



Original article

The Role of Persuasive Appeals in Confronting Psychological Warfare in the New Iraqi Media: Experts' Perspectives

Noor Al-Huda Mahmoud Hussein Al-Luhaibi¹, Mohammad Rafiq Taheri², Mohammad Soltaniyeh³

Al-Najaf Technical Institute, Technical University¹; Al-Mustafa International University²⁻³

ABSTRACT

This study aims to explore the role of persuasive appeals in confronting psychological warfare in the new Iraqi media from the perspective of experts, particularly in the context of the 2023 Provincial Council elections. The researcher adopted the descriptive-analytical method, utilizing two main tools: a survey conducted on a sample of 100 respondents, and in-depth interviews with 10 experts in media and political analysis.

The findings revealed that emotional appeals are the most effective in countering psychological campaigns, followed by logical and ethical appeals. The results also indicated that digital media has a greater impact than traditional media in mobilizing and influencing audiences; however, it faces challenges such as weak organizational structures and the spread of misinformation. The study recommends the development of media strategies based on well-designed persuasive appeals that enhance public awareness and resilience against psychological propaganda, along with investing in modern technologies and building the capacities of media professionals.

***Correspondence author:**
noor_mahmood_inj@atu.edu.iq
m_rafigh@miu.ac.ir
m.soltanieh@razavi.ac.ir

Received: 02 November 2025
Accepted: 17 November 2025
Published: 01 February 2026

DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1367>



1812-0512 / © 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Cite:

Al-Luhaibi, N. A.-H. M. H., Taheri, . M. R., & Sultaneyeh, . M. . (2026). The Role of Persuasive Appeals in Confronting Psychological Warfare in the New Iraqi Media: Experts' Perspectives. Wasit Journal for Human Sciences, 22(1). <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1367>

Keywords: Persuasive Appeals, Psychological Warfare, New Iraqi Media, Digital Media, Elections

أثر الاستمالات الإقناعية في مواجهة الحرب النفسية في الإعلام العراقي الجديد من منظور الخبراء

نور الهدى محمود حسين اللهبي¹، ا.د محمد رفيق طاهري²، ا.م محمد سلطانيه³
جامعة الفرات الأوسط التقنية /المعهد التقني النحف¹، جامعة المصطفى العالمية²⁻¹

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الاستمالات الإقناعية في مواجهة الحرب النفسية في الإعلام العراقي الجديد من منظور الخبراء، في ظل التحديات التي تواجه البيئة الإعلامية الرقمية، خصوصاً أثناء انتخابات مجالس المحافظات العراقية لعام 2023. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عن طريق أداتين أساسيتين: الاستبانة المطبقة على عينة مكونة من (100) مبحوث، والمقابلات المعمقة مع (10) خبراء في الإعلام والتواصل. وكان السؤال الرئيس: (ما هو أثر الاستمالات الإقناعية في مواجهة الحرب النفسية في الإعلام العراقي الجديد من وجهة نظر الخبراء؟) أظهرت النتائج أن الاستمالات العاطفية تعد الأكثر فاعلية في مواجهة الحملات النفسية، تليها الاستمالات المنطقية ثم الأخلاقية. كما تبين أن الإعلام الرقمي أكثر تأثيراً من الإعلام التقليدي في التعبئة والتأثير على الجمهور، إلا أنه يواجه تحديات أبرزها ضعف التنظيم وانتشار الأخبار المضللة. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية قائمة على استمالات مدروسة، تعزز وعي الجمهور وتحصنه ضد الدعاية النفسية، فضلاً عن الاستثمار في التقنيات الحديثة وبناء قدرات الكوادر الإعلامية. **الكلمات المفتاحية:** الاستمالات الإقناعية، الحرب النفسية، الإعلام العراقي الجديد، الإعلام الرقمي، الانتخابات.

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات تكنولوجية ومعرفية عميقة ألقت بظلالها على طبيعة الاتصال والإعلام، مما أدى إلى بروز "الإعلام الجديد" كقوة فاعلة في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك الاجتماعي والسياسي. في ظل تنامي استخدام الفضاء الرقمي كأداة للتأثير في الإدراك الجمعي، أصبحت الحرب النفسية الإعلامية من أخطر أشكال الصراع غير التقليدي ويأتي هذا البحث ليحلل الأثر الذي يؤديه الإعلام العراقي الجديد في توظيف الاستمالات الإقناعية، بوصفها آليات اتصالية تهدف إلى تحصين الوعي الوطني في مواجهة الرسائل المضللة أثناء انتخابات 2023. وفي السياق العراقي، برز الإعلام الرقمي أثناء السنوات الأخيرة كأداة رئيسة في التعبئة والتأثير، خصوصاً في الانتخابات والتظاهرات. في المقابل، أصبحت هذه المنصات مجالاً خصباً لممارسة الحرب النفسية عبر الشائعات، الأخبار الكاذبة، والمعلومات المضللة. تأتي الاستمالات الإقناعية كألية مهمة لمواجهة هذا التحدي، حيث يمكن توظيفها لتعزيز وعي الجمهور وبناء حصانة نفسية أمام الحملات العدائية. ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة التي تتناول أثر الاستمالات الإقناعية في مواجهة الحرب النفسية في الإعلام العراقي الجديد أثناء انتخابات مجالس المحافظات لعام 2023.

مشكلة الدراسة

تتمثل المشكلة في قصور الإعلام العراقي الجديد أحياناً عن توظيف الاستمالات الإقناعية بشكل مهني لمواجهة الحملات النفسية، وإذا ما كان قد أسهم في تعزيز وعي الجمهور أو في تكريس الاستقطاب ومن هنا يُطرح السؤال الرئيس: ما أثر الاستمالات الإقناعية في مواجهة الحرب النفسية في الإعلام العراقي الجديد من منظور الخبراء؟ وتتبنق منه أسئلة فرعية:

1. ما أبرز أنواع الاستمالات الإقناعية التي يعتمد عليها الإعلام العراقي الجديد في خطابة الموجه للجمهور؟
2. ما مدى فاعلية هذه الاستمالات في التصدي لأساليب الحرب النفسية الموجهة عبر الإعلام.
3. كيف يقيم الخبراء قدرة الإعلام العراقي الجديد على استخدام الاستمالات الإقناعية كأداة لمواجهة الحرب النفسية؟
4. هل تختلف فاعلية الاستمالات الإقناعية باختلاف نوع الوسيلة الإعلامية سواء كانت رقمية أو تقليدية والفئة المستهدفة من الجمهور؟

أهداف الدراسة

1. الكشف عن أبرز أنواع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلام العراقي الجديد.
2. بيان فاعلية هذه الاستمالات في التصدي للحرب النفسية.
3. تقييم آراء الخبراء في قدرة الإعلام العراقي على توظيف الاستمالات.
4. توضيح تأثير اختلاف الوسيلة الإعلامية أو الفئة المستهدفة على درجة الفاعلية

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية/ يسهم الإعلام العراقي الجديد، عن طريق توظيفه للاستمالات الإقناعية بأنواعها، في تعزيز قدرته على مواجهة الحرب النفسية والتصدي لتأثيراتها في أثناء انتخابات مجالس المحافظات لعام 2023، وذلك من منظور الخبراء الإعلاميين.

الفرضيات الفرعية

1. تُعدّ الاستمالات العاطفية والمنطقية أكثر فاعلية من الاستمالات التخويفية في مواجهة الحرب النفسية عبر الإعلام العراقي الجديد أثناء انتخابات عام 2023.
2. تختلف فاعلية الاستمالات الإقناعية في الإعلام العراقي الجديد باختلاف نوع الوسيلة الإعلامية (رقمية أو تقليدية) وباختلاف الخصائص الديموغرافية للفئة المستهدفة.
3. تُظهر آراء الخبراء الإعلاميين تبايناً في تقديرهم لمستوى قدرة الإعلام العراقي الجديد على مواجهة الحرب النفسية، تبعاً لاختلاف خبراتهم ومواقعهم المهنية وتصوراتهم لطبيعة الأداء الإعلامي أثناء انتخابات عام 2023.

اهمية الدراسة

تبرز أهمية البحث من جانبين:

- الأهمية النظرية: يسد فجوة في الدراسات العراقية المتعلقة بأثر الاستمالات الإقناعية في مواجهة الحرب النفسية عبر الإعلام الجديد.
- الأهمية التطبيقية: يقدم توصيات عملية لتعزيز الخطاب الإعلامي الوطني، وتطوير أدوات مواجهة التضليل والشائعات بما يسهم في حماية الاستقرار النفسي والاجتماعي.

مجالات الدراسة

1. المحدد الزماني: انتخابات مجالس المحافظات العراقية لعام 2023. من 2023/9/18 إلى 2023/12/18.
2. المحدد المكاني: العراق.
3. المحدد الموضوعية: أثر الاستمالات الإقناعية في مواجهة الحرب النفسية من منظور الخبراء.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. الزايدي (2021)

تناول مصطفى كاظم الزايدي في دراسته لاستمالات الإقناعية في الخطاب السياسي المعاصر (دار صفاء، عمان) تحليلاً نوعياً لخطابات القادة السياسيين العرب أثناء الأزمات، مؤكداً أن الاستمالات العاطفية هي الأكثر حضوراً في الإعلام العربي بسبب طبيعة الجمهور الذي يتفاعل مع الرموز والقيم أكثر من الحجّة العقلانية. وأوصى الباحث بضرورة توجيه الخطاب الإعلامي نحو استمالات منطقية وأخلاقية لبناء وعي نقدي لدى الجمهور.

2. الحلاق (2020)

بحث بطرس الحلاق في كتابه الإعلام والحرب النفسية العلاقة بين الدعاية والحرب النفسية في الإعلام العربي، مشيراً إلى أن التضليل الإعلامي والإشاعة السياسية يُعدان من أبرز أدوات الحرب النفسية. وأوضح أن ضعف المهنة الإعلامية وغياب التنظيم في المؤسسات العربية جعلاً من الإعلام بيئة خصبة للحروب النفسية الرقمية التي تُستثمر في الصراعات الداخلية والخارجية.

3. السويدي (2014)

درس جمال سند السويدي في مؤلفه وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية (مركز الإمارات للدراسات والبحوث) التأثيرات الاجتماعية والسياسية للإعلام الجديد، وأبرز كيف أصبحت المنصات الرقمية منابر لتشكيل الرأي العام وتوجيهه وأكد أن هذه الوسائل بات لها أثر مزدوج: تعزيز الوعي السياسي من جهة، وتسهيل التلاعب النفسي بالجمهور من جهة أخرى.

4. شفيق (2013)

قدّم حسنين شفيق في كتابه سيكولوجية الإعلام الجديد تحليلاً لآثار الإعلام الشبكي على المتلقي، موضحاً أن الوسائط الرقمية تعيد تشكيل الاستجابات النفسية، وأن الرسائل العاطفية السريعة تترك أثراً أعمق من التحليلات الطويلة. وأشار إلى ضرورة فهم البنية النفسية للمستخدم عند تصميم الرسائل الإعلامية في البيئات السياسية الحساسة.

5. عبد الحميد (2008)

حلّل محمد عبد الحميد في دراسته لإعلام سياسي والتأثير الجماهيري طبيعة الخطاب السياسي العربي في ظل التحولات الديمقراطية، وخلص إلى أن الاستمالة الإقناعية في الحملات الانتخابية تعتمد أساساً على الرموز الدينية والوطنية لزيادة الاستجابة العاطفية، ما يجد من التنوّع الفكري في المحتوى الإعلامي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. Jowett & O'Donnell (2019)

قدّم الباحثان في كتابهما Propaganda & Persuasion تحليلاً تاريخياً ووظيفياً لأساليب الدعاية والإقناع في الإعلام الحديث، وبيناً كيف أن الحرب النفسية المعاصرة انتقلت من النشرات الورقية إلى الفضاء الرقمي، وأصبحت تعتمد على الخوارزميات والمنصات الاجتماعية لبثّ رسائل التأثير غير المباشر.

2. Witte & Allen (2000)

قدّمت دراستهما التحليلية حول Fear Appeals in Media Messages نموذجاً نفسياً لتفسير الاستمالات التخويفية، موضحتين أن فعالية الخوف تعتمد على إدراك الجمهور لخطورة التهديد وقدرته على التعامل معه. هذا المفهوم يفسّر سلوك وسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية في توظيف الخوف من الفوضى أو الفشل لتحفيز التصويت.

3. Gerbner (1976)

أوضح جورج جيربнер عن طريق نظرية الغرس الثقافي أن التعرض المستمر لرسائل إعلامية محددة يؤدي إلى غرس تصورات ذهنية مستقرة لدى الجمهور، خصوصاً في سياقات الصراع. هذه النظرية أساسية لفهم كيفية استخدام الحملات النفسية لتكوين إدراك سلبي دائم عن فئة أو حزب سياسي معين.

4. McCombs & Shaw (1972)

في دراستهما حول The Agenda-Setting Function of Mass Media، أوضح الباحثان أن الإعلام يتحكم في أولويات الجمهور عبر اختيار القضايا المطروحة، لا عن طريق فرض الرأي المباشر. وتُسهّم هذه النظرية في تفسير كيفية ترتيب الموضوعات الانتخابية بما يخدم أهداف الحرب النفسية أو الحملات السياسية.

5. Katz, Blumler & Gurevitch (1974)

أكدت نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور أصبح فاعلاً في تحديد ما يتلقاه من محتوى. وقد أسهم هذا التحول في بروز الإعلام التفاعلي الذي مكّن المستخدمين من المشاركة في إنتاج الرسائل، مما زاد من تأثير الاستمالات الإقناعية الموجهة عبر المنصات الرقمية.

ثالثاً: الدراسات العراقية والمحلية

1. السراي (2024)

تناول علاء ازوير ضميد السراي في دراسته «التحولات الرقمية في الإعلام الجامعي وتأثيراتها المعرفية على الجمهور» (مجلة لارك) أثر الإعلام الرقمي على الوعي المعرفي لطلبة الجامعات العراقية، وأوضح أن التحول إلى الإعلام التفاعلي غير من أساليب الإقناع التقليدية، مشيراً إلى أن الجمهور العراقي أصبح أكثر انخراطاً في النقاشات السياسية عبر الفضاء الإلكتروني.

2. حسن فليح (2022)

بحث هادي فليح في ورقته «الإعلام الانتخابي في العراق بعد 2003» آليات الترويج السياسي في القنوات الفضائية العراقية، وخلص إلى أن الخطاب الإعلامي الانتخابي يتسم بارتفاع الجرعة العاطفية والرمزية مقابل ضعف التحليل المنطقي. وأوصى الباحث بتطوير خطاب عقلائي يعتمد البيانات والأرقام بدل الشعارات.

3. المعموري (2021)

تناولت نبراس المعموري في دراستها حول «صورة المرأة في الإعلام الانتخابي العراقي» الأطر الإقناعية المستخدمة في تمثيل المرشحات، مبيّنة أن الخطاب الإعلامي يوظف العاطفة والأدوار الاجتماعية أكثر من الكفاءة المهنية، مما يعكس نمط الاستمالة العاطفية في البيئة العراقية.

رابعاً: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1. من حيث الموضوع:

تشترك أغلب الدراسات العربية والأجنبية في بحث الاستمالات الإقناعية أو الحرب النفسية كموضوعين منفصلين، بينما تميّزت الدراسة الحالية بدمجها معاً في إطار تطبيقي داخل الإعلام العراقي الجديد، ما يمنحها قيمة تكاملية تطبيقية.

2. من حيث المنهج:

استخدمت بعض الدراسات المنهج التحليلي النظري فقط، بينما اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي القائم على الدمج بين الأدوات الكمية (الاستبيان) والنوعية (المقابلات)، ما يعزز مصداقية النتائج.

3. من حيث البيئة التطبيقية:

ركزت الدراسات السابقة على التجارب العربية أو العالمية، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل البيئة العراقية الرقمية تحديداً أثناء انتخابات 2023، وهو ما يمثل إضافة جديدة للمعرفة المحلية.

4. من حيث النتائج:

تتفق النتائج مع ما توصلت إليه معظم الدراسات في أن الاستمالات العاطفية هي الأكثر تأثيراً في الجمهور العربي، غير أن الدراسة الحالية توسعت لتبين أن هذه الاستمالة قد تكون سلاحاً ذا حدين، إذ تُستخدم في بناء الوعي الوطني أحياناً، وفي تضليل الجمهور أحياناً أخرى ضمن الحرب النفسية.

المفاهيم والمصطلحات

1. الاستمالات الإقناعية: هي تلك الأساليب الاتصالية التي يُوظفها المرسل بهدف التأثير في سلوك المتلقي أو تعديل مواقفه أو تغيير قناعاته، وذلك عن طريق الاعتماد على عناصر وجدانية أو عقلانية أو خوف (الزايدي، 2021)
2. الحرب النفسية: الاستخدام المدبر والكفوء للدعاية أو لأية تأثيرات نفسية أخرى لإسناد السياسة المطلوبة بالتأثير على أفكار ومواقف وسلوك الدول والفئات المحايدة والصديقة في وقت النفي والحرب (بطرس، 2020، ص. 34)
3. الإعلام الجديد: هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد تقنيات الدمج بين الصوت والصورة والنص والفيديو، فضلاً عن استخدام الحاسوب كآلية رئيسة في عملية الإنتاج والعرض (السراي، 2024، ص. 154).

الإطار النظري للدراسة

أولاً: نظرية الإقناع

يُعدّ الإقناع من أهم وظائف الاتصال الجماهيري، إذ يمثل عملية نفسية واتصالية معقدة تهدف إلى التأثير في مواقف الجمهور أو تعديل سلوكياته وفق أهداف المرسل. وقد تناولت نظريات الاتصال الحديثة الإقناع بوصفه سلوكاً مقصوداً يقوم على التفاعل بين الرسالة والمصدر والمتلقي والبيئة الاجتماعية.

1. نشأة نظرية الإقناع

تُعدّ نظرية الإقناع (Persuasion Theory) من أقدم الأطر النظرية في ميدان الاتصال والإعلام، فقد ظهرت جذورها الأولى عند الفيلسوف اليوناني أرسطو في القرن الرابع قبل الميلاد، حين وضع ثلاثة مرتكزات أساسية لعملية الإقناع: الإيثوس (Ethos) أي مصداقية المتحدث، الباثوس (Pathos) أي التأثير العاطفي، واللوجوس (Logos) أي قوة المنطق والحجة (إمام، 1980، ص. 112).

وقد عُدت هذه العناصر الركيزة الأولى لدراسة الإقناع بوصفه أداة للتأثير في الجمهور.

وفي العصور الوسطى والنهضة، ارتبطت عملية الإقناع بالخطاب السياسي والديني، لكن الانطلاقة العلمية الحديثة لها تبلورت مع نشوء علم النفس الاجتماعي في القرن العشرين.

فقد أسس كارل هوفلاند (Carl Hovland) وفريقه في جامعة ييل (Yale) أثناء أربعينيات وخمسينيات القرن الماضي مدرسة بحثية اهتمت بدراسة المتغيرات المؤثرة في عملية الإقناع، خصوصاً في سياق الحرب العالمية الثانية، إذ ركزت أبحاثهم على كيفية استخدام الرسائل الإعلامية للتأثير في سلوك الجنود والجماهير (Hovland، 1953، p117) وقد أوضحت مدرسة ييل أن الإقناع يتأثر بعوامل أربعة رئيسة:

أ. المصدر (المرسل) وخصائصه مثل المصدقية والجاذبية.
 ب. الرسالة من حيث بناؤها وأسلوب عرضها.
 ت. المستقبل (المتلقي) من حيث اتجاهاته وخصائصه النفسية والاجتماعية.
 ث. الوسيلة التي تُنقل عبرها الرسالة.
 ومع الستينيات، طوّر ويليام ماكغواير (William McGuire) نموذجًا معرفيًا للإقناع ركّز فيه على المراحل الذهنية التي يمر بها الفرد ابتداءً من الانتباه إلى الرسالة، ثم الفهم، فالإقناع، وصولاً إلى التغيير السلوكي (McGuire, 1969, p45) وفي العقود الأخيرة، شهدت نظرية الإقناع تطورًا واسعًا مع صعود الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، فلم تعد تقتصر على الرسائل التقليدية، بل أصبحت تُفسّر آليات التأثير عبر الحملات الرقمية، الدبلوماسية العامة، والحروب النفسية، وهو ما جعلها إطارًا تحليليًا أساسيًا في فهم تفاعلات الإعلام الجديد (الجبوري، 2014، ص.88).

2. فروض نظرية الإقناع

تقوم نظرية الإقناع على مجموعة من الفروض التي توضّح كيفية تأثير الرسائل الإعلامية في الجمهور، ومن أبرزها: (امام، 1980)
 أ. تأثير المصدر (المرسل): كلما ازدادت مصداقية وجاذبية المصدر، ازدادت فاعلية الرسالة في التأثير والإقناع.
 ب. أهمية بناء الرسالة: صياغة الرسالة بطريقة واضحة، مدعومة بالحجج المنطقية أو الاستمالات العاطفية، يزيد من احتمالية قبولها.
 ت. تفاوت الاستجابة بين الأفراد: الجمهور ليس كتلة واحدة، بل يختلف في استجابته لرسائل الإقناع وفقًا للخصائص النفسية والاجتماعية.
 ث. تأثير التكرار والوسيلة: تكرر الرسالة عبر وسيلة إعلامية مؤثرة يعزز من احتمالية ترسيخها في ذهن المتلقي.
 ج. الاستجابة المشروطة: عملية الإقناع تمر بمراحل متدرجة تبدأ بالانتباه، ثم الفهم، فالإقناع، وأخيرًا التغيير السلوكي، مما يجعلها عملية تفاعلية وليست لحظية.

3. أهداف نظرية الإقناع (Hovland et al., 1953, p. 33)

تهدف هذه النظرية إلى تحقيق مجموعة من الغايات العلمية والعملية في ميدان الاتصال والإعلام، منها:
 (1) تفسير عملية التأثير الإعلامي: فهم كيف تؤثر الرسائل الإعلامية على اتجاهات الجمهور وسلوكه.
 (2) تحليل عناصر الاتصال: الكشف عن وظيفة كل من المصدر، الرسالة، الوسيلة، والمتلقي في إحداث التغيير.
 (3) توجيه الحملات الإعلامية: تقديم أسس نظرية يمكن توظيفها في الحملات الإعلامية والسياسية والإعلانية لتحقيق أهداف إقناعية محددة.
 (4) الربط بين الاتصال وعلم النفس: توضيح كيف تُبنى المواقف والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات في ضوء العوامل النفسية والاجتماعية.
 (5) التطبيق في الإعلام الجديد: وضع إطار يفسّر وظيفة وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي في الإقناع والتأثير الجماهيري في القضايا السياسية والاجتماعية.

ثانياً: نظريات الحرب النفسية في الإعلام

1. نظرية الدعاية (Propaganda Theory)

تُعَدّ الحرب النفسية أحد أشكال الدعاية السياسية التي تهدف إلى التأثير على الإدراك الجماعي عبر وسائل الإعلام.

ويرى هارولد لازويل (Lasswell, 1927) أن الدعاية تسعى إلى التحكم في الرأي العام عن طريق الرموز والكلمات والصور بهدف توجيه السلوك السياسي والاجتماعي.

أما جوزيف غوبلز، وزير إعلام ألمانيا النازية، فعَدَّ الحرب النفسية "فنَّ السيطرة على عقول الجماهير عبر التكرار والإثارة العاطفية والتضليل المنظم".

ويشير بطرس (2020) إلى أن الحرب النفسية هي "استخدام مدبر للدعاية والتأثيرات النفسية من أجل إسناد سياسات معينة عبر التأثير على أفكار ومواقف وسلوك الأفراد والجماعات (بطرس، 2020، ص 34).

2. نظرية إدارة الخوف (Fear Management Theory)

تفسر كيف تُستخدم الرسائل التخويفية لتوجيه السلوك الجماهيري نحو خيارات محددة، إذ تؤكد أن الخوف المعتدل يحرك السلوك، في حين أن الخوف المفرط يشلّ الفعل ويخلق العزوف (Witte & Allen, 2000).

تُعد هذه النظرية أساسًا لفهم الخطاب الإعلامي القائم على التهديد والتحذير، كما هو شائع في الحملات النفسية المرتبطة بالانتخابات العراقية.

3. نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory)

قدّمها جورج جيربнер (Gerbner, 1976) موضّحًا أن التكرار المستمر للصور والمضامين في الإعلام يؤدي إلى غرس تصورات ذهنية دائمة لدى الجمهور.

في سياق الحرب النفسية، يعني ذلك أن التعرض المتكرر لرسائل التخويف أو الشك يفقد الجمهور ثقته بالمؤسسات ويزيد إحساسه بالخطر وعدم الأمان.

ثالثًا: نظريات الإعلام الجديد وتأثيره في الجمهور

1. نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications)

تُبرز هذه النظرية الدور النشط للمستخدم في اختيار الوسيلة والمحتوى الذي يشبع حاجاته المعرفية والانفعالية والاجتماعية (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

في الإعلام العراقي الجديد، يستخدم الجمهور المنصات الرقمية للتفاعل والتعبير والمشاركة السياسية، مما يمنح الرسائل الإقناعية بعدًا تفاعليًا مزدوجًا يتجاوز التلقي السلبي التقليدي.

2. نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting)

تشير إلى أن وسائل الإعلام لا تخبر الناس بماذا يفكرون، لكنها تحدد ما يفكرون فيه (McCombs & Shaw, 1972).

في ضوء هذه النظرية، يمكن فهم كيف تسهم المنصات الرقمية في توجيه اهتمام الجمهور نحو موضوعات معينة (كالأمن، الفساد، الهوية الوطنية) وتشكيل الإدراك الجمعي حولها ضمن إطار الحرب النفسية أو الإقناع السياسي.

3. نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory)

ترى أن طريقة عرض القضايا وصياغة الأخبار تؤثر في تفسير الجمهور لها (Entman, 1993).

تستخدم وسائل الإعلام التأطير لإبراز بعض الجوانب وإخفاء أخرى، ما يجعلها أداة قوية لتوجيه الرأي العام، سواء عبر تأطير إيجابي محفز أو تأطير سلبي مثبط.

رابعًا: العلاقة التكاملية بين الاستمالات الإقناعية والحرب النفسية والإعلام الجديد

يُظهر التكامل بين هذه المفاهيم الثلاثة أن العملية الاتصالية المعاصرة لم تعد تقتصر على نقل المعلومات، بل أصبحت صراعًا على الوعي والإدراك.

فالاستمالات الإقناعية تُعد الأداة الاتصالية التي يستخدمها الإعلام، بينما تمثل الحرب النفسية السياق الذي تُوظف فيه الرسائل بهدف إضعاف الخصم أو تعزيز الثقة بالذات،

أما الإعلام الجديد فهو الوسيط التفاعلي الذي وسَّع نطاق التأثير الإقناعي ليصبح جماهيريًا وفوريًا وعابرًا للحدود. ويمكن تمثيل هذه العلاقة بالصيغة الآتية:

الإعلام الجديد (الوسيلة) → يوظف الاستمالات الإقناعية (الأداة) → لمواجهة الحرب النفسية (الهدف).

هذا التداخل المفاهيمي يجعل من دراسة الموضوع ضرورة علمية لفهم ديناميات التأثير النفسي في البيئة الإعلامية العراقية الجديدة، خاصة في ظل الأحداث الانتخابية التي تُعد ميدانًا خصبًا للحملات الإقناعية والمضادة.

نستنتج من استعراض الإطار النظري أن الاستمالات الإقناعية تُشكل نواة الخطاب الإعلامي في مواجهة الحرب النفسية، وأن فاعليتها تتوقف على:

1. مصداقية المصدر وملاءمة الخطاب الثقافي.
2. القدرة على الموازنة بين العاطفة والمنطق في الرسالة الإعلامية.
3. توظيف التكنولوجيا الرقمية بذكاء لخلق تفاعل وجداني إيجابي مع الجمهور.
4. كما يتضح أن الإعلام العراقي الجديد يمتلك فرصة استراتيجية لإعادة بناء الثقة الجماهيرية ومواجهة الحملات النفسية، شريطة أن يعتمد على منهجية إقناعية مدروسة علميًا تجمع بين المهنية والوعي الاتصالي والأخلاقي.

إجراءات الدراسة

مجتمع البحث

تمثّل مجتمع البحث في ثلاث فئات رئيسية: خبراء الإعلام، الصحفيون، وممثلو المؤسسات الإعلامية العاملة ضمن المنصات الرقمية العراقية وقد تم اختيارهم بناء على الصفة المهنية والخبرة العلمية وقدرتهم على تقديم تصورات دقيقة حول أثر الاستمالات الإقناعية في مواجهة الحرب النفسية.

توزع أفراد المجتمع في مراكز إعلامية رئيسية ببغداد وبعض المحافظات مثل النجف وكربلاء والبصرة، حيث تنشط القنوات الفضائية والصفحات الرقمية ذات التأثير الواسع.

عينة البحث

اعتمدت الباحثة على عينة قصدية شملت (100) من الإعلاميين والأكاديميين، فضلًا عن عشرة خبراء تمت مقابلتهم بشكل معمق. هذا التنوع أتاح جمع بيانات كمية وكيفية في آن واحد، ما عزز من مصداقية التحليل وعمقه، وإن الخبراء تم اختيارهم بناء على درجة العلمية وعدد سنوات العمل في المجال الإعلامي.

أدوات البحث

1. المقابلات: اعتمدت المقابلات الموجهة مع الخبراء في الإعلام والتحليل السياسي، بهدف استكشاف آرائهم حول فاعلية الاستمالات الإقناعية وقسمت المقابلة الى ثلاثة محاور: الأول المحور الأول: فهم الحرب النفسية والإعلام العراقي الجديد، والثاني: الاستمالات الإقناعية في الإعلام، والثالث: تقييم فاعلية الرسائل الإعلامية. وكانت الأسئلة في هذه المحاور مفتوحة.

2. الاستبانة: صُممت استبانة من (35) فقرة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس آراء الباحثين حول توظيف الاستمالات في الإعلام الجديد وتأثيرها على الجمهور.

صدق وثبات الأداة

تم عرض أدوات البحث (الاستبيان ودليل المقابلة) على لجنة من ثمانية محكمين من أساتذة الإعلام والعلوم النفسية والتربوية لضمان الصدق. أجرت الباحثة التعديلات اللازمة وفقاً لملاحظاتهم، واستقرت الاستبانة على (35) فقرة نهائية. كما تم التحقق من الثبات عن طريق إعادة تطبيق الأداة في ظروف مشابهة، وجاءت النتائج ضمن الحدود العلمية المقبولة؛ مما عزز من موثوقية الأداة.

المنهج البحثي المتبع

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لتحليل الظواهر الإعلامية والنفسية. وقد دمج المنهج بين الأدوات الكمية (الاستبيان) والكيفية (المقابلات)، مما أتاح فهماً شاملاً للموضوع عن طريق الجمع بين البيانات الرقمية والتحليلات التفسيرية.

• الفجوة البحثية التي يسعى البحث لسدها

تسعى الأطروحة إلى سد الفجوة المتمثلة في نقص الدراسات التي تتناول بشكل مباشر أثر الاستمالات الإقناعية في مواجهة الحرب النفسية في الإعلام العراقي الجديد، خاصة في سياق الانتخابات المحلية لعام 2023. كما تهدف إلى تقديم تحليل معمق من منظور الخبراء حول فعالية هذه الاستمالات في التصدي للحرب النفسية، مما يسهم في تعزيز فهمنا لكيفية استخدام الإعلام كأداة للدفاع النفسي وتعزيز الاستقرار السياسي والاجتماعي.

عرض النتائج

نتائج الاستبيان

أولاً/ المتغيرات الديمغرافية:

1. النوع الاجتماعي:

عن طريق الاستبانة ونتائجها تبين لنا أن نسبة مشاركة (الذكور) بواقع (68، ذكر) أي بما يعادل نسبة (68%) في بينت نتائج الاستبانة أن نسبة مشاركة (الاناث) بواقع (32، أنثى) أي ما يعادل نسبة (32%) وهذه النسب تعكس نتيجة إيجابية نوعاً ما على تنوع مصادر الإجابات.

جدول 1 النوع الاجتماعي

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	68	68%
2	انثى	32	32%
	المجموع	100	100%

2. الفئة العمرية:

عن طريق الاستبانة ونتائجها تبين لنا تنوع نسبة مشاركة الفئات العمرية، وهذه النسب تعكس نتيجة المشاركة للأعمار الشبابية؛ مما يعني أن الإجابات الكلية تمثل في أغلبها آراء الشريحة الشبابية فهي المعنية بالتحديد بالقرب الواقعي من مسرح الأحداث وهذه النسب تعكس نتيجة المشاركة الكبيرة للفئة العمرية من (39.30) بالمرتبة الأولى بنسبة (45%) تليها ثانياً الفئة العمرية الأقل من 30 والفئة العمرية فما فوق (50) وبنسبة مئوية قدرها (19%) ومن ثم ثالثاً الفئة العمرية من (40-49) بنسبة (17%). كما في جدول رقم (2)

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	الفئة العمرية (اقل من 30)	19	19%
2	الفئة العمرية (30-39)	45	45%
3	الفئة العمرية (40-49)	17	17%
4	فما فوق 50	19	19%
المجموع		100	100%

3. المحافظة

عن طريق الاستبانة ونتائجها تبين لنا أن النسبة الأكبر المشاركة في الاستبانة هي من محافظة النجف وبتكرار (43) وبنسبة مئوية قدرها (43%) وهذا طبيعي كون الباحثة من سكنة هذه المحافظة وهي الأقرب لعينة البحث على الرغم من أنه تم توزيعه إلكترونياً ويليه المحافظة المشاركة فيه هي بغداد وبنسبة مئوية قدرها (25%) وبتكرار (25) ويليهما ذي قار وبابل وواسط وإلى أقل المحافظات المشاركة وجميعهم بتكرار (3) وبنسبة مئوية قدرها (3%) هي نينوى وديالى وديوانية والبصرة، كما في جدول رقم (3).

ت	المحافظة	التكرار	النسبة المئوية
1	النجف الاشرف	43	43%
2	بغداد	25	25%
3	بابل	6	6%
4	ذي قار	9	9%
5	نينوى	3	3%
6	ديالى	3	3%
7	واسط	5	5%
8	الديوانية	3	3%
9	البصرة	3	3%
10	غير ذلك	لا يوجد	لا يوجد
المجموع		100	100%

4. المستوى الدراسي

عن طريق الاستبانة تم وضع استقهام حول المستوى الدراسي للتوقف عند المستويات العلمية للشريحة المستهدفة للوصول مزيج من الإجابات يمثل الوعيين الفكري والعلمي للمستبيين وكذلك لضمان عدم إهمال أي مستوى علمي للفئة المستهدفة، ونتائج هذا السؤال عن التحصيل الدراسي بين لنا تنوع نسبة مشاركة الفئات ومستوياتهم العلمية وهذه النسب تعكس نتيجة المشاركة الكبيرة الحملة شهادة (البكالوريوس) بالمرتبة الأولى بواقع نسبة (61%) كون الشريحة الأكبر في العراق هم حملة هذه الشهادة وهذا ينسجم تماماً مع نسبة الفئة العمرية التي حل أصحاب الأعمار الشبابية، في حين كانت مشاركة الفئات التي لديها شهادة ماجستير بواقع نسبة (25%) اما المشاركين في هذا الاستبانة هم من حملة شهادة الدكتوراه بنسبة (14%) كما في جدول (4) المستوى الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
1	شهادة بكالوريوس	61	61%
2	ماجستير	25	25%
3	الدكتوراه	14	14%
المجموع		100	100%

5. الصفة الإعلامية

عن طريق الاستبانة تم وضع استقهام حول الصفة الإعلامية لنتبين الصفة الإعلامية للمستبيين أهم أساتذة جامعة أم باحثين أم عاملين في الإعلام والصحافة أو هل المستبين هو موظف الحكومي وبالمقصود هنا قد يكون بعض الموظفين غير اختصاص الإعلام لكنه يمارس المهنة في قسم الإعلام في الدائرة الحكومية وهذه نماذج كثير من العاملين في العراق.

وننتج هذا السؤال عن الصفة الإعلامية بين لنا تنوع نسبة مشاركة الفئات، وكانت النسبة الأكبر من المشاركين صحفيين وإعلاميين بنسبة (44%) كون الشريحة الأكبر في العراق حاصلين على الشهادة البكالوريوس ويمارسون الإعلام بصورة حرة وهذه النسبة تتناسب مع النسبة الأكبر لحملة شهادة البكالوريوس في الفقرة التي سبقتها بالتحصيل الدراسي.

وجاء بالمرتبة الثانية أساتذة الجامعة بنسبة (35%) وأيضاً مثل ما توضح لنا في فقرة التحصيل الدراسي وهي أنه المرتبة الثانية هناك كانت لحملة شهادة الماجستير وبهذا يكون صدقاً للفقرة بثبات النتيجة في الفقرتين، وجاء بالمرتبة الثالثة موظفو الحكوميين الذين يمارسون الإعلام لكنهم ليسوا حملة شهادة الإعلام بنسبة (15%) وفي المرتبة الأخيرة الباحثون وهم جاءوا بنسبة مئوية قدرها (6%). وكما في جدول رقم (5)

ت	الصفة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
1	أستاذ جامعي	35	35%
2	صحفي / إعلامي	44	44%
3	باحث	6	6%
4	موظف حكومي	15	15%
المجموع		100	100%

6. سنوات الخبرة في مجال الإعلام أو التحليل السياسي أو الأكاديمي

عن طريق الاستبانة تم وضع استقهام حول سنوات الخبرة في مجال الإعلام أو التحليل السياسي أو الأكاديمي للمستبئين، ووجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين لديهم سنوات خبرة أقل من خمس سنوات وبنسبة (43%) وهذا يتناسب مع الفئة العمرية ومع من هم صحفيون وإعلاميون، وأيضا يتناسب مع كونه خريج بكالوريوس كما جاء في الفقرات السابقة، أما من جاءوا بالمرتبة الثانية فليدهم خبرة أكثر من 10 سنوات وهم أساتذة الجامعة وكانت نسبتهم (32%) وفي المرتبة الأخيرة الذين تراوحت خبرتهم من (5_10 سنوات) وهم أقل نسبة، وكانت (25%). وكما في جدول رقم (6) سنوات الخبرة في مجال الإعلام أو التحليل السياسي أو الأكاديمي

ت	سنوات الخبرة في مجال الإعلام أو التحليل السياسي أو الأكاديمي	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من خمس سنوات	43	43%
2	من 5_10 سنوات خبرة	25	25%
3	أكثر من 10 سنوات خبرة	32	32%
المجموع			100%

ثانيا/ عرض نتائج فقرات الاستبيان ومناقشتها:

• الاستمالات الإقناعية في الإعلام العراقي

1. يتم توظيف الرموز الوطنية الكبيرة لخلق ارتباط وجداني لدى الجمهور

تشير النتائج إلى أن النسب الأكبر هي أوافق كثيرا (65%) إلى وجود شبه إجماع على استخدام الرموز الوطنية كأداة استمالة وجدانية، وهي تُعد من الأساليب الأكثر حضوراً في الخطاب الإعلامي العراقي، خصوصاً أثناء الانتخابات أو الأزمات الوطنية. إذ تؤدي هذه الرموز وظيفة تعبوية ذات بعد عاطفي، وتُحيل إلى قيم مشتركة مثل التضحية والانتماء. يتوافق هذا مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الجمهور يبحث عن محتوى يُعزز هويته الوطنية، ومع نظرية الرموز في الاتصال السياسي التي ترى أن الرموز قادرة على تجاوز الجدل العقلي والتأثير في اللاوعي الجمعي.

ارتفاع هذه النسبة يمكن ربطه كذلك بالطابع الديموغرافي للعينة، ويشكل الذكور والفئة العمرية بين 30-39 النسبة الأعلى، وهم الفئات الأكثر تعرضاً للأحداث الوطنية المؤلمة.

جدول رقم (7) توظيف الرموز الوطنية الكبيرة لخلق ارتباط وجداني لدى الجمهور

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	65	65%
2	أوافق قليلا	30	30%
3	لا أوافق	5	5%
المجموع			100%

2. توظيف شخصيات مؤثرة (مثل رجال دين أو فنانيين) يعزز فعالية الحملات الإعلامية

تُظهر النتائج إجماعاً واسعاً على فعالية توظيف الشخصيات المؤثرة وهي بنسبة كبيرة وصلت إلى أن أوافق كثيرا هي النسبة (72%)، وهو ما يعكس قوة تأثير الاستمالة المرتبطة بالمصدر، إذ يعتمد الإعلام على "سلطة الشخصية" لزيادة مصداقية الرسالة وينسجم ذلك

مع نظرية المصدر التي تؤكد أن الجمهور يتأثر بدرجة كبيرة بمكانة المتحدث أو رمزته، لا سيما إذا كان يتمتع بمصداقية أو سلطة اجتماعية أو دينية.

وفي السياق العراقي، يكتسب رجال الدين والفنانون حضوراً استثنائياً في المشهد العام، وتستخدمهم الحملات لتوجيه الرأي العام دون مقاومة ويؤكد ارتفاع نسبة "أوافق كثيراً" أن الجمهور يقر بتأثير هذا النوع من الرموز في الخطاب السياسي والإعلامي. وكما في الجدول رقم (8).

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيراً	72	72%
2	أوافق قليلاً	26	26%
3	لا أوافق	2	2%
المجموع			100%

3. الاستمالات العاطفية أكثر تأثيراً من الاستمالات العقلانية في الإعلام العراقي

تُعد هذه النتيجة من الأعلى بين فقرات المحور، إذ وصلت النسبة المئوية لأوافق كثيراً 77%، مما يعكس إدراكاً واسعاً بأن الخطاب العاطفي هو السائد والأكثر تأثيراً في العراق.

وهذا يتماشى مع نظرية المسارات المزدوجة للإقناع التي تميز بين المسار المركزي (العقلي) والمسار المحيطي (العاطفي)، إذ يُرَجَّح أن الجمهور العراقي في ظل بيئة مشحونة أمنياً وطائفياً يميل إلى الاستجابة السريعة للرسائل العاطفية.

كما يعكس هذا الواقع ضعف الثقافة الإعلامية النقدية لدى شريحة واسعة من الجمهور، وهو ما تستثمره بعض وسائل الإعلام عبر بث رسائل قائمة على الخوف، الألم، أو الاعتزاز بالهوية.

وكما في الجدول رقم (9)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيراً	77	77%
2	أوافق قليلاً	18	18%
3	لا أوافق	5	5%
المجموع			100%

4. تُعد الاستمالات العقلانية (مثل الأرقام والإحصائيات) مقبولة في إقناع الجمهور

على الرغم من انخفاض النسبة مقارنة بالاستمالات العاطفية، إلا أن أكثر من نصف العينة ترى أن الخطاب العقلاني مقبول؛ إذ وصلت النسبة المئوية فيه (57%)، ما يعني وجود شريحة من الجمهور تتجاوب مع لغة الإحصاء والمنطق ويُعد ذلك مؤشراً إيجابياً على استعداد بعض الفئات لتلقي رسائل قائمة على الحجة والتحليل، لا سيما بين الأكاديميين أو الفئات ذات التحصيل العلمي العالي في العينة، ويبرز ذلك ما تؤكدته نظرية الإدراك النقدي للمحتوى الإعلامي بأن الفاعلية الإقناعية تعتمد على مستوى وعي الجمهور ومهاراته في التلقي.

كما موضح في الجدول رقم (10) الاستمالات العقلانية (مثل الأرقام والإحصائيات)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	57	%57
2	أوافق قليلا	37	%37
3	لا أوافق	6	%6
المجموع			%100

5. الإعلام يستخدم لغة مبسطة ومباشرة لتقريب الرسائل الانتخابية للجمهور

تعكس هذه النتيجة فاعلية أسلوب التبسيط في الرسالة الإعلامية، وهي من تقنيات الاستمالة العاطفية والعقلانية معاً، إذ تسهم في إيصال الرسائل للجمهور الكبير دون عناء فكري إذ تُعزز هذه الممارسة ما تشير إليه وضوح الرسالة والتي تركز على أن الرسائل المباشرة والبسيطة تترك أثراً أسرع وأقوى في الجمهور، خاصة في الأوقات الانتخابية. ويزداد هذا النمط في بيانات تعاني من نسب أمية إعلامية أو تعليمية، ما يجعل اللغة المباشرة وسيلة لاخترق الحواجز الذهنية بسرعة. وكما في الجدول رقم (11).

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	58	%58
2	أوافق قليلا	36	%36
3	لا أوافق	6	%6
المجموع			%100

6. التذكير بالأساليب الخاطئة المستخدمة من قبل بعض الأحزاب في الانتخابات السابقة

يشير ارتفاع نسبة الموافقة كثيرا بنسبة 69% إلى أن الذاكرة السياسية للجمهور تُستخدم بوصفها أداة استمالة قوية وهو ما يتطابق مع أسلوب "الاستدعاء السلبي للتجربة"، إذ يتم تذكير الناخبين بأداء أحزاب أو مرشحين فشلوا سابقاً، بهدف توجيههم نحو بدائل. يتقاطع هذا الأسلوب مع نظرية التعلم الاجتماعي، التي تقترض أن الأفراد يتعلمون من تجاربهم أو من تجارب الآخرين، ويُعيدون توجيه سلوكهم تبعاً لذلك في العراق، إذ سجلت الأحزاب التقليدية إخفاقات كبيرة، فإن التذكير بها يُعد وسيلة فعالة في الحملات الانتخابية المعارضة. وكما في الجدول رقم (12).

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	69	%69
2	أوافق قليلا	20	%20
3	لا أوافق	11	%11
المجموع			%100

7. تكرار الرسائل الإعلامية يساعد في فرص التأثير على الناخبين

تشير هذه النتيجة إلى قناعة راسخة لدى المشاركين بفاعلية التكرار والنسبة المئوية العالية التي وصلت أوافق كثيرًا (68%) بوصفها استراتيجية إقناعية وهو ما تدعمه نظرية التكرار في التأثير الإعلامي، التي ترى أن التكرار المنتظم للرسائل يعزز حفظها، ويزيد من احتمالية استجابتها لدى الجمهور، خاصة إذا كانت ذات طابع عاطفي أو رمزي. ويتضح من النسبة المرتفعة أن الجمهور بات يلاحظ تكتيك التكرار في الحملات السياسية، لا سيما في الإعلام الحزبي أو الدعائي، بهدف تطبيع الفكرة أو المرشح.

كما في الجدول رقم (13) تكرر الرسائل الإعلامية يساعد في فرص التأثير على الناخبين

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرًا	68	68%
2	أوافق قليلاً	23	23%
3	لا أوافق	9	9%
المجموع			100%

8. الإيمان بالمبادئ الوطنية يزيد من توجهات المنتخبين

تشير هذه النسب إلى إيمان واضح لدى الجمهور بأهمية القيم والمبادئ الوطنية في توجيه السلوك الانتخابي هذا ينسجم مع نظرية الهوية الاجتماعية، إذ كانت النسبة الأكبر أوافق كثيرًا بنسبة مئوية (58%) التي تؤكد أن الانتماء الوطني يحدد المواقف السياسية والسلوكية كما تُعد المبادئ الوطنية من أدوات الاستمالة الرمزية، التي تربط بين القرار السياسي والمصلحة الجماعية، ويبدو أن الخطاب الوطني يلقي صدى خاصًا في محافظات مثل النجف (تمثل 43% من العينة)، ذات الطابع القيمي والديني، ما يزيد من فاعلية هذه الاستمالة في التأثير السياسي.

كما في جدول رقم (14) الإيمان بالمبادئ الوطنية يزيد من توجهات المنتخبين

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرًا	58	58%
2	أوافق قليلاً	36	36%
3	لا أوافق	6	6%
المجموع			100%

9. يتم استهداف العائلة والعشيرة كوسيلة لاستمالة الجمهور في الخطاب الإعلامي

تكشف هذه النتيجة عن إدراك قوي بأن الخطاب الإعلامي في العراق يتغلغل في البنى الاجتماعية التقليدية، مثل العائلة والعشيرة، بوصفها آليات تأثير وانتخاب يتقاطع هذا مع نظرية التبعية الثقافية التي ترى أن الإعلام في البيئات التقليدية يتكيف مع البنى الاجتماعية السائدة، كما أن هذا النمط من الاستمالة يعكس تجسيد القيم الاجتماعية في الخطاب السياسي، إذ يتم تحفيز الولاء الأسري أو العشائري لخدمة أهداف انتخابية، وتعد هذه الفئة شديدة التأثر بالخطاب العاطفي الرمزي أكثر من الخطاب العقلاني، وهذا ما جاء في البديل أوافق كثيرًا وبنسبة كبيرة وصلت إلى (71%) وكما في جدول رقم (15) يتم استهداف العائلة والعشيرة بوصفها وسيلة لاستمالة الجمهور

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	71	71%
2	أوافق قليلا	21	21%
3	لا أوافق	8	8%
المجموع			100

1. استخدام استمالة تخويف الجمهور لانتخاب أحزاب ذات ولاء سلبي لجهات خارجية

تُظهر هذه النتيجة حضوراً قوياً لاستمالة التخويف المرتبطة بـ"التهديد الخارجي"، وهي من تقنيات الحرب النفسية التي تُستخدم في الإعلام السياسي لتعبئة الجمهور ضد خصوم سياسيين يتم ربطهم بجهات معادية ويعكس هذا ما تطرحه نظرية الغرس الثقافي التي تشير إلى أن التكرار المكثف للصور التهديدية يُنتج إحساساً مستمراً بالخطر، ويبدو أن هذه الاستمالة تجد رواجاً في سياق انتخابي مشحون ومربك، إذ تُستخدم "العمالة" أو "الولاء الخارجي" كأدوات تشويه للخصوم.

كما في جدول رقم (16) استخدام استمالة تخويف الجمهور لانتخاب أحزاب ذات ولاء

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	60	60%
2	أوافق قليلا	22	22%
3	لا أوافق	18	18%
المجموع			100

2. استخدام استمالة تخويف الجمهور من سيطرة أحزاب ذات سلطة مجزية سابقاً

تشير هذه الفقرة إلى فاعلية استدعاء التجربة السلبية مع الأحزاب السابقة بوصفها وسيلة لتخويف الجمهور وتحفيزه على التصويت المضاد.

يُعد هذا الأسلوب امتداداً لـ"استمالة الخوف"، لكنه قائم على الذاكرة المحلية لا التهديد الخارجي. تتفق هذه النتيجة مع نظرية التأطير الإعلامي، التي تفترض أن طريقة عرض المعلومات (كالماضي الفاشل) تؤثر في تفسير الجمهور لها كما تؤكد هذه النتيجة أن الجمهور لم ينس تجارب السلطة الحزبية، ما يجعل توظيفها في الحملات أداة فعالة في التأثير.

كما في جدول رقم (17) استخدام استمالة تخويف الجمهور من سيطرة أحزاب ذات سلطة

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	60	60%
2	أوافق قليلا	27	27%
3	لا أوافق	13	13%
المجموع			100

3. توظيف المفاهيم الدينية كاستمالة عاطفية لجذب الجمهور وتعزيز القبول الانتخابي

تشير النسب إلى أن الخطاب الديني لا يزال أداة مركزية في الإعلام السياسي العراقي. تُعد المفاهيم الدينية من أقوى أدوات الاستمالة العاطفية، إذ تُخاطب الضمير والهوية الجماعية، خاصة في بيئة يغلب عليها الحس الديني مثل النجف الأشرف وهذا يتوافق ذلك مع ما تطرحه نظرية الطقوس الرمزية في الاتصال، إذ كانت النسبة الأكبر أوافق كثيرا بنسبة (67%) والتي ترى أن الرموز الدينية توظف لإضفاء مشروعية على الفعل السياسي. إلا أن نسبة "لا أوافق" (10%) تشير إلى بداية تشكك أو رفض نسبي لدى بعض الفئات، ربما بسبب تسييس الرموز الدينية في المجال السياسي، كما في جدول رقم (18) توظيف المفاهيم الدينية بوصفها استمالة عاطفية

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	67	67%
2	أوافق قليلا	23	23%
3	لا أوافق	10	10%
المجموع			100%

4. إلزام المنتخبين بترشيح شخص معين حسب الأحزاب

هذه النسب تُظهر انقسامًا نسبيًا في الرأي، إذ يُدرك نصف العينة وجود نوع من الضغوط أو الإكراه الحزبي في توجيه السلوك الانتخابي ويرتبط هذا بالسياق العراقي الذي يشهد ضعف الثقافة الانتخابية الفردية، وسيطرة الأحزاب على مؤسسات الدولة والإعلام وتتسجم هذه الاستمالة مع ما يُعرف بالاستمالة القسرية، التي تُعد شكلاً من أشكال التأثير غير الأخلاقي لكن نجد أن النسبة ليست قليلة لـ"لا أوافق" وبنسبة (23%) تُظهر أن هناك من يرى أن هذه الظاهرة ليست عامة، وربما ترتبط بمناطق أو فئات اجتماعية معينة. كما في الجدول رقم (19).

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	51	51%
2	أوافق قليلا	26	26%
3	لا أوافق	23	23%
المجموع			100%

5. التخويف من الفوضى في حال انتخاب مرشحين معينين

تعكس هذه الفقرة استخدامًا لما يُعرف بـ استمالة كارثة المستقبل وهي إحدى صور استمالة الخوف، إذ يُرسم سيناريو فوضوي في حال فوز طرف معين، وهو أسلوب يتقاطع مع نظرية إدارة الخوف التي تؤكد أن الجمهور يتجاوب بقوة مع الرسائل التي تحذره من تهديد مستقبلي واضح.

يُستخدم هذا النمط في الحملات التي تفتقر للبرامج الواقعية، فتتصل التخويف من البدائل بدلاً من تقديم مشروع ويبدو أن الجمهور يتجاوب مع هذا الأسلوب، وإن كان بنسبة أقل من التخويف المرتبط بالماضي. كما في الجدول رقم (20)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	51	51%
2	أوافق قليلا	26	26%
3	لا أوافق	23	23%
المجموع			100%

1	أوافق كثيرا	55	55%
2	أوافق قليلا	33	33%
3	لا أوافق	12	12%
المجموع		100	100%

6. الالتزام بتوجيهات الحزب خوفاً من فوز أحزاب أخرى

هذه الفقرة تبرز أسلوباً مركباً من الاستمالة العاطفية القائمة على الخوف والانتماء، إذ تُوظف العصبية الحزبية لتجنيد الناخبين ضد الخصم السياسي ويتقاطع هذا السلوك مع ما تصفه نظرية الحتمية السياسية، حيث يُقدّم الالتزام الحزبي كحلٍ وحيد لتجنب التهديد القادم وتوضح النسب أن هذا الأسلوب لا يزال فعالاً نسبياً، لكن انخفاض نسبة (55%) "أوافق كثيراً" مقارنة بفقرات سابقة يشير إلى أن بعض الناخبين بدأوا بالخروج من أسر الطاعة الحزبية المطلقة.

كما في الجدول رقم (21)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	55	55%
2	أوافق قليلا	32	32%
3	لا أوافق	13	13%
المجموع		100	100%

• الحرب النفسية في الإعلام

7. يتم استخدام الإعلام الجديد لنشر الشكوك حول نزاهة الانتخابات

ترتفع نسبة الموافقة الكلية (87%)، بين اوافق كثيرا (66%) ووافق قليلا (21%) مما يشير إلى أن جمهور العينة يرى أن الإعلام الجديد يُستخدم بشكل مقصود لإضعاف الثقة بنزاهة الانتخابات وهذا يعكس أحد أوجه الحرب النفسية الحديثة التي توظف الإعلام الرقمي بوصفها أداة لزرع الشكوك والتشويش، ويتقاطع هذا مع نظرية الدعاية السوداء؛ إذ تُبث الرسائل على نحو غير مباشر وبصيغ تبدو محايدة لكنها تهدف إلى التشكيك والتضليل في البيئة العراقية، إذ تعاني العملية الانتخابية من تكرار الاتهامات بالتزوير، فإن الإعلام الرقمي يصبح منصة مركزية لتضخيم مثل هذه الروايات، خاصة من قبل الأطراف الخاسرة أو الجهات الخارجية.

كما في جدول رقم (22) يتم استخدام الإعلام الجديد لنشر الشكوك حول نزاهة الانتخابات

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	66	66%
2	أوافق قليلا	21	21%
3	لا أوافق	13	13%
المجموع		100	100%

8. تُبث رسائل إعلامية تهدف إلى إثارة القلق من التغيير السياسي

في هذه الفقرة نجد أن هذه النسب تعكس إدراكًا جماهيريًا لوجود استراتيجية ترهيب خفي من التغيير السياسي، تُمارسها بعض وسائل الإعلام التي تسعى لإدامة الوضع الراهن هذا يتوافق مع نظرية الهيمنة الإعلامية، التي تبين كيف يُستخدم الإعلام لإقناع الجمهور بأن التغيير يؤدي إلى الفوضى.

في السياق العراقي، إذ يرتبط التغيير السياسي بعدم الاستقرار في الذاكرة الجمعية، يتم استثمار هذه المخاوف لتثبيت أحزاب السلطة أو التشكيك في البدائل ويبدو أن الإعلام المعادي للتغيير يستخدم رسائل مكررة ومضخمة عن مخاطر "المجهول"، ما يزرع القلق بدل الأمل.

كما في جدول رقم (23)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	56	56%
2	أوافق قليلا	34	34%
3	لا أوافق	10	10%
	المجموع	100	100%

9. الإعلام يُسهم في نشر إشاعات تؤثر على قرار الناخب

تُظهر هذه النتائج أن الجمهور يدرك أثر الإعلام الجديد في تضليل الناخبين عبر الإشاعات. وهذا يدخل ضمن نظرية العدوى المعلوماتية، إذ تنتقل الشائعات بسرعة داخل الشبكات الرقمية، وتؤثر في اتجاهات التصويت دون تحقق كما أن المحتوى العاطفي الزائف أثبت فعاليته في التأثير على إدراك الناخبين، خاصة في اللحظات الحرجة مثل أيام الانتخابات وفي بيئة عراقية يغيب فيها الإعلام المهني المستقل، وتنتشر الحسابات المجهولة، تزداد قدرة الإشاعة على التشويش وإعادة تشكيل القناعات. كما في الجدول رقم (24)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	62	62%
2	أوافق قليلا	25	25%
3	لا أوافق	13	13%
	المجموع	100	100%

10. الحرب النفسية تظهر عن طريق التركيز على الإخفاقات الحكومية السابقة

هذه النسبة المرتفعة جدًا تؤكد أن ذاكرة الفشل الحكومي تُستدعى عمدًا بوصفها أداة تضليل أو تهديد نفسي. يدخل هذا في إطار نظرية التأطير الإعلامي حيث يُعاد تقديم إخفاقات الماضي بوصفها حجبا للتنبؤ من الحلول المستقبلية أو مهاجمة الخصوم السياسيين كما تُستخدم هذه الطريقة لإعادة تشكيل الوعي السياسي العام بطريقة تُبقي الناخب مترددًا وخائفًا من التكرار وهو أسلوب شائع في الحملات الإعلامية السلبية التي لا تقدم بديلاً بل تكتفي بتضخيم فشل الآخرين ويبدو أن هذا النوع من الخطاب راسخ في الخطاب الانتخابي العراقي، كما في الجدول رقم (25)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	76	76%

2	أوافق قليلا	18	18%
3	لا أوافق	6	6%
	المجموع	100	100%

11. يتم توظيف تقنيات التخويف في تغطية الأحداث الانتخابية

أكثر من 90% من العينة تقر بأن التخويف عنصر حاضر في التغطيات الانتخابية، وهي إحدى أدوات الحرب النفسية التي تستثمر في الخوف من "الأخر" أو من المستقبل وترتبط هذه الممارسة بـ نظرية إدارة الخوف التي تشرح كيف تُستخدم رسائل التخويف لتوجيه السلوك الانتخابي (كالتصويت للحزب الأقوى لتجنب الفوضى) وفي العراق، غالبًا ما يُوظف الخطاب الطائفي أو الأمني لخلق انطباع بأن النجاة مرهونة بخيار انتخابي معين، وليس عن قناعة أو برنامج، كما في الجدول رقم (26).

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	53	53%
2	أوافق قليلا	38	38%
3	لا أوافق	9	9%
	المجموع	100	100%

12. الإعلام الجديد يعرض رسائل تستهدف بث الإحباط السياسي لدى الشباب لقلّة خبرتهم

تشير هذه النتائج إلى وعي نسبي بأثر الإعلام في نشر السخرية أو الإحباط الممنهج تجاه المشاركة السياسية، خصوصًا بين الشباب، ويعكس هذا ما تطرحه نظرية الإشباع السلبية، التي ترى أن بعض وسائل الإعلام لا تشبع الحاجة للمشاركة بل تزرع العزوف والاستهزاء ويُعد الشباب العراقي من الفئات الأضعف تمثيلًا والأكثر تشكيكًا، ما يجعلهم هدفًا سهلًا لرسائل تُقلل من قيمة الصوت الانتخابي أو تُضخم من عبثية المشهد السياسي.

كما في جدول رقم (27) الإعلام الجديد يعرض رسائل تستهدف بث الإحباط السياسي

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	48	48%
2	أوافق قليلا	36	36%
3	لا أوافق	16	16%
	المجموع	100	100%

13. الحملات الإعلامية المعادية تستهدف التشكيك في أهلية المرشحين

تشير النسبة العالية للموافقة (90%) إلى إدراك العينة لوجود حملات تشويه ممنهجة ضد بعض المرشحين عبر التشكيك في الكفاءة أو السلوك. تدخل هذه الظاهرة في إطار الحرب النفسية الهجومية، وخصوصًا ما يُعرف بحملات النزاع الشرعية التي تُستخدم لتقويض الثقة بالخصوم السياسيين.

ووفق نظرية الهجوم السلبي في الحملات الانتخابية فإن التركيز على نقاط الضعف سواء حقيقية أو مفبركة يؤثر بقوة على إدراك الناخب ويقلل فرص التصويت للمرشح المستهدف ويتكرر هذا النمط في العراق، خصوصاً مع اتساع الفضاء الرقمي وانتشار الحسابات المجهولة. كما في جدول رقم (28) الحملات الإعلامية المعادية تستهدف التشكيك في أهلية المرشحين

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيراً	59	59%
2	أوافق قليلاً	31	31%
3	لا أوافق	10	10%
	المجموع	100	100%

14. تحصل محاولات إعلامية لتهميش أحد المرشحين عبر استهدافهم بتكرار النقد

تكشف هذه النسبة عن وجود وعي مجتمعي واضح بأن الإعلام يلعب دوراً في صناعة التهميش عن طريق التركيز الانتقائي على المرشحين ويؤكد هذا ما تنص عليه نظرية ترتيب الأولويات التي ترى أن الإعلام لا يخبرنا بماذا نفكر، بل يخبرنا عن فكر حين يُغيب مرشح أو يُنتقد باستمرار، فإن صورته الذهنية تتشوّه ويتضاءل حضوره في وعي الناخب ويبدو أن هذا الأسلوب يُستخدم ضمن المنافسة الانتخابية للإطاحة بمرشحين مستقلين أو صاعدين، خاصة مع صعوبة مواجهتهم بالبرامج، كما في الجدول رقم (29)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيراً	61	61%
2	أوافق قليلاً	33	33%
3	لا أوافق	6	6%
	المجموع	100	100%

15. يتم استخدام الأخبار الكاذبة كأداة ضغط نفسي على الجمهور

تمثل هذه الفقرة واحدة من أبرز أدوات الحرب النفسية في العصر الرقمي، إذ تؤكد العينة أن "الفايك نيوز" سلاح نفسي موجه. تتفق هذه النتائج مع نظرية البروباغندا الحديثة، التي ترى أن التضليل المتعمد يهدف ليس فقط إلى الكذب، بل إلى إرباك الإدراك العام وإضعاف الثقة بالمعلومة الصادقة. وقد أثبتت التجربة العراقية - خاصة خلال الانتخابات - أن الإشاعات المصممة والمقاطع المفبركة تؤثر مباشرة في مزاج الناخب. ومع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الجمهور في مواجهة محتوى يصعب التحقق من صحته، مما يعزز أثر الضغط النفسي الجماعي.

كما في جدول رقم (30) يتم استخدام الأخبار الكاذبة بوضوح أداة ضغط نفسي على الجمهور

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيراً	67	67%
2	أوافق قليلاً	22	22%
3	لا أوافق	11	11%

المجموع	100	%100
---------	-----	------

16. الإعلام يسهم في زرع مشاعر الفوضى وعدم الأمان قبيل الانتخابات:

تشير هذه النسب إلى إدراك واضح بأن رسائل إعلامية تُصاغ خصيصًا لخلق مناخ من الفوضى والتشكيك العام ويُستخدم هذا النوع من الرسائل ضمن استراتيجية تُعرف بـ إرهاب الوعي، وهي من تقنيات الحرب النفسية الحديثة، حيث يُغرق الناخب بمشاعر الاضطراب والتردد ليقلل من مشاركته أو يدفعه لاتخاذ قرار غير عقلائي.

وفق نظرية الغرس الإعلامي، فإن التغطيات التي تكثر فيها مشاهد العنف أو الفوضى تُرسخ تصورًا سلبيًا عن البيئة السياسية، ما يؤدي إلى انسحاب نفسي من العملية الانتخابية أو دعم الطرف الذي يبدو الأكثر أمانًا، كما في الجدول رقم (31)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	58	%58
2	أوافق قليلا	29	%29
3	لا أوافق	13	%13
	المجموع	100	%100

الإعلام العراقي الجديد وترويجه للانتخابات

17. الإعلام الجديد أكثر تأثيرًا من الإعلام التقليدي في الحملات الانتخابية.

تُظهر هذه النتائج قناعة شبه عامة لدى المستجيبين بأن الإعلام الجديد، وخاصة المنصات الرقمية، قد تجاوز الإعلام التقليدي في التأثير الانتخابي، وهذا يعكس ذلك تحوُّلاً في أنماط الاستهلاك الإعلامي، إذ أصبح الجمهور يتفاعل مباشرة مع الرسائل السياسية عبر الإنترنت هذه النتيجة تتماشى مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن الأفراد يختارون الوسيلة التي تحقق لهم أكبر قدر من التفاعل والفائدة كما تؤكد قوة الإعلام الرقمي في كسر هيمنة المؤسسات الإعلامية التقليدية وإعطاء صوت مباشر للمرشحين والجمهور، كما في الجدول رقم (32)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	79	%79
2	أوافق قليلا	19	%19
3	لا أوافق	2	%2
	المجموع	100	%100

18. المنصات الرقمية تُستخدم من قبل الأحزاب لنشر برامجها السياسية بفعالية.

تبرز هذه الفقرة من النسب المئوية والتكرارات الموجودة مدى إدراك العينة لأهمية الإعلام الجديد بوصفه وسيطاً سياسياً معتمداً؛ إذ لم تعد الأحزاب تعتمد فقط على القنوات التقليدية بل طورت أدواتها الرقمية لتوصيل الرسائل السياسية هذا يدعم توجهات نظرية الحوكمة الرقمية

التي ترى أن التفاعل السياسي عبر المنصات الرقمية يعيد تشكيل علاقة المواطن بالمؤسسة السياسية ويبدو أن الجمهور على دراية بهذه التحولات، خاصةً بين فئة الشباب والمتقنين الذين يُعدّون أكثر حضوراً على السوشيال ميديا، كما في الجدول رقم (33)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيراً	75	%75
2	أوافق قليلاً	16	%16
3	لا أوافق	9	%9
	المجموع	100	%100

19. الإعلام الجديد يمنح فرصاً متساوية للترويج عن أهداف المرشحين.

بالرغم من الموافقة الإيجابية، إلا أن النسبة المرتفعة نسبياً لـ"أوافق قليلاً" و"لا أوافق" تُظهر تشكيكاً بقدرة الإعلام الجديد على تحقيق العدالة الإعلامية. وهذا يتماشى مع نظرية عدم تكافؤ الوصول الرقمي، حيث أن بعض المرشحين قد يفتقرون للتمويل أو المهارات التقنية اللازمة لإدارة حملات فعالة. لذا، على الرغم من أن المنصات تتيح مساحة للجميع، فإن التفاوت في الإمكانيات يُبقي الفرص غير متساوية فعلياً، كما في الجدول رقم (34)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيراً	61	%61
2	أوافق قليلاً	25	%25
3	لا أوافق	14	%14
	المجموع	100	%100

20. الجمهور العراقي يتفاعل مع المحتوى الانتخابي عبر السوشيال ميديا.

تؤكد هذه النتائج التحول النوعي في نمط التفاعل السياسي الشعبي، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً أساسياً للمشاركة السياسية ويُظهر ذلك بوضوح تجسد المواطن الرقمي في العراق، القادر على النقاش والتفاعل والتأثير في القضايا العامة ويرتبط ذلك بالديمقراطية التفاعلية الرقمية التي ترى أن السوشيال ميديا عززت من قدرة الفرد على التعبير وصناعة الرأي العام.

كما في الجدول رقم (35)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيراً	72	%72
2	أوافق قليلاً	23	%23
3	لا أوافق	5	%5
	المجموع	100	%100

21. الحملات الرقمية توفر تواصلاً مباشراً بين المرشح والناخب.

تشير هذه النتائج إلى إدراك جيد لأثر الإعلام الرقمي في إزالة الوسيط التقليدي بين الناخب والمرشح ويُعد ذلك أحد أبرز مكاسب التحول الرقمي في الحملات الانتخابية، حيث تُمكن المنصات السياسية من تواصل شخصي وفوري ولكن وجود نسبة 30% موافقة بدرجة قليلة، و11% رافضة، يشير إلى تفاوت في جودة هذا التواصل أو في قدرة بعض المرشحين على استغلال هذه القنوات بشكل فعال، كما جدول رقم (36)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيراً	59	59%
2	أوافق قليلاً	30	30%
3	لا أوافق	11	11%
المجموع		100	100%

22. بعض القنوات الإعلامية تعمل بميول سياسية واضحة تؤثر على تغطيتها للانتخابات.

تكشف هذه النتائج عن وعي مرتفع جداً بوجود التحيز السياسي في الإعلام العراقي، وهي إشارة إلى أزمة مصداقية في القنوات التلفزيونية والصحف المرتبطة بأحزاب تتفق هذه النتيجة مع نظرية الهيمنة الإعلامية التي ترى أن وسائل الإعلام غالباً ما تعكس مصالح القوى المهيمنة، لا سيما في الأنظمة الانتقالية، كما أنها تعكس قلقاً شعبياً من أن هذه القنوات تُستخدم كأدوات دعائية وليست منصات محايدة. كما في الجدول رقم (37).

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيراً	84	84%
2	أوافق قليلاً	12	12%
3	لا أوافق	4	4%
المجموع		100	100%

23. ضعف التمويل الإعلامي يعيق جودة التغطية الانتخابية لبعض المرشحين.

تبرز هذه الفقرة جانباً مهماً من العدالة الانتخابية، حيث يُعد التمويل عاملاً حاسماً في الوصول إلى الجمهور. ويبدو أن العينة تُدرك أن الفارق في الموارد المالية يُترجم إلى تفاوت في الظهور الإعلامي. هذا ينسجم مع ما تؤكدته نظرية رأس المال الرمزي لبورديو، التي ترى أن السيطرة على الموارد (الإعلامية أو المالية) تمنح الهيمنة السياسية. وتعزز هذه النتيجة الدعوة لإصلاحات تشريعية تضمن فرصاً عادلة لجميع المرشحين. كما في الجدول رقم (37)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	76	76%
2	أوافق قليلا	20	20%
3	لا أوافق	4	4%
المجموع		100	100%

24. يتم استخدام الفيديوهات القصيرة في الترويج الانتخابي عبر الإنترنت.

تدل هذه النتيجة على انتشار الخطاب الانتخابي المرئي والمختصر، وهو ما يتماشى مع ثقافة "الانتباه القصير" التي تميز مستخدمي الإنترنت. وتعكس فاعلية الفيديوهات القصيرة في إيصال الرسائل بسرعة وبشكل مؤثر، خاصة على منصات مثل TikTok و Instagram و Facebook. ويتفق ذلك مع مفاهيم التسويق السياسي الرقمي، إذ تُعد المقاطع القصيرة أداة جذب قوية لفئة الشباب والناخبين غير التقليديين.

كما في الجدول رقم (38)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	75	75%
2	أوافق قليلا	23	23%
3	لا أوافق	2	2%
المجموع		100	100%

25. الإعلام الجديد أسهم في تقليل احتكار الإعلام التقليدي للعملية الانتخابية.

تشير النتيجة إلى أن الإعلام الجديد قد كسر نسبياً الاحتكار الذي مارسه المؤسسات التقليدية على التغطية الانتخابية فقد أصبح بإمكان المرشحين الجدد أو المستقلين الوصول إلى الناخبين دون الحاجة إلى وساطة القنوات المملوكة لحزب أو جهة يدعم ذلك فكرة اللامركزية الإعلامية وظهور إعلام المواطن، مما يعزز التعددية والتنوع في المشهد الانتخابي كما في جدول رقم (39)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	73	73%
2	أوافق قليلا	18	18%
3	لا أوافق	9	9%
المجموع		100	100%

26. الإعلام العراقي الجديد ساهم في توعية الناخبين حول أهمية المشاركة الانتخابية.

تُبرز هذه الفقرة أثر الإعلام الرقمي التوعوي، ويبدو أن نسبة كبيرة من الجمهور ترى أنه أسهم في تحفيز المشاركة السياسية، عن طريق حملات توعية ومقاطع تحفيزية ومحتوى تفاعلي. إلا أن وجود نسبة 26% موافقة بدرجة ضعيفة، و10% رافضة، يُظهر أن الأثر التوعوي ليس عامًا وربما يتأثر بمدى جودة المحتوى أو توجهاته السياسية. وهذا يفتح المجال لمزيد من الاستثمار في الحملات الرقمية الموضوعية والمستقلة، كما في جدول رقم (40)

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية
1	أوافق كثيرا	64	64%
2	أوافق قليلا	26	26%
3	لا أوافق	10	10%
	المجموع	100	100%

عرض المقابلات

اطلاقًا من أهمية المقابلات كأداة نوعية فاعلة في الكشف عن الرؤى والتصورات العميقة، تم في هذا المبحث تحليل إجابات مجموعة من الخبراء المختصين في الإعلام، والباحثين الأكاديميين، والإعلاميين الميدانيين العراقيين الذين يمتلكون خبرات تراكمية في مجالات الإعلام الرقمي، والإنتاج الإعلامي، والتحليل السياسي، ومتابعة تطورات الحرب النفسية في العراق بعد عام 2003. تكوّنت عينة الدراسة النوعية من عشرة خبراء كما في جدول رقم (41)، تم اختيارهم وفق أسلوب العينة القصدية، نظرًا لما يتمتعون به من معرفة تخصصية وتأثير في المجال الإعلامي، وقد تمثلت خلفياتهم الأكاديمية والمهنية في تنوع بين أساتذة جامعيين، إعلاميين عاملين في مؤسسات صحفية مرئية ومكتوبة ورقمية، وناشطين إعلاميين يمتلكون خبرات ميدانية واسعة. ويُضاف إلى ذلك أن بعضهم يمتلك تجربة مباشرة في التغطيات الإعلامية إبان الأزمات الأمنية والسياسية التي مرّ بها العراق، كالعديد من العمليات العسكرية ضد داعش، أو الحملات الانتخابية، أو التظاهرات الشعبية.

وقد طُرحت على هؤلاء الخبراء مجموعة من المحاور المركزة بهدف استجلاء فهمهم لطبيعة الحرب النفسية، والأدوات المستخدمة في تنفيذها، وتحليل خصائص الإعلام العراقي الجديد، فضلاً عن تقييمهم لأثر هذا الإعلام في التصدي للحملات النفسية، وتحديد مكان القوة والضعف فيه.

واعتمد هنا على التحليل الكيفي الموضوعاتي لاستخلاص الأنماط المشتركة والاتجاهات العامة، مع تتبع الاختلافات الدقيقة في التصورات المطروحة من قبل كل خبير.

وجرى توظيف الكلمات المفتاحية، والاقتراسات المختارة، وتحديد أوجه التشابه والتباين، بهدف الوصول إلى فهم معمق يمكن الاعتماد عليه في الإجابة عن أسئلة البحث الرئيسية، وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة. **جدول رقم (41) أسماء الخبراء المشاركين في**

إجراء المقابلة

اسم الخبير	الصفة الوظيفية	الخبرة الإعلامية	تاريخ المقابلة	المكان

بغداد/ الكرادة	2025/8/3	33 سنة	مستشار سياسي في مجلس النواب ورئيسة منتدى الإعلاميات العراقيات	ا.د.نبراس المعموري
محافظة ذي قار / جامعة ذي قار / كلية الإعلام...	2025/7/30	25 سنة	عميد كلية الإعلام/جامعة ذي قار	ا.د.هادي فليح حسن
النجف الاشرف	5/7/2025	25	رئيس ابحاث أقدم اول/وزارة الثقافة	ا.م.د علي شمخي جبر
محافظة ذي قار / جامعة ذي قار / كلية الإعلام...	2025/7/30	20	أستاذة جامعية/كلية الإعلام جامعة ذي قار	ا.د.ايمان عبد الرحمن حميد
محافظة النجف/ حي الأمير	2025/7/2	20 سنة	رئيس اتحاد الصحفيين العراقيين - فرع النجف الأشرف رئيس تحرير وكالة الصحافة العراقية أستاذ جامعي متخصص في الإعلام	ا.م.د أحمد عبد الشهيد العيسى
شبكة الإعلام العراقي / قناة العراقية/ذي قار	2025/7/15	22 سنة	رئيس مقدمي برامج اقدم اول / قناة العراقية	أ.علي ناصر عبد الكاظم

م.د. عبد الكاظم محمد اسويد بني أسد	مقرر قسم الإعلام جامعة المستقبل	11 سنة	3 تموز ٢٠٢٥	جامعة المستقبل/قسم الإعلام /بابل
م.م. حيدر حسين صاحب الاسدي	مدير قناة الفرات الفضائية / مكتب الفرات الأوسط	21 سنة	2025/8/1	مكتب قناة الفرات/ النجف الاشرف
م.م. ماهر ياسر العبودي	مدير الإعلام والعلاقات في صحة النجف	15 سنة	٣ تموز ٢٠٢٥	النجف الاشرف
منتظر مهدي الشريفي	إعلامي في قناة العراقية الفضائية	21 سنة	4/8/2025	النجف الاشرف

تلخصت أبرز النتائج فيما يأتي:

1. فهم الاستمالات الإقناعية: أكد الخبراء أن الإعلام العراقي الجديد يوظف استمالات متنوعة (عاطفية، منطقية، وأحياناً تخويقية)، إلا أن العاطفية هي الأكثر حضوراً وتأثيراً.
2. أثر الإعلام في مواجهة الحرب النفسية: رأى معظم الخبراء أن الإعلام الجديد أسهم في مواجهة الحملات النفسية أثناء الانتخابات، لكنه ما زال يعاني من ضعف في التنظيم والاستراتيجيات.
3. تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور: أجمع الخبراء على أن الجمهور يتفاعل بشكل أكبر مع الرسائل التي تستند إلى العاطفة والرموز الوطنية، مقارنة بالخطابات العقلانية المجردة.
4. المقترحات: شدد الخبراء على ضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية مهنية تعتمد على استمالات مدروسة، وتكثيف التدريب للكوادر الإعلامية لمواجهة الأخبار المضللة والتضليل النفسي.

أداة الاستبيان صدق لأداة المقابلة وبالعكس

أظهرت نتائج الاستبيان الميداني الذي طُبِّق على عينة البحث (100 مبحوث) باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، أن الإعلام العراقي الجديد يحتل مكانة بارزة في العملية الانتخابية، إذ أكد (79%) من المستجيبين أن الإعلام الرقمي أكثر تأثيراً من الإعلام التقليدي في الحملات الانتخابية. وهذه النتيجة تتوافق مع ما ذهب إليه الخبراء في المقابلات النوعية، إذ أجمعوا على أن المنصات الرقمية أصبحت الأداة الأبرز في صناعة الرأي العام، خاصة بين فئة الشباب، فيما أشار بعضهم إلى أن الإعلام التقليدي لا يزال محتفظاً بأثر لدى الفئات الأكبر سناً.

كما أظهر الاستبانة أن (75%) من المبحوثين يرون أن الأحزاب السياسية توظف المنصات الرقمية بفاعلية في نشر برامجها الانتخابية، وهي نتيجة تدعمها إفادات الخبراء الذين أكدوا أن الحملات الرقمية أصبحت وسيلة أساسية لتقديم الوعود والبرامج بطريقة مباشرة وسريعة، مما يعزز فرص التأثير على الناخبين.

أما فيما يتعلق بالفرص المتساوية، فقد أشار (61%) من أفراد العينة إلى أن الإعلام الجديد يتيح مساحة عادلة للترويج لجميع المرشحين، بينما أبدى (25%) موافقة قليلة، ورفض (14%) هذه الفرضية. هذه النتيجة تلتقي مع آراء بعض الخبراء الذين أوضحوا أن التفاوت في القدرات التقنية والتمويلية بين الأحزاب يؤدي إلى اختلال في عدالة التنافس عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي يضعف من حيادية الإعلام الجديد رغم أهميته.

وفيما يخص التفاعل الشعبي، أوضحت النتائج أن (72%) من المبحوثين يتفوقون بدرجة كبيرة على أن الجمهور العراقي يتفاعل مع المحتوى الانتخابي عبر السوشيال ميديا، هذه النتيجة تعززها إفادات الخبراء الذين شددوا على أن الجمهور بات أكثر انخراطاً في متابعة الحملات الرقمية، خاصة عبر الفيسبوك والمنصات الأكثر انتشاراً، وهو ما يضاعف من فاعلية الاستمالات العاطفية في التأثير على المتلقين.

وأخيراً، بين الاستبانة أن (59%) من العينة يرون أن الحملات الرقمية تسهل التواصل المباشر بين المرشح والناخب، وهي نتيجة تتسجم مع رأي الخبراء الذين أكدوا أن المنصات الرقمية وفرت قنوات غير تقليدية للتواصل المباشر، وإن كان هذا التواصل لا يخلو من بعض المحدودات المتمثلة في ضعف التفاعل الحقيقي أو اقتصره على النخب الأكثر نشاطاً على المنصات.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. حضور استراتيجيات الحرب النفسية: أثبتت النتائج أن الإعلام العراقي الجديد يوظف بشكل واسع أساليب التشكيك والإشاعة والتخويف، ما يجعلها جزءاً أساسياً من الخطاب الإعلامي الانتخابي.
2. فاعلية الاستمالات العاطفية: كانت الاستمالات العاطفية الأكثر تأثيراً في الجمهور، تليها المنطقية، بينما جاءت الاستمالات التخويفية بوصفها أداة مزدوجة، قد تحدث تأثيراً سريعاً لكن بتداعيات سلبية على الثقة العامة.
3. تفوق الإعلام الرقمي على التقليدي: عززت النتائج حقيقة أن الإعلام الرقمي بات أكثر فاعلية وانتشاراً في العملية الانتخابية العراقية، إذ يمنح فرصاً أوسع للتأثير والتواصل المباشر مع الجمهور.
4. وعي الجمهور: على الرغم من تأثيره بالاستمالات، أظهر الجمهور إدراكاً لوجود حملات نفسية موجهة، مما يشير إلى مستوى من الوعي يستدعي الاستثمار في تعزيزه.
5. قصور تنظيمي ومهني: يعاني الإعلام العراقي الجديد من ضعف في التنظيم والاستراتيجيات المهنية، ما يحد من قدرته على مواجهة الحملات النفسية بشكل مؤسسي.

ثانياً: التوصيات

1. بناء استراتيجيات إعلامية متكاملة: ضرورة اعتماد خطط إعلامية تستند إلى الاستمالات الإقناعية المدروسة علمياً، بما يعزز ثقة الجمهور ويحد من تأثير الحرب النفسية.
2. تطوير الكوادر الإعلامية: تنفيذ برامج تدريبية للإعلاميين على أساليب الإقناع الحديثة، ومهارات رصد الأخبار المضللة والتعامل معها باحترافية.
3. تعزيز الإعلام الرقمي: الاستثمار في المنصات الرقمية الوطنية وتوفير محتوى تفاعلي موثوق قادر على منافسة الحملات المضادة.
4. تنمية وعي الجمهور: إطلاق حملات توعوية تشرح آليات التضليل وأساليب الحرب النفسية، بما يحصن المتلقي ضد الدعاية المعادية.

5. التشريعات والسياسات: العمل على سنّ قوانين وتشريعات تنظم عمل الإعلام الرقمي وتحد من نشر الشائعات والأخبار المضللة، مع الحفاظ على حرية التعبير .
6. البحوث المستقبلية: توسيع الدراسات لتشمل تحليلاً مقارناً بين الإعلام العراقي والإعلام الإقليمي أو الدولي في توظيف الاستمالات الإقناعية خلال الأزمات والانتخابات.

المصادر

1. الزايدي، مصطفى كاظم، (2021)، الاستمالات الإقناعية في الخطاب السياسي المعاصر، عمان، دار صفاء.
2. الحلاق، بطرس. 2020. الإعلام والحرب النفسية، دمشق، الجامعة الافتراضية السورية، ص34.
3. علاء أزوير ضميد السراي. (2024). التحولات الرقمية في الإعلام الجامعي وتأثيراتها المعرفية على الجمهور: دراسة ميدانية في جامعة واسط. مجلة لارك، 154-155 Doi.155-154 <https://doi.org/10.31185/lark.345> (2pt2)
4. السويدي، جمال سند، (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك. أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
5. إبراهيم، إمام. (1980). أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة.
6. الجبوري، سلام عبد المهدي كريم، 2014، دور قناتي الحرة و(BBC) الفضائيتين الناطقتين باللغة العربية في إثارة الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات في الأردن والإمارات، ص88.
7. شفيق، حسنين، (2013). سيكولوجية الإعلام الجديد. القاهرة: دار فكر وفن.
8. عبد الحميد، محمد. (2008). الإعلام السياسي والتأثير الجماهيري. القاهرة: دار الفكر العربي.
9. فليح، هادي. (2022)، الإعلام الانتخابي في العراق بعد 2003. جامعة ذي قار.
10. المعموري، نبراس. (2021). صورة المرأة في الإعلام الانتخابي العراقي. منتدى الإعلاميات العراقيات
11. Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
12. Gerbner, G. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173-199.
13. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
14. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
15. Jowett, G., & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda and Persuasion* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage 1 .
16. Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*, p117
17. McGuire, W. (1969). *The Nature of Attitudes and Attitude Change*, p45.