.
8. Abu Allam, R. M. (2014). *Research methods in psychological and educational sciences*. Cairo: University Publishing House.
9. Bousnan, R. (2018). The research problem: Concept, formulation, characteristics. *Al-Bahith Al-I'lamii Journal*.
10. Abu Zaid, S. A. (2023). Factors associated with drug abuse among university youth and planning to confront them. *Social Work Journal* (1).
11. Khudr, S. K. H. M. (2021). Political marketing and its role in satisfying the audience: An analytical field study of the opinions of a sample of parliamentarians. *Unpublished master's thesis*, Near East University – Institute of Graduate Studies – Faculty of Economic and Administrative Sciences.
12. Ben Rejm, C., Derouiche, N., & Neqaigi, I. (2019). Media coverage of Algerian private channels on the phenomenon of illegal immigration: Ennahar TV as a model. *Unpublished master's thesis*, May 8th University – Faculty of Humanities and Social Sciences.
13. Khudr, S. M. (2022). *Public relations and social marketing*. Kuwait: Al-Academia Publishing House.
14. Darwish, S. (2005). *Prevention of drugs between theory and practice*. Cairo: Egyptian Modern Office.
15. Al-Tahatawi, A. A. (2002). *Ma'alim Al-Khayrat: Explanation of the harms of drugs*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyya.
16. Al-Shammari, A. J., & Al-Anbakki, N. K. (2025, August). The reflection of integrated marketing communications in the housing sector on the purchasing behavior of beneficiaries: A field study of the audience of housing complexes in Baghdad. *Wasit Journal for Humanities and Social Sciences* (3). <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1079>
17. Al-Ali, O. J. (2011). News values in the Iraqi Al-Sharqiya Satellite Channel: An analytical study of the news bulletin "Harvest News." *Unpublished master's thesis*, Middle East University – Faculty of Media.
18. Hamid, F. A. K., & Sahib, H. H. (2018). Political marketing and the shaping of public opinion trends on social media: An analytical study of the Facebook pages of the Iraqi Prime Minister and Parliament. *Al-Bahith Al-I'lamii Journal*.
19. Fahim, F. (1987). *Television as an art*. Cairo: Dar Al-Ma'arif.
20. Shalaby, K. (1987). *The art of writing for radio and television*. Jeddah: Dar Al-Shorouk for Publishing & Distribution.

21. Al-Saud, L. A. R., & Roumi, R. J. (2019). Social alienation and its relationship with drug addiction in light of some variables: A comparative study between addicts and non-addicts. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 2(1).
22. Al-Hassani, M. A. (2023). Media policy and its impact on the level of objectivity in Iraqi media outlets. *Al-Bahith Al-I'lami Journal* (15).
23. Mohammed, M. I. (1960). *The broadcasted word*. Cairo: National Printing and Publishing House.
24. Al-Mashaqbah, M. A. (2007). *Drug addiction: Counseling and psychotherapy*. Amman: Dar Al-Shorouk for Publishing & Distribution.
25. Nasr, M. M. (1984). *Television news*. Saudi Arabia: Television Research and Studies Series.
26. Hergah, M. M. (2022). *Commentary on the Drug Law*. Cairo: Dar Mahmoud for Publishing & Distribution.
27. Al-Shami, M. M., & Abdelhamid, S. M. (2011). *Political communication*. Cairo: Tiba Publishing & Distribution.
28. Al-Dulaimi, N. M. (2010, June). The effectiveness of free media in addressing social problems: The phenomenon of drug abuse and addiction as a model. *Al-Bahith Al-I'lami Journal*.
29. Nouibat, K. (2006). Attitudes of unemployed youth toward drug abuse. *Unpublished master's thesis*, Kasdi Merbah University – Ouargla, Faculty of Arts and Humanities, Department of Psychology and Education Sciences.
30. Sevengy, H. (2019). *Political communication*. Cairo: Arab Nile Group for Publishing & Distribution.
31. Al-Az'azi, W. (2020). *Modern techniques for television production and work in television channels*. Amman: Al-Yazouri Publishing & Distribution.
32. Bhenj, W. L. (2020). *Drug addiction and ways of treatment in Algerian legislation*. *Unpublished master's thesis*, Kasdi Merbah University – Ouargla, Faculty of Law and Political Science, Department of Law.
33. Al-Jubouri, Y. A. (2019). *Marketing methods in television talk shows*. Amman: Ghidaa Publishing & Distribution.