

أساليب الدعاية في الخطاب السياسي العراقي
دراسة تحليلية لمضمون المؤتمر الصحفي الأسبوعي لرئيس الوزراء
للمدة من ١ / ٤ / ٢٠١٩ لغاية ١ / ٨ / ٢٠١٩
المدرس الدكتور يوسف محمد حسين
قسم الإعلام / كلية الآداب / الجامعة المستنصرية
d.r_yosif @ yahoo.com

تاريخ الاستلام : ٢٠٢٠/١/١٩

تاريخ القبول : ٢٠٢٠/٢/١٨



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

المستخلص

يعد هذا البحث واحدا من البحوث المهمة التي تدرس أساليب الدعاية في الخطاب السياسي العراقي عبر دراسة وتحليل المضمون للخطاب في المؤتمر الأسبوعي لرئيس الوزراء العراقي ، إذ يجد الباحث إن هناك عدد من الأساليب الدعائية التي يستخدمها السيد رئيس الوزراء لإيصال فكرته بالطريقة التي تتناسب والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها عبر الخطاب السياسي الموجه للجمهور سواء كان ذلك الجمهور داخليا أو حتى خارجيا عبر استخدام وأساليب دعائية عديدة تم توضيحها عبر تحليل المضمون ل(١٢) مؤتمر صحفي أسبوعي لرئيس الوزراء وهذه العينة تمثل دراسة أربعة شهور بواقع إن في كل شهر هناك أربعة مؤتمرات صحفية يجريها أو يعقدها السيد رئيس الوزراء ، حيث تضمنت الدراسة اخذ (٣) مؤتمرات صحفية من كل شهر واستمرت الدراسة لمدة أربعة أشهر للمدة من ٢٠١٩/٤/١ ولغاية ٢٠١٩/٨/١ وبالتالي ستكون العينة (١٢) مؤتمر صحفي ويعود إلى سبب اختيار هذه المدة بالذات كونها كانت تمثل مدة ال (١٠٠) يوم من عمر الحكومة فضل عن كونها تمثل سلسلة من الإحداث المهمة التي شهدتها تلك المدة ، وتضمن هذا البحث أربعة مباحث ، إذ شمل أو تضمن المبحث الأول الإطار المنهجي من خلال استعراض مشكلة البحث وأهدافه وأهمية البحث فضلا عن منهج البحث والمجالين الزماني والمكاني للبحث وكذلك مجتمع البحث وعينته ، أما المبحث الثاني (الإطار النظري) ، فشمل على الوقوف وتوضيح الخطاب السياسي وماهيته وأوصافه وخصائصه ومميزاته والمرتكزات التي يستند إليها الخطاب السياسي الناجح ، وشمل المبحث الثالث (الإطار النظري) استعراض الأساليب الدعائية المستخدمة في الخطاب الدعائي ، أما المبحث الرابع (الإطار الميداني) ، فتضمن تحليل المضمون للخطب السياسية لرئيس الوزراء عبر المؤتمر الصحفي الأسبوعي ومن ثم ابرز النتائج التي تضمنها هذا البحث

الكلمات المفتاحية : (أساليب الدعاية - الخطاب السياسي - المنطق الدعائي - المؤتمر الصحفي - رئيس الوزراء)

Methods of propaganda in the Iraqi Political Discourse:**A Study of the Content Analysis of the Weekly Press Conference of Prime Minister****From 1-4-2019 to 1-8-2019****Dr. Yousif Mohammed Hussein****Media Department / Faculty of Arts / University of Mustansiriya****d.r_yosif @ yahoo.com****Abstract:**

This research is one of the important researches that examines the methods of propaganda of the Iraqi political discourse through the study and the analysis of the content of the Iraqi Prime Minister's speech at the weekly conference. The researcher finds that there are a number of propaganda methods used by the Prime Minister to convey his idea in a way that suits the objectives that he seeks to achieve through political discourse directed to the Iraqi nation. This sample represents a four-month study by the fact that in each month there are four press conferences held by the Prime Minister. The study focused on taking three press conferences from each month. The study lasts for four months; from April 1, 2019 to August 1, 2019. Thus, the sample of the present study consists of twelve press conferences. The reason behind choosing this period is that it represents the (100) days; the age of the government. Moreover, it represents a series of important events during that period. The present research composes four sections: section one presents the research problem, its objectives and the importance of research as well as the research methodology and the temporal and spatial areas of research as well as the research community and its sample. The second section (the theoretical frame) covers the political discourse, what is it? Its descriptions, characteristics and the pillars of the successful political discourse. The third section (the theoretical frame) reviews the propaganda methods used in the propaganda discourse. The fourth section (the empirical frame) tackles the analysis of the political speech of the weekly press conferences and the main findings of this research.

Keywords: political discourse , propaganda logic, propaganda methods Press conference, Prime Minister.

مقدمة:

تعد دراسة الدعاية وأساليبها من الأمور المعقدة والمهمة في المجال الإعلامي ، لاسيما وان الدعاية تستعين بالعديد من الأساليب لتحقيق غاياتها والوصول إلى أهدافها ، إذ إن الدعاية في جوهرها منطوق لا يهدف إلى التوجيه أو التقويم ، وان قصدها هو التحريض وتوجيه الجمهور المستهدف وفق غايات القائم بالعمل الدعائي . إن تعدد وسائل الإعلام واستخدامها للدعاية، أضحت عنصرا خطيرا على المجتمعات في إمكانية إيصال أفكار ومعلومات مغلوطة او ناقصة تستهدف الجمهور يتلاءم وفق اتجاهات ورغبات القائم العملية الدعائية وتحريك الجماهير مثلما يشاء وبالهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، فعلى سبيل المثال، إن استخدام التقارير الإخبارية والتقارير الحكومية وكذلك الكتب والمجلات والمنشورات والمؤتمرات الصحفية والأفلام والإذاعة والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كلها وسائل يمكن للدعاية إن تستخدمها في إيصال ما تسعى إلى تحقيقه في المجتمع. ومن هنا يكون رأي الجمهور أو طريقة تفكيره وفق ما يريد ويسعى إليه القائم بالدعاية عن طريق توظيف أساليب الدعاية في تحقيق ما تصبو إليه عن طريق الخطابات السياسية .

الإطار المنهجي، ويشتمل على:

مشكلة البحث: إن تحديد المشكلة في البحوث العلمية تعد من الأساسيات المهمة ، إذ من خلالها يستطيع الباحث رسم خطة البحث والمنهجية التي سوف يتبعها في إيجاد الحلول العلمية للبحث موضوع الدراسة ، وتتخلص مشكلة البحث ، إن الكثير من السياسيين يلجئون إلى استخدام الكثير من الأساليب الدعائية في الخطاب السياسي الموجه للجمهور ، وتتخلص مشكلة البحث في إن الكثير من السياسيين وقادة الرأي غالبا ما يعمدون إلى توظيف عدد من الأساليب الدعائية في خطاباتهم السياسية الموجهة للجمهور ومن هنا يدرس الباحث الأساليب الدعائية في الخطاب السياسي لرئيس الوزراء في المؤتمرات الصحفية الأسبوعية التي يجريها للوقوف على الأساليب الدعائية التي يوظفها .

هدف البحث: يسعى الباحث من خلال هذا البحوث الكشف عن الأساليب المستخدمة في الخطاب السياسي لرئيس الوزراء عبر المؤتمرات الأسبوعية المنعقدة له ، فضلا عن تحليل الخطاب السياسي لرئيس الوزراء الموجه للجمهور لمعرفة طبيعته والموضوعات التي يركز عليها وما هي الأسباب لذلك .

أهمية البحث: يعد هذا الحث من البحوث المهمة في مجال الدراسات الإعلامية ، إذ يركز على دراسة ظاهرتين مهمتين ألا وهما الأساليب الدعائية المعاصرة وكيف يمكن توظيفها في الخطاب السياسي ، والظاهرة الثانية دراسة وتحليل الخطاب السياسي لرئيس الوزراء عبر المؤتمرات الصحفية الأسبوعية التي يعقدها وما يتضمنها من أفكار ومعلومات وأهداف يسعى إلى إيصالها للجمهور المستهدف .

منهج البحث: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تقوم بدراسة "الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع (غرايبه فوزي وآخرون. ، ٢٠٠٢ ، ص٣٣) (Gharaibeh, F. et al. (2002.p33). لذلك سوف يعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي في هذه

الدراسة ، فضلا عن استخدام (تحليل المضمون) لتحليل الخطاب السياسي لرئيس الوزراء في المبحث العملي من خلال استخدام الجداول وتحديد الفئات الرئيسة والفرعية ومعرفة الإحصاءات من تكرارات ونسبة مئوية وفقا لهذه الطريقة للوقوف ومعرفة الأساليب الدعائية الموجودة في الخطاب الأسبوعي لرئيس الوزراء .

مجتمع البحث وعينته: إن مجتمع الحث وعينته لهذا البحث تتمثل بدراسة الأساليب الدعائية في الخطاب السياسي لرئيس الوزراء ، ولذلك نظرا لاتساع مجتمع البحث سيلجأ الباحث إلى دراسة عينة من مجتمع البحث ، تتمثل بدراسة (١٢) مؤتمرا صحفيا لرئيس الوزراء كعينة عن مجتمع البحث ، إما أسباب اختيار هذا العدد من العينة (١٢) مؤتمرا صحفي لكون المدة الزمنية للدراسة ستكون أربعة أشهر ، وبما إن رئيس الوزراء يعقد مؤتمرا صحفيا أسبوعيا بعد كل جلسة لمجلس الوزراء ، إذ يكون لدينا (٤) مؤتمرات صحفية شهريا ، وبما إن الدراسة ستكون أربعة أشهر فبالتالي تكون عدد المؤتمرات ضمن الدراسة (١٢) حلقة أو مؤتمر بأخذ ثلاث مؤتمرات صحفية لرئيس الوزراء في الشهر الواحد .

مجالات البحث: تتلخص مجالات البحث بالمجالين الزماني والمكاني، إذ يشمل المجال الزماني للبحث بدراسة موضوع البحث لمدة زمنية قوامها ثلاثة أشهر اعتبارا من ١/ ٤/ ٢٠١٩ ولغاية ١/ ٨/ ٢٠١٩ إما المجال المكاني، فيشمل دراسة وتحليل المؤتمرات الصحفية الأسبوعية لرئيس الوزراء.

(الإطار النظري): أولا: مقدمة عن الخطاب السياسي وأوصافه

تعريف الخطاب السياسي: يمكن تعريف الخطاب السياسي بأنه (الفكر أو التوجه أو الموقف حول أي موضوع أو تقنية فكرية أو سياسية أو اجتماعية أو ثقافية يتم نشره أو بثه من خلال إي مادة أو تحليل أو تحقيق عبر وسائل الإعلام لغرض تحقيق هدف معين ، وقد يكون مصدرا لذلك فردا أو مؤسسة أو تنظيما سياسيا ، فهو يشمل مضامين سياسية واقتصادية واجتماعية لكن انطلاقا من فكر أو موقف سياسي معين) (كرمل وليد حسن، ٢٠١٦ ، ص١٦) (Carmel W. H, 2016.p16)

هدف الخطاب السياسي: - إن لكل خطاب هدف معين يسعى إلى تحقيقه سواء أكان خطابا سياسيا أو اجتماعيا أو اقتصاديا أو دينيا فبالتالي تتحدد أهداف ذلك الخطاب حسب طبيعة ومضمون الخطاب أصلا، فضلا عن طبيعة الجمهور الذي يوجه إليه أي نوع من الخطاب، لذا فإن أي خطاب يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتلاءم مع اتجاهات وأفكار من يوجهه أو يقرأ ذلك الخطاب.

أنواع وتقسيمات الخطاب السياسي :- إن الخطاب السياسي يقسم إلى عدة أقسام منها :-

أ- **الخطاب السياسي الأكاديمي التعليمي:** ويشمل هذا اللون المؤلفات السياسية التعليمية منهاج ومعلومة، وهي أدبيات تسعى للتعريف بالخطاب منزهة -افتراضا- عن كل غرض، لكن ذلك لا يستبعد توارى الغرض في منهج التعريف، فالقول مثلا إن "كارل ماركس يهودي" يبدو في مظهره قولاً

تعريفياً، لكنه يوارى ظلالاً للمتلقى العربي أوسع كثيراً من ظلال المتلقي غير العربي، أو للمتدين بغير اليهودية من المتدين باليهودية... والقول إن الشرق الأوسط الكبير إقليم جغرافي يمتد من موريتانيا إلى غرب باكستان هو تعريف تنواري فيه أيديولوجيات واستراتيجيات تذيب الهويات القومية لصالح تكريس هويات جيواستراتيجية، ذلك يعني تأكيداً لعبارة أن "كل نظرية من شخص ما ولغرض ما" كما ترى المدرسة النقدية في نظريات العلاقات الدولية. (عبد الحي وليد، ٢٠١٣، ص ٤٩٤) (Abdul Hay, w 2013 .p494)

ب- **الخطاب السياسي الجماهيري:** وهو نص تحريضي، دعائي يرتبط في الغالب الأعم بالمناسبات والأزمات، ويأخذ شكل الخبر السياسي أو النص المتكامل أو الشعار أو الأغنية أو الطرفة، فلو أخذنا الطرائف السياسية حول زعيمين مثلاً كعبد الناصر أو السادات، فإن طرائف الأول ترسم صورة الشخصية "القوية سلماً أو إيجاباً"، بينما ترسم للثاني صورة "المراوغ"، وهكذا الشعار والأغنية..

ت- **الخطاب التنظيري الأيديولوجي:** وهو الخطاب الذي يبده مفكرون أو تيارات فكرية تتواصل في تشييد هذا البناء عبر مراحل تاريخية، وتروجه وتتبناه المنظمات السياسية كالأحزاب وجماعات الضغط وجماعات المصالح، ويبدو هذا الخطاب كنص مبني بعناية، يبرهن على صحة مقولاته بقدر من المقدمات والنتائج المنطقية من وجهة نظر صاحبه. (عبد الحي وليد، ٢٠١٣، ص ٤٩٨) (Abdul Hay . p498, W, ٢٠١٣)

خصائص الخطاب السياسي : يمتاز الخطاب السياسي بعدد من المميزات والخصائص تميزه عن باقي الخطابات وقوته وتأثيره على المتلقي وتجعله أكثر إقناعاً من حيث الشكل والمضمون ومن أهم تلك الخصائص

أ- إن الخطاب السياسي يعالج أهم القضايا والمشاكل على الصعيدين الداخلي والخارجي ويمتلك سلطة ونفوذ يتسم قوته من الجهة الصادر عنها الخطاب ، مما يجعله أكثر تأثيراً في أوساط المجتمع .
ب- يهتم الخطاب السياسي بالقضايا التي تساهم في صنع القرارات الفاعلة التي تخص المجتمع .
ت- إن الخطاب السياسي هو خطاب حجاجي شكلاً ومضموناً لارتباطه بالسياسة التي تمده بأهم المضامين والأفكار والقضايا المهمة .
ث- يهدف الخطاب السياسي إلى فرض وجهة نظر صاحبه وبسطها فهم يتبع أسلوب الإقناع عن قصد ونية .

ج- يكثر الخطاب السياسي من مصطلحات الأمة والوطن والشعب ..

ح- الخطاب السياسي متغير حسب تغير الظروف والمتغيرات السياسية والاجتماعية .

خ- إن الخطاب السياسي قصدي ويحمل مضامين يريد إيصالها للجمهور وإقناعهم .

د- يرتبط الخطاب السياسي بالوقف الذي صنع لأجله .

ذ- يحقق الخطاب السياسي ما ينشد إليه نتيجة لاكتسابه صفة الرسمية .

ر- يحظى بجمهور كبير ، ويختلف ذلك الجمهور سواء كان المتلقي مقصوداً أو مستمع أو مباشر أو غير مباشر أو داخلي أو خارجي (كرمل وليد حسن، ٢٠١٦، ص ١٨) (Carmel W. H, 2016 .p18).

هناك العديد من الخصائص الأخرى والتي يتحلى بها الخطاب السياسي وهيمن تقوم على تكرار المضمون في اكسر من مناسبة عبر الترويج لخطب سياسية معينة أو عرض برامج معينة تتلاءم وأفكار خطب سياسية معينة يريد من إشاعتها في المجتمعات الموجهة إليها هذه الخطب.

الخطاب السياسي الرسمي :- هو ذلك الخطاب الناتج عن (كل إنتاج ذهني منطوق أو مكتوب يصدر عن فرد أو جماعة حقيقية أو اعتبارية كالمؤسسات الرسمية بما يمثل الدولة من خطاب الرئيس أو دستور الدولة على أساس إن المقصود بالرسمي هو صاحب الحكم أو الحاكم أو المأذون له التعامل بأسم الدولة) (عبيد اشرف، ٢٠١٢، ص١٠) (Obaid. A, 2012. p10)

الخطاب السياسي وبنية المنطق الدعائي :- لكي نميز ونفهم ما هي العلاقة ما بين الخطاب السياسي والمنطق الدعائي القائم على الإقناع بشكل أساس ، إذ إن (لكل علم منطق ، ولكل ظاهرة منطقها ، بل وحتى اللامنطق ، له بنيته المنطقية وهنا لا بد من مقارنة خطابية مقارنة ما بين (الخطاب السياسي) و(الخطاب الإيديولوجي) في خصائصها البنوية والشكلانية والاتصالية ، إذ إن الخطاب السياسي يتضمن مجموعة من الأفكار حول قضايا محددة ،تعبير عن مجموعة الأحكام السياسية وعن موقف وتصورات نظريات صاحب الخطاب ، وهو هنا السياسي وما يمثله من مؤسسات أو منظمات أو مواقف عامة وبالتالي فإن الإطار لكلي يتمثل ب (مجموعة من أعمال الفكرية الصادرة عن النخب السياسية في قمة الهرم السياسي والأجهزة التابعة لها والتي من شأنها رسم الخط البياني العام لمسيرة الشعب ، ويمثل ظاهرة اجتماعية عامة تتعلق بالسلطة تصيب المجتمع وتحدث تغييرات في أدائه على مستوى التنظيم أو الاعتقاد ، حيث يعمل الخطاب السياسي من خلال وظيفتي التصور والتمثيل النظري على تصور الواقع وتمثله على الصعيد العقلي بتدوين يتصف بالدقة ويخضع للتكرار والإعادة) (ال بهيش رجاء والميالي عادل هاشم، المنطق، ٢٠١٣ ، ص٥٣٣)(A'Al- Baheesh, R. 2013.p533). ومن ذلك نجد إن الخطاب الدعائي هو (نظام نقدي لما هو كائن، استبدالي باتجاه ما يتوجب إن يكون كسلوك محدد لتحقيق الانسجام في الواقع المتناقض وسيرورته النقدية تتواصل حتى وان أراد تأكيد ما هو كائن بالإشارة إلى مخاطر ما سيأتي، وسيكون في حالة الإخلال بالتمثلات السلوكية المطلوبة، الخالقة لتوائم الفرد والمجتمع وانسجام المجتمع ذاته ببنية كلية تتصف بكونها علامة متلبسة تشير إلى معنى وتستره في إن واحد لمعنى وحيد) (ال بهيش رجاء والميالي عادل هاشم، المنطق، ٢٠١٣ ، ص٥٣٤) (A'Al- Baheesh, R. 2013.p534).

لذلك نجد إن وظيفة (سيمائية الحوادث السياسية تبنى على تحديد بنية الخطاب السياسي ومحور اشتغاله من خلال معطيات النص أو الخطاب ذاته وتفاعله مع مشكلة الزمان والمكان (الفعل) وقع و(الحدث) يروى بشروط الزمان والمكان لتحديد سمات الهويات السياسية (الفاعل - المصلحة - المستفيد - التوافق - التناقض) (عيطة مالك ، ٢٠١٧ ، ص١٤) (Aita M., 2017.p14).

صفات الخطاب السياسي الناجح :

أذا ما أردنا تحقيق خطاب سياسي ناجح ومتميز ويستطيع تحقيق الهدف والأثر في الجمهور الموجه إليه الخطاب لا بد من توافر مجموعة من الصفات للشخص الملقى للخطاب السياسي ويمكن إجمال هذه الصفات بأن يكون

(واضحا ، ومسهب في الكلام ، ومستندا إلى وقائع يستشهد بها إثناء كلامه ، فضلا عن استخدامه ألفاظا صحيحة خالية من الأخطاء ، وكذلك تضمين خطابه الرسالة التي يريد إيصالها للآخرين سواء كان جمهوره او الجماهير الأخرى التي يسعى إلى استمالتها)

إنّ لهذه الشّروط دوراً في تقوية العلاقة بين المرسل / السّياسي والمتلقّي / جمهوره، وفي توضيح الأفكار المبهمة أو المشوشة في الأذهان. ففي حال نجاح المرسل في الوُصول إلى عقول مستمعيه وقلوبهم، فإنهم يتحوّلون إلى خطّ دفاع متين يدافع عن آرائه وبرامجه ويسوّق لها. وكلّما كان الخطاب لصيقا بالواقع السّياسي والسوسولوجي والنّفسي والاقتصاديّ كان أكثر نجاعة ونجاحاً في الوصول إلى الأذهان ، فالخطاب النّاجح هو ذلك الذي يتفاعل مع الواقع الذي يعيشه المتلقّون والذي يكون مسبوqاً بتخطيط جيّد، ذلك أنّ الذي يفشل في التخطيط الجيّد، فإنّما هو يخطّط للفشل خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بالخطاب السّياسي الذي له غاية واضحة هي التّأثير في المتلقّي وإقناعه بمحتوى الخطاب، وما لذلك من دور في تغيير النفوس والعقول والأفكار والواقع (S. (2016.,p2 Hamdi., (حمدي سماح ، ٢٠١٦ ، ص٢)

من خلال ما تقدم من استعراض ماهية الخطاب السياسي ومقوماته ، يستوجب إن نحدد هنا مفهوم الخطاب الدعائي الذي يستند إليه ويستخدمه كل من يقوم بالخطاب السياسي ، إذ إن (الخطاب الدعائي كمفهوم وخطاب تعريفي يعني رمن وجهة نظر سيمائية : كل رسالة يجب أن تتميز بقيمة إيحائية وإشارية يتم إنتاجها بقصد تقنيق الواقع وفقاً لأدراك مسبق ومقصديه محددة ، تنتظم في عدد من الأنظمة السيمائية طبقاً لمجموعة من التداخلات التناسية ، وتتميز بنيته بمنطق داخلي يحكمه بغض النظر عن طبيعته ، بهدف تحقيق الإقناع والتأثير والاستجابة لما يقوله عبر حاجية اقناعية تنبثق من طقسيتها وخصائصه الأسطورية) (ال بهيش رجاء، عادل هاشم الميالي، ٢٠١٣ ، ص٥٣٥) (A'Al- Baheesh, R. A. 2013.p535).

ثانياً : أساليب الدعاية والتكنيكات الخاصة بها:

إن التطور والتوسع في وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال التي تجتاح عالمنا اليوم أدى إلى توسع المفاهيم وتداخلها بعض الأحيان مع بعضها البعض، إذ يختلط مفهوم الإعلام مع الدعاية والحقيقة مع الكذب أو تقديم أنصاف الحقائق وتضمين بعض الأكاذيب في المضمون الإعلامي الموجه عن طريق انتشار الأساليب والوسائل سواء كانت إعلامية أو حتى دعائية. ولفهم الأساليب الدعائية لابد من تحديد مفهوم (الأسلوب الدعائي الفني) ، إذ يمكن تعريفه بأنه (يعني مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود ، لدى المستقبل بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي والمعرفي إلى إقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق أهداف الخبير الدعائي ، وهذه العناصر تتستر خلف نظام تعبير في الوقت نفسه ، أي تصبح اللغة قناة للظاهرة الأسلوبية ، فهي تعبر ، والأسلوب يحقق الأهداف الدعائية) (سميسم حميدة ، ٢٠٠٠ ، ص١٢٣-١٢٤) (Smesim H, (2000 .p123-124).

حيث إن هنالك العديد من الأساليب الدعائية التي أصل لها الكثير من الباحثين وضخوا فيها طبيعة أسلوب وأهداف كل أسلوب من أساليب الدعائية وخصائصه التي يتميز بها ومن ابرز تلك الأساليب هي :-

١- التكرار : يقصد به :هو التكرار المستمر لفكرة عادة ما تكون في صورة شعار بسيط أو لفظ جذاب وبالتكرار تتحول إلى ما يمكن اعتباره جزء من الحقيقة. هذا الأسلوب ناجح في حالة محدودية وسائل الإعلام

وسيطرة القائم على وسائل الإعلام المتوفرة. إذ نلاحظ إن المعلنون لا يكتفون عادة بمجرد التتميط والكذب، بل يعمدون كثيراً إلى التكرار المستمر لشعاراتهم وحملاتهم الإعلانية التي تلاحق الناس أينما ذهبوا، وقد يلجأ البعض إلى التكرار في عرض إعلاناتهم غير المباشرة ليحصلوا نتائج أكثر فعالية من الإعلان المباشر عندما يكون التصريح مثيراً للحساسية أو الرفض، إذ دلت إحدى الدراسات على أن تكرار ظهور أحد نجوم السينما، وهو يدخل خلال الفيلم لأربع مرات، قد يؤدي إلى زرع صورة إيجابية للتدخين عند المراهقين المعجبين بهذا النجم، مما يعطي دلالة واضحة على أثر الإعلان غير المباشر في بث الرسائل الإعلانية مع التكرار المستمر، وهو أمر يزداد خطورة عندما يقترن بالتصريح المباشر والموجه. (موقع الموسوعة الحرة على الانترنت) (ar.wikipedia.org).

وصف جوبلز وزير الدعاية الألمانية هذا الأسلوب إذ قال " إن سر الدعاية الفعالة يكمن لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، ولكن في التركيز على بعض حقائق فقط، وتوجه أذان الناس وإيصارهم إليها مرارا وتكرارا، فلقد كان هتلر دائما يقول ان الجماهير تأخذ وقتا طويلا حتى تفهم وتتذكر، ومن ثم فالتكرار ضروري غير انه يجب أن يتوقف عندما تنهيا الجماهير لان التكرار عند هذه النقطة سيبدأ في إثارة شكوكه طالما ان هنالك تأكيدات سابقة (طلعت شاهيناز، ١٩٨٧، ص١٥٣) (Talaat Sh, 1987 p153)، ولعل أوضح مثال استخدم فيه هذا الأسلوب هو الصراع العربي الإسرائيلي فقد كرست الدعاية الإسرائيلية حملاتها وركزتها في جملة واحدة "إسرائيل التي لا تقهر" وساعدت ظروف نكسة ١٩٦٧م في إن يترسخ لدى الرأي العام العربي مفهوم إسرائيل الكبرى التي لا تقهر (العبد عاطف عدلي، ١٩٨٩، ص٢٠) (Al Abid, A. A 1989 p20)، وكذلك نجد إن الولايات المتحدة مثلا تستخدم هذا الأسلوب وبشكل مستمر في معظم سياساتها المتنوعة عن طريق (التقديم المكثف للموضوع المطروح فكان وما يزال التركيز على نشر الثقافة الأمريكية والغربية الاستهلاكية وفرض نظام القيم والمؤسسات والآليات التي تتلاءم مع تصورات وأهداف القوى المهيمنة على المستوى الكوني والذي تهدف من خلاله إضفاء الطابع الأمريكي على الثقافات والهويات والأسواق وأنماط التفكير والسلوك والذوق) (الدليمي نزهة محمود، ٢٠٠٢، ص٢٦٠) (AIDulaimi N, M., 2002 p260).

٢- **سلطة الشاهد** : ويقصد بهذا الأسلوب (استخدام شهادات أناس يدعون أنهم يمثلون الخبرة أو يمتلكونها وان لهم شهرة وذبح صائت ، أو استخدام عبارات وأقوال وأمثال لإسناد حجة مادة تأييدا لوجهة النظر أو دحظا لوجهة نظر الآخرين ، ويشير مصطلح سلطة الشاهد سلطة المنزلة العلمية والفكرية والسياسية للمرجع الذي نسوق الكلام منسوباً إليه ، أو يذكر اسمه أو يظهر وهو يدلي بشاهدته استنادا إلى خبرة هذا الشخص بالمجال الذي يدور حوله الحديث ، وهذه السفسطة تندرج ضمن مسلك حجاجي عام يسمى باستدعاء رأي الخبير (ال بهيش رجاء ، عادل هاشم الميالي، ٢٠١٣، ص٥٤٢) (A'Al- Baheesh, R. A. 2013.p542).

٣- **أسلوب منطاد الاختبار أو (جس النبض لدى الجمهور)** : يكون غالبا عن طريق إطلاق الدعايات بين الناس في وقت معين، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الدعايات، فإذا اثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت، وإذا فشلها عدل عنها أي يغيرها وهكذا (الحمداي حازم محمد: ٢٠١٢، ص١٣٩) (Al Hamdani, .H.M. (2012)..p139)

٤- **أسلوب تحويل انتباه الجمهور (جذب الانتباه وتحويله)** : من الصعوبة في أحيان كثيرة القيام بمعارضة رأي سائد بين الجماهير حول مسألة ما، لان معارضة هذا الرأي لن يأتي إلا بنتيجة سلبية لأية مسألة أو موضوع معين حتى لو كان هذا الرأي خطأ، فالأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام في مثل هذه الأحوال، هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر يمثل أهمية للموضوع المثار أو أكثر أهمية منه. وهو ما كان يلجا له ويتبعه هتلر في خطبه، إذ كان يعمل على خلق موضوع أو قضية جديدة لتحويل أنظار العدو إلى موضوع جديد، فضلاً عما كان يقوم به وزير دعايته غوبلز بتحويل انتباه الجماهير حينما كان اضطهاد اليهود يثير الرأي العام، فقد كان يقوم بحملات في الصحف الألمانية ضد اضطهاد الانجليز للكاثوليك الايرلنديين (حاتم محمد عبد القادر: ١٩٧٨ ، ص١٦٧) (Hatem, M. A. (1978). p167) (وهو أسلوب يتمثل بعرض بيانات أو موضوعات أو أسباب جاذبة ومشتتة للانتباه و خارج عن الموضوع لقطع الموضوع الأصلي . ونلاحظ إن هذا الأسلوب يعتمد بالأساس على (تقديم الرسالة الاتصالية بشكل مثير يكسب الجمهور ويضمن تأييدهم فمثلا إن ما حصل من إعداد دعائي ضخم من أجل التمهيد لضرب العراق عام ١٩٩١ ، كان لجذب المتلقي بضرورة معاقبة العراق وإنهاء قوته وإمكانية استمرار توسعه لأنه اعتدى على جار شقيق له ، وكذلك ما أشاعوه لتشيويه صورة العراق أمام العالم بأن العراق يحاول مسح بلد من على وجه الأرض وغيرها من العبارات المثيرة لمشاعر الغضب والاستهجان ضد العراق ، حيث تطرح نفسها على أنها الدولة والإدارة النبيلة التي تدافع عن حقوق الإنسان أينما وجد) (الدليمي نزهة محمود ، ٢٠٠٢ ، ص٢٦٠) (AIDulaimi N., M.,2002 .p260)

٥- **التضخيم والتحويل والمبالغة** : يعد هذا الأسلوب الدعائي من الأساليب المهمة التي يستخدمها القائم بالدعاية ومن أخطرها إذ (تقوم هذه القاعدة على استخدام أسلوب الإبراز الدعائي عن طريق انتزاع طبيعة الأحداث من سياقها وتحميلها دلالات دعائية لإغراض الدعاية الموجهة كاختيار عنوان رئيس للنص والعمل على إبرازه وتضخيمه بشكل يدعو إلى الإثارة) (الدليمي عبد الرزاق محمد، ٢٠١٠ ، ص٤١) (Al-Dulaimi A. .p41 . A. 2010).

٦- **الترهيب والتخويف** : يتضمن هذا الأسلوب تحقيق عدد من الخطوات لتحقيق الأثر البالغ في الجمهور ومنها (إثارة الرعب والخوف في نفوس الجمهور ، فقد كانت المخابرات النازية تستخدمه بصفة عامة في استغلال الدوافع لدى الجماهير من خلال إثارة الخوف والفرح لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى) (مزاهرة منال هلال، ٢٠١٢ ، ص١١٩) (H (Mazhara M. 2012. P119).

٧- **القطيع** : إذ يعد من الأساليب المهمة والخطرة في نفس الوقت وواحد من أساليب الدعاية وتتلخص فكرته (بالأسلوب هذا فكرة أن على الفرد أن يؤمن بما تؤمن به الجماعة فمن الخطأ التصرف بعكس ذلك، ويستثمر هذا النهج رغبة الفرد في الانتماء وبذلك يحتاج أن تكون آراؤه متفقة مع آراء الجماعة، ويسعى رجل الدعاية في هذا الخضم إلى إظهار أولئك الذين يكون سلوكهم مخالفا لضوابط وقيم الجماعة بأنهم غرباء ولا ينتمون إلى الجماعة) (خليفة سالم سحر ، ٢٠٠٥ ، ص٤٤) (Khalifa, S. S, 2005 .p44).

٨- مغالطة الخطأ والصواب / الأبيض والأسود : يعد هذا الأسلوب من الأساليب الخطرة أيضا ، اذ برع مستخدمي أساليب الدعاية به عن طريق (تضليل الرأي العام والتضليل المهر لا يقتصر فقط على تقديم الأكاذيب بل يمزج بين الوقائع الصحيحة وتفسير الوقائع بطريقة مقصودة وخلطها بالأكاذيب كي لا ينصدم المتلقي حينما يكشف تلك الأكاذيب) (كولون ميشيل ، ١٩٨٩ ، ص ٢٩٥) (Colonel.) (M,1989 .p295

٩- الأشخاص السعيدة (الإيهام والتناغم) : أي قيام الدعاية عن طريق المشاهير أو تصوير مجموعة من الأشخاص الجذابين السعداء للدعاية للفكرة التي ستجلب سعادة مماثلة و تستخدم هذا عادة في الدعاية التجارية. أو ما يسمى (الإيهام والتناغم) وذلك بصياغة (الخطاب الدعائي بالارتكاز على الهدف الاستراتيجي وانطلاقا من الشعار المبسط وتنويع هذه الصياغة وفق تنوع الشرائح المستهدفة من الجمهور وإثراء الوسائل المعتمدة لتحريير الرسالة الدعائية وذلك بتوظيف خبرات ومهارات مشاهير المجتمع من مثقفين وعسكريين وقانونيين وفنيين ورجال دين .. الخ) (الدليمي نزهت محمود ، ٢٠٠٢ ، ص٢٦٣) (Al-Dulaimi, N. M, 2002 .p263) .

١٠- الكذبة الكبيرة : ويقصد بها أن (تلجأ الدعاية للكذب بدرجات مختلفة وذلك لتحقيق هدف ما، ويترافق الكذب غالبا مع تقديم معلومات غير صحيحة، أو اختلاق وقائع لم تحدث، فقد كان الزعيم النازي الألماني هتلر يقول "عندما نكافح من اجل كياننا، لا يبقى مجالا للاعتبارات الإنسانية، لان هذه الاعتبارات هي من صنع مخيلة الإنسان فمتى زال هو زالت معه الاعتبارات الإنسانية لان الطبيعة لا تعترف بها، وانه كلما كبرت الكذبة كلما صدقها الناس) (هتلر أدولف: بدون تاريخ ، ص٦٢) (Hitler, A. .p62) (n.d) .

١١- التشويه / الشيطنة : يعتمد هذا الأسلوب على تشويه الحقائق والمعلومات أو تقديم معلومات منقوصة وغير كاملة أو إخبار حقيقية متضمنة بعض الافتراءات والأكاذيب مما يجعل المتلقي يعيش حالة من التشنت والغموض الفكري والتوهان .

١٢- التعميمات البراقة أو (إطلاق التسميات) : كثيرا ما يلجأ القائم بالعمل الدعائي إلى استخدام هذا الأسلوب عن طريق استخدام (كلمات ترتبط بقيم ومعتقدات ذات قيمة ومعتقدات ذات قيمة عليا بحيث أنها تحمل قوة الإقناع دون الحاجة إلى معلومات إضافية ، وهذه العموميات تناشد حب الوطن والبيت والرغبة في السلام والحرية والمجد ، فأن التعميمات البراقة ما هي إلا إطلاق للتسميات بشكل معكوس ودون أن تحتاج لذلك لكي تجعلنا نوافق أو نقبل لأنها تمثل عندنا أفكارا عميقة ثابتة نؤمن بها ونكافح من أجلها ، فكلمات مثل الحرية أو الديمقراطية أو الجهاد أو ارض الميعاد .. ما هي إلا تعميمات براقة دارت باسمها حروب وصراعات عبر تاريخ البشرية ، ومبعث ذلك أنها تحمل بشحنات انفعالية قائمة على التأويل المفرط لمفهوم قيمى يتمحور حول تضاد دلالي تصوغه اللغة في مجتمع معين وغلبا ما تنتمي هذه التعميمات إلى لغة مقدسة) (ال بهيش رجاء ، عادل هاشم الميالي، ٢٠١٣ ، ص٥٤٠) (A'Al-) (Baheesh, R. A., 2013.p540) . ويعتمد هذا الأسلوب على إطلاق أسماء تحض على الكراهية ونبذ

الطرف الآخر ونشر أحكام مسبقة عن الطرف الآخر ورسم صورة سلبية عنه ويعتمد هذا على إثارة الاستنتاجات بدون تحليلها. أو ما يسمى بأسلوب الألفاظ ذات الفضيلة / الوعظ أو إطلاق التسميات (وهو من أهم تقنيات الإقناع وأكثرها خطورة في حجاجية الخطاب الدعائي ، سواء في المنطق الدعائي الايجابي أو السلبي ، عندما يعمد الفاعل الدعائي بربط مفهوم معين بكلمة أو بعبارة تعكس أنموذجا للتوثيق ، مثيرة شحنة انفعالية تقود إلى نوع من التحيز ضد من يوصف بها سواء كان شخصا أو بلدا أو حادثة ما ، ومن هذه التسميات العالم الحر ، الهنود الحمر ، الإرهاب الإسلامي ، الجدار الحديدي ، محور الشر ، الحرب النظيفة ..) (ال بهيش رجاء ، عادل هاشم الميالي، ٢٠١٣ ، ص٥٤١) (A'Al- Baheesh, R. (A.2013.p541)، إذ يمارس الخبير الدعائي عبر خطاب التسمية سلطة الهيمنة) (آل بهيش، رجاء احمد ٢٠١٢، ص١٢) (A'Al- Baheesh, R. A. 2012 p12)

١٣- التعليل أو التبرير : يعتمد على استخدام التعميمات البسيطة لتعليل أحداث أو أفعال أو قناعات معينة وعادة ما يتم استخدام ألفاظ غامضة أو جذابة للتبرير، وان جوهر هذا الأسلوب (يعتمد على تقديم الأسباب المقبولة والمنطقية للأفعال التي يقوم بها القائم بالدعاية، مع إخفاء الأسباب الحقيقية لنشاطاته على الصعيد الداخلي والخارجي، وتستخدم هذا الأسلوب الدول التي تتدخل بمصائر الشعوب كإعلان الحرب على دولة ما إذ يعتمد هذا الأسلوب لتبرير هذه المواقف) (خضور أديب: ، ١٩٩٩ ، ص٢٢) (, Khaddour A.: 1999 .p22)، إذ يتم توظيف (الشعار المبسط لخلق إجماع كامل ضد الخصم وتوظيف قادة الرأي وأصحاب النفوذ الفكري والروحي والجماعات الضاغطة وأصحاب النفوذ المالي للإسهام في دعم هذا الإجماع كعنصر قوة ضد الخصم) (الدليمي نزهت محمود ، ٢٠٠٢ ، ص٢٦٣) (Al-Dulaimi, N. M, 2002 .p263).

١٤- الإلهاء / الرنجة الحمراء أو (الارتباط الزائف): إذ يستعمل هذا الأسلوب في حالة الربط بين أمور لا توجد علاقات بينهما من أي نوع، فعلى سبيل المثال: إن الإدارة الأميركية ربطت على نحو غير دقيق، ومثال على ذلك استمرار احتلال العراق وبين نشر الديمقراطية والاستقرار في العراق والمنطقة العربية. كذلك ما ربطته إسرائيل بين الدمار الواسع النطاق الذي لحق بلبنان في يوليو ٢٠٠٦م، وبين قيام حزب الله بعملية عسكرية استهدفت اسر جنديين إسرائيليين، فقد قامت إسرائيل بالرد على هذه العملية المحدودة بشن حرب عسكرية شاملة ضد لبنان، قصفت فيها وعلى نحو عشوائي المدنيين والأطفال والبنية الأساسية، وبالرغم من ذلك فالدعاية الإسرائيلية قد حملت حزب الله مسؤولية ما حدث، الأمر الذي يعدّ نوعا من الربط الزائف بين أحداث لا توجد صلات منطقية أو تاريخية بينها) (مزايرة منال هلال، ٢٠٠٣ ، ص١٣٣) (Mazahra ,M.H. (2003.p133) .

١٥- التأكيد بدلا من المناقشة والبرهنة : يستخدم القائم بالعملية الدعائية إلى هذا الأسلوب من اجل (الاحتفاظ ببعض الأدلة والبراهين والتأكيدات من اجل سريان الدعاية باتجاه واحد ، وذلك لان الدعاية في بعض الأحيان لا تقبل المناقشة والمجادلة والبرهنة) (الضلاعين ، نضال فلاح ، علي فلاح الضلاعين ، ٢٠١٥ ، ص٥٨) (Al-Dhala'in, N. F.,2015,p58) .

١٦- **التحدث بأسلوب البسطاء:** ويقصد بهذا الأسلوب (التوجه إلى المتلقي برسالة دعائية تتوافق مع لغته ولهجته ومستوى ثقافته وإطاره الثقافي حتى يضمن القائم بالدعاية إدراكه لها وامكانيه إقناعه بمحتواها، فهذا التكتيك يقدم رجل الدعاية بشكل أكثر شعبية وقربه من الجماهير فيزداد تأثيرهم فيهم) (يونس، محمد فتحي ، ٢٠١٣، ص١٧٦) (Yunus, M. F ,2013,p 176).

من خلال استعراض الخطاب السياسي وأوصافه وكذلك بعد تحديد أساليب الدعاية والتكنيكات الخاصة بها عبر التأصيل النظري نجد إن هنالك علاقة وثيقة و مترابطة ما بين الخطاب السياسي ومابين أساليب الدعاية ولغتها إذ نجد إن السياسي إذا ما أراد إيصال رسالته الموجهة للجمهور فإنه يلجأ إلى أكثر من أسلوب من أساليب الدعاية وانه يحدد أي أسلوب حسب الهدف الذي يسعى لتحقيقه وكذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف أي انه يختار السلاح المناسب من أسلحة الدعاية بما ينسجم وما يريد السياسي من إيصاله لجماهيره وهذا ما سنبينه في الإطار العملي بشكل واضح وجلي .

(الإطار الميداني) (تحليل الخطاب السياسي لرئيس الوزراء عبر المؤتمر الصحفي

الأسبوعي) : سوف يعتمد الباحث في هذا الفصل على تحليل المؤتمرات الصحفية لرئيس الوزراء ومعالجة هذه البيانات عن طريق معرفة للتكرارات والنسب المئوية للأساليب الدعائية التي استخدمها ولجأ إليها رئيس الوزراء في خطبه والمعلومات التي طرحها للجمهور عبر المؤتمرات الصحفية الأسبوعية ، إذ استعان الباحث باستمرار التحليل التي عرضها على مجموعة من الخبراء (المحكمين) التي استخدمها الباحث في المقياس عبر مجموعة من الفئات الرئيسة والفرعية .ويمكن ملاحظة الجدول رقم (١) الذي يبين لنا الفئات الرئيسة في التحليل بعد عرضها على الخبراء (المحطمين) والتي تمثل الأساليب الدعائية المستخدمة في الخطاب السياسي لرئيس الوزراء عبر المؤتمر الصحفي الأسبوعي وهي كما يلي :-

الفئات الرئيسة الخاصة بالتحليل والتي تمثل الأساليب الدعائية في الخطاب السياسي لرئيس الوزراء عبر المؤتمر الصحفي الأسبوعي وكما مبين في الجدول رقم (١) :-

ونلاحظ من خلال الجدول أدناه إن أسلوب تحويل انتباه الجمهور جاء بالمرتبة الأولى من بين باقي الأساليب الدعائية والتي تمثل الفئات الرئيسة بعدد تكرارات بلغت (٧٥) من مجموع (٥٩١) ونسبة مئوية بلغت (١٢,٦٩%) مما يفسر إن رئيس الوزراء يحاول تحويل انتباه الجمهور من موضوع معين إلى موضوع آخر يتناغم مع أهداف وخطط الحكومة .

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	أسلوب تحويل انتباه الجمهور	٧٥	١٢,٦٩	الأولى
٢-	أسلوب التحدث بلغة البسطاء	٧٢	١٢,١٨	الثانية
٣-	أسلوب التأكيد والبرهنة	٥٩	٩,٩٨	الثالثة
٤-	أسلوب التكرار	٥٢	٨,٧٩	الرابعة
٥-	أسلوب الكذبة الكبيرة	٤٤	٧,٤٤	الخامسة
٦-	أسلوب الإلهاء (الارتباط الزائف)	٣٨	٦,٤٢	السادسة
٧-	أسلوب التشويه والشيطنة	٣٦	٦,٠٩	السابعة
٨-	أسلوب التضخيم والتهويل والمبالغة	٣٥	٥,٩٢	الثامنة
٩-	أسلوب القطيع	٣٥	٥,٩٢	التاسعة
١٠-	أسلوب التعليل أو التبرير	٣٣	٥,٥٨	العاشر
١١-	أسلوب الترهيب والتخويف	٢٩	٤,٩٠	الحادية عشر
١٢-	أسلوب التعميمات البراقة	٢٧	٤,٥٦	الثانية عشر
١٣-	أسلوب الأشخاص السعيدة	١٧	٢,٨٧	الثالثة عشر
١٤-	أسلوب سلطة الشاهد	٢١	٣,٥٥	الرابعة عشر
١٥-	أسلوب مغالطة الخطأ والصواب	٩	١,٥٢	الخامسة عشر
١٦-	أسلوب منطاد الاختبار (جس النبض)	٩	١,٥٢	السادسة عشر
	المجموع	٥٩١	١٠٠%	

جدول رقم (١) يبين الفئات الرئيسية الخاصة بالتحليل

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأولى (أسلوب التكرار) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسية الأولى قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (٢) ، إذ جاءت فئة التحسن في إنتاج وتوزيع الطاقة الكهربائية بالمرتبة الأولى ، وهذا ما يعني تركيز الحكومة ورئيس الوزراء على موضوع الكهرباء والعمل على تحسين واقع الكهرباء في العراق لكسب تأييد الجمهور .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	التحسين في إنتاج وتوزيع الطاقة الكهربائية	١٨	٣٤,٦١	الأولى
٢-	مواجهة السيول والفيضانات وخرن المياه	١٧	٣٢,٦٩	الثانية
٣-	تسلم محاصيل الحنطة والشعير من الفلاحين	٩	١٧,٣٠	الثالثة
٤	دفع المستحقات المالية بصورة سريعة للفلاحين	٨	١٥,٣٨	الرابعة
	المجموع	٥٢	%١٠٠	

جدول رقم (٢) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الأولى (أسلوب التكرار)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثانية (أسلوب سلطة الشاهد) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسة الثانية قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (٣) . إذ حلت فئة تأسيس المجلس الأعلى لمكافحة الفساد بالمرتبة الأولى من بين الفئات الأخرى التي ظهرت عبر التحليل ، وما يعني إن جزء من سياسة رئيس الوزراء على كسب رضا الجمهور والادعاء بمحاربة الفساد وعزم الحكومة لإحقاق الحقوق هو " تأسيس مجلس أعلى لمكافحة الفساد".

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	تأسيس المجلس الأعلى لمكافحة الفساد	٧	٣٣,٣٣	الأولى
٢-	الاتفاقات مع كبريات الشركات العالمية كسيمنس الألمانية وجزرال الكترك الأمريكية لتطوير الكهرباء	٦	٢٨,٥٧	الثانية
٣-	الاتفاق مع كبريات الشركات العالمية مثل اوكسوموبيل الأمريكية وجاينة الكترك الصينية لتطوير القطاع النفطي	٥	٢٣,٨٠	الثالثة
٤-	دور المرجعية ودعمها للحكومة عبر خطب الجمعة	٣	١٤,٢٨	الرابعة
	المجموع	٢١	%١٠٠	

جدول رقم (٣) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثانية (أسلوب سلطة الشاهد)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثالثة (أسلوب منطاد الاختبار /جس النبض) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسة الثالثة قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (٤) . إذ نجد إن فئة منع استيراد بعض المنتجات الأجنبية جاءت بالمرتبة الأولى من بين الفئات الفرعية الأخرى عبر أسلوب جس النبض بعدد تكرارات بلغت (٤) من مجموع (٩) ونسبة مئوية بلغت (٤٤,٤٤%) ما يفسر عمل الحكومة على جس نبض الجمهور حول تقبلهم هكذا موضوع او رفضه عبر إطلاق بالون اختبار في المجتمع .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	منع استيراد بعض المنتجات الأجنبية	٤	٤٤,٤٤	الأولى
٢-	توطین الرواتب كجزء من محاربة الفساد	٣	٣٣,٣٣	الثانية
٣-	إلغاء بعض الاتفاقيات مع مجلس النواب	٢	٢٢,٢٢	الثالثة
	المجموع	٩	١٠٠%	

جدول رقم (٤) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثالثة (أسلوب منطاد الاختبار /جس النبض)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الرابعة (أسلوب تحويل انتباه الجمهور) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسة الرابعة قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (٥) ، إذ نجد إن فئة القضاء على داعش والتنظيمات الإرهابية الأخرى ، جاءت بالمرتبة الأولى من بين الفئات الفرعية الأخرى لأسلوب تحويل انتباه الجمهور ما يفسر إن الحكومة أرادت تحويل انتباه الجمهور إلى موضوع آخر عبر استخدام محاربة داعش وخطر داعش مما يصرف الأنظار عن الموضوع الأساس إلى موضوع آخر .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	القضاء على داعش والتنظيمات الإرهابية الأخرى	١٤	١٨,٦٦	الأولى
٢-	مازال داعش يشكل خطراً من خلال الخلايا النائمة	١٢	١٦	الثانية
٣-	أصبح العراق أكثر تقدماً بعد هزيمة داعش	١١	١٤,٦٦	الثالثة
٤-	العراق يقاتل التنظيمات الإرهابية نيابة عن الآخرين	٩	١٢	الرابعة
٥-	الحرائق لا تشكل خطراً على الزراعة والمحاصيل الزراعية	٨	١٠,٦٦	الخامسة
٦-	أصبح العراق نقطة النقاء للجميع وأصبح الجميع يثق بالعراق	٧	٩,٣٣	السادسة
٧-	مشكلة الأزمة الإيرانية والملف النووي	٥	٦,٦٦	السابعة
٨-	مشكلة كركوك وإيجاد الحلول المناسبة	٤	٥,٣٣	الثامنة
٩-	تأهيل المناطق القريبة من مطار بغداد	٣	٤	التاسعة
١٠-	إدانة الإرهاب الذي يستهدف الدول الأخرى (سيرلانكا)	٢	٢,٦٦	العاشرة
	المجموع	٧٥	١٠٠%	

جدول رقم (٥) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثالثة (أسلوب تحويل انتباه الجمهور)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الخامسة (أسلوب التضخيم والتهويل والمبالغة) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسة الخامسة قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (٦) ، حيث جاءت فئة خطر داعش على العراق بالمرتبة الأولى من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات

بلغت (١٥) من أصل (٣٥) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (٤٢,٨٥%) وهذا يعني لجوء الحكومة الى أسلوب التضخيم بتضخيم خطر داعش على الشعب العراقي ولولا إجراءات الحكومة لما بقي شي اسمه العراق .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	خطر داعش على العراق	١٥	٤٢,٨٥	الأولى
٢-	خطر الإشاعات على المجتمع العراقي	١٢	٣٤,٢٨	الثانية
٣-	إطلاق العمليات الأمنية للقضاء على الزمر الإرهابية ودحر الإرهاب	٨	٢٢,٨٥	الثالثة
	المجموع	٣٥	١٠٠%	

جدول رقم (٦) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثالثة (أسلوب التضخيم والتهويل والمبالغة)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسة السادسة (أسلوب التهيب والتخويف) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسة السادسة قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (٧) ، ويتضح إن فئة ما يزال داعش تشكل تهديدا على العراق وانه كالسرطان احتلت المرتبة الأولى من بين الفئات الأخرى ضمن أسلوب التهيب والتخويف مما يفسر إن الحكومة تمارس أسلوب التخويف عبر استخدام داعش وخطره على المجتمع .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	ما يزال داعش تشكل تهديدا على العراق وانه كالسرطان	١٢	٤١,٣٧	الأولى
٢-	الفيضانات والسيول	١٠	٣٤,٤٨	الثانية
٣-	إطلاق صواريخ كاتيوشا من بعض الجهات الخارجة عن القانون	٧	٢٤,١٣	الثالثة
	المجموع	٢٩	١٠٠%	

جدول رقم (٧) الذي يبين الفئات الفرعية لفئة الرئيسة السادسة (أسلوب التهيب والتخويف)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسة السابعة (أسلوب القطيع) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسة السابعة قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (٨) ، فنلاحظ إن فئة العراق أصبح محط إعجاب الجميع قد جاءت بالمرتبة الأولى من بين الفئات الفرعية الأخرى لأسلوب القطيع ، محاولة من الحكومة جعل الجمهور يتبع السياسات وتوجيهات الصادرة من الجهات الرسمية وعدم الاعتراض عليها .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	العراق أصبح محط إعجاب الجميع	١٤	٤٠	الأولى
٢-	الانفتاح على الخارج وتعزيز آفاق التعاون	١٢	٣٤,٢٨	الثانية

٣-	العراق أصبح جاذبا للآخرين وليس طاردا	٩	٢٥,٧١	الثالثة
	المجموع	٣٥	%١٠٠	

جدول رقم (٨) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السابعة (أسلوب القطيع)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثامنة (أسلوب الأشخاص السعيدة) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسية الثامنة قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (٩) ، إذ نجد إن المرتبة الأولى جاءت للفئة تعزيز العلاقات الإقليمية مع إيران والسعودية والأردن والكويت وتركيا بعدد تكرارات بلغت (٨) من مجموع (١٧) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (٤٧.٥%) مما يفسر إن الحكومة تعتبر من الانجازات الكبيرة تعزيز العلاقات مع رؤساء الدول وهذا مكسب للحكومة والعراق .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	تعزيز العلاقات الإقليمية مع إيران والسعودية والأردن والكويت وتركيا	٨	٤٧,٠٥	الأولى
٢-	تطور العلاقات مع الولايات المتحدة عبر وزير الخارجية الأمريكي	٥	٢٩,٤١	الثانية
٣-	تطور العلاقات مع ألمانيا وفرنسا	٤	٢٣,٥٢	الثالثة
	المجموع	١٧	%١٠٠	

جدول رقم (٩) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثامنة (أسلوب الأشخاص السعيدة)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية التاسعة (أسلوب الكذبة الكبيرة) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسية العاشرة قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (١٠) ، ونلاحظ إن فئة تطوير القطاع الكهربائي من حيث الإنتاج والتوزيع ، جاءت بالمرتبة الأولى من بين الفئات الفرعية الأخرى وبعدد تكرارات بلغت (١٦) من مجموع (٤٤) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (٣٦,٣٦%) وضمن أسلوب الكذبة الكبيرة وهذا ما يفسر الكذب المستمر للحكومة في تطوير الكهرباء بعد سنوات عديدة من الإخفاق في ملف الكهرباء .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	تطوير القطاع الكهربائي من حيث الإنتاج والتوزيع	١٦	٣٦,٣٦	الأولى
٢-	إنشاء المجلس الأعلى لمكافحة الفساد	١٣	٢٩,٥٤	الثانية
٣-	دعم القطاعات الخاصة	٧	١٥,٩٠	الثالثة
٤-	دعم وتعويض المتضررين من المواطنين	٥	١١,٣٦	الرابعة
٥-	استملاك الأراضي للمواطنين	٣	٦,٨١	الخامسة
	المجموع	٤٤	%١٠٠	

جدول رقم (١٠) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية العاشرة (أسلوب الكذبة الكبيرة)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية العاشرة (أسلوب التشويه والشيطنة) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسية الحادية عشر قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (١١) ، ونجد إن المرتبة الأولى كانت للفئة الفرعية محاربة الادعاءات الكاذبة تجاه الحكومة عن باقي الفئات الفرعية

الأخرى بعدد تكرارات (١١) تكرارا ونسبة مئوية (٣٠,٥٥%) وهذا ما يفسر لنا إن الحكومة طبقت أسلوب التشويه والشيطنة عبر إعلانها أنها تسعى لمحاربة جميع الادعاءات ضدها .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	محاربة الادعاءات الكاذبة تجاه الحكومة	١١	٣٠,٥٥	الأولى
٢-	ندعم الإعلام الحقيقي بعيدا عن التضليل	٩	٢٥	الثانية
٣-	نسعى لمحاربة الإشاعات والمغرضين	٧	١٩,٤٤	الثالثة
٤-	نؤمن بالنقد البناء والموضوعي	٥	١٣,٨٨	الرابعة
٥-	الإعلام يجب أن يتوخى الدقة والحذر في نقل المعلومة	٤	١١,١١	الخامسة
	المجموع	٣٦	%١٠٠	

جدول رقم (١١) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الحادية عشر (أسلوب التشويه والشيطنة)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الحادية عشر (أسلوب التعميمات البراقة) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسة الثانية عشر قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (١٢) ، وجاءت فئة أصبح العراق يشكل محور مهم ووسيط للكثير من دول العالم بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٤٨,١٤%) وعدد تكرارات بلغت (١٣) من مجموع (٢٧) تكرارا ونلاحظ إن هذا يعني سعي الحكومة إلى استخدام أسلوب التعميمات البراقة عبر تأكيدها بأن العراق أصبح يشكل محور مهم بالنسبة للكثير من دول العالم . وباقي الفئات الأخرى يمكن ملاحظتها عبر الجدول أدناه .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	أصبح العراق يشكل محور مهم ووسيط للكثير من دول العالم	١٣	٤٨,١٤	الأولى
٢-	بناء عراق ديمقراطي	١١	٤٠,٧٤	الثانية
٣-	تمكنا من إسقاط الدكتاتورية في العراق	٢	٧,٤٠	الثالثة
٤-	إدانة جرائم صدام بقتله للمرجع محمد باقر الصدر	١	٣,٧٠	الرابعة
	المجموع	٢٧	%١٠٠	

جدول رقم (١٢) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثانية عشر (أسلوب التعميمات البراقة)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثانية عشر (أسلوب التعليل أو التبرير) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسة الثالثة عشر إنهاء ملف الوكالات والدرجات الخاصة قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (١٣) حيث جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (١٢) من مجموع (٣٣) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (٣٦,٣٦%) ويفسر لنا هذه الأرقام إن واحدة من الأساليب الدعائية المستخدمة في

خطاب رئيس الوزراء هو أسلوب التعليل والتبرير حيث تجسد ذلك الأسلوب عبر هذه الفئة والفئات الأخرى الواردة ضمن الجدول أدناه .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	إنهاء ملف الوكالات والدرجات الخاصة	١٢	٣٦,٣٦	الأولى
٢-	إكمال التشكيلة الوزارية	٧	٢١,٢١	الثانية
٣-	تشكيل حكومة قوية بالاتفاق مع إقليم كردستان	٥	١٥,١٥	الثالثة
٤-	عرض المنهاج الحكومي على مجلس النواب	٤	١٢,١٢	الرابعة
٥-	إطلاق التخصيصات المالية لأمانة بغداد	٣	٩,٠٩	الخامسة
٦-	مرونة العراق في تصدير النفط ضعيفة لأن اغلب منافذه قديمة	٢	٦,٠٦	السادسة
	المجموع	٣٣	١٠٠%	

جدول رقم (١٣) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة عشر (أسلوب التعليل أو التبرير)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة عشر (أسلوب الإلهاء/ الارتباط الزائف) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسية الرابعة عشر توظين الرواتب والقضاء على الفساد قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (١٤) ، حيث جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (١٣) من مجموع (٣٨) تكرارا ونسبة مئوية (٣٤,٢١%) وهذا يفسر لنا استخدام رئيس الوزراء هذه الفئة محاولة لإلهاء الجمهور وربط أذهانهم تجاه موضوعات ترغب بها الحكومة .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	توظين الرواتب والقضاء على الفساد	١٣	٣٤,٢١	الأولى
٢-	محااربة ملف المخدرات وملف تهريب النفط	٨	٢١,٠٥	الثانية
٣-	توقيع اتفاقيات اقتصادية مع بعض الدول ودعم المنتج المحلي	٧	١٨,٤٢	الثالثة
٤-	تقديم الحسابات الختامية وشفافية العمل للحكومة	٦	١٥,٧٨	الرابعة
٥-	تقديم الكشوفات الخاصة بوزارة الزراعة ووزارة الصناعة	٤	١٠,٥٢	الخامسة
	المجموع	٣٨	١٠٠%	

جدول رقم (١٤) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة عشر (أسلوب الإلهاء/ الارتباط الزائف)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة عشر (أسلوب التأكيد والبرهنة) ، قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (١٥) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسية الخامسة عشر محاربة الإشاعات في المجتمع، قد جاءت بالمرتبة الأولى من بين الفئات الفرعية الأخرى ضمن أسلوب التأكيد والبرهنة بعدد تكرارات (١٤) من مجموع (٥٩) ونسبة مئوية بلغت (٢٣,٧٢%) وهذا ما يفسر لنا ادعاء الحكومة عزمها على محاربة الإشاعات في المجتمع وان جميع المعلومات التي تنتقص من الحكومة هي إشاعات .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	محاربة الإشاعات في المجتمع	١٤	٢٣,٧٢	الأولى
٢-	لا يوجد خطر من انهيار السدود والخزانات المائية	١٢	٢٠,٣٣	الثانية
٣-	زيادة الإنتاج النفطي وإنشاء جزيرة صناعية لتصدير النفط	١٠	١٦,٩٤	الثالثة
٤-	نسعى إلى التهدئة وتحقيق السلم المجتمعي	٨	١٣,٥٥	الرابعة
٥-	دعم وزارة التربية والاستمرار في بناء المدارس	٧	١١,٨٦	الخامسة
٦-	إصلاح وتطوير البطاقة التموينية	٥	٨,٤٧	السادسة
٧-	بعض القوى السياسية ترغب ان تكون معارضة ونحن نؤيد ذلك	٣	٥,٠٨	السابعة
	المجموع	٥٩	١٠٠%	

جدول رقم (١٥) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة عشر (أسلوب التأكيد والبرهنة)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة عشر (أسلوب التحدث بلغة البسطاء) ، إذ نجد إن الفئة الرئيسية السادسة عشر قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (١٦) ، حيث نجد إن فئة لدينا خزين مائي إستراتيجي مهم احتلت المرتبة الأولى ضمن أسلوب ادعاء الموضوعية بعدد تكرارات بلغت (١٥) تكرارا ونسبة مئوية (٢٠,٨٣%) ونلاحظ إن الحكومة عبر هذه الفئة أرادت إن تبين للجمهور أنها تتعامل مع مختلف الأحداث بموضوعية تامة .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	لدينا خزين مائي إستراتيجي مهم	١٥	٢٠,٨٣	الأولى
٢-	العمل على إرجاع أموال العراق المهربة	١٢	١٦,٦٦	الثانية
٣-	الحكومة تسير وفق توقيتاتها ومنهجها و يعرض عملها على الجمهور	١١	١٥,٢٧	الثالثة
٤-	محاربة غسيل الأموال في العراق	٩	١٢,٥	الرابعة
٥-	العمل على تعديل قانون انتخاب مجالس المحافظات	٨	١١,١١	الخامسة

٦-	دعوة جميع الأطراف الدولية للتهدئة وفق المعايير الدولية	٧	٩,٧٢	السادسة
٧-	دعم مشاريع العتبات في العراق	٥	٦,٩٤	السابعة
٨-	الإبقاء على القوائم الكبيرة لتعزيز التجربة الديمقراطية	٣	٤,١٦	الثامنة
٩-	الاستفادة من الخبرات العلمية والأكاديمية التي تقدمها وزارة التعليم العالي	٢	٢,٧٧	التاسعة
	المجموع	٧٢	%١٠٠	

جدول رقم (١٦) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة عشر (أسلوب التحدث بلغة البسطاء)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة عشر (أسلوب المغالطة والصواب)، إذ نجد إن الفئة الرئيسية السابعة عشر قد وردت في التحليل عبر مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين ذلك الأسلوب الدعائي وكما موضح بالجدول رقم (١٧) ، حيث نالت فئة حل مشكلة المناصب بالوكالة المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٧٧,٧٧%) وعدد تكرارات بلغت (٧) من مجموع (٩) تكرارات وهذا ما يفسر لنا إن أسلوب المغالطة والصواب قد تحقق عبر ادعاء لأكثر من مؤتمر صحفي سعيها لحل مشكلة المناصب والدرجات الخاصة المدارة بالوكالة وإيصال رسالتها للجمهور بأن عملها صحيح عبر سلسلة من المغالطات من جهة والمعلومات الصحيحة وبالتالي تجعل الجمهور يعيش حالة من التوهان الفكري وعدم الفرز ما هو حقيقي وما هو مزيف ولاسيما للمواطن البسيط وغير المتخصص مما ينعكس على طبيعة المعلومات المتوافرة من أصحاب القرار السياسي وإن كانت الحكومة والمتمثلة برئيس الوزراء .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	حل مشكلة المناصب بالوكالة	٧	٧٧,٧٧	الأولى
٢-	استقبال النساء التركمانيات بعد تحريهن من قبضة داعش الإرهابي	٢	٢٢,٢٢	الثانية
	المجموع	٩	%١٠٠	

جدول رقم (١٧) الذي يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السابعة عشر (أسلوب المغالطة والصواب)

ويمكن ملاحظة الجدول رقم (١٨) الذي يبين لنا تواريخ بث العينة التحليلية للمؤتمرات الصحفية

لرئيس الوزراء المتمثلة ب(١٢) مؤتمر صحفي مدار البحث وكما مبين أدناه :-

ت	المؤتمرات الصحفية	تاريخ انعقاد المؤتمر	الملاحظات
١-	المؤتمر الأول	٢٠١٩/٤/٩	
٢-	المؤتمر الثاني	٢٠١٩/٤/٢٣	
٣-	المؤتمر الثالث	٢٠١٩/٥/٧	
٤-	المؤتمر الرابع	٢٠١٩/٥/١٤	
٥-	المؤتمر الخامس	٢٠١٩/٥/٢١	

٦-	المؤتمر السادس	٢٠١٩/٥/٢٨
٧-	المؤتمر السابع	٢٠١٩/٦/٢
٨-	المؤتمر الثامن	٢٠١٩/٦/١١
٩-	المؤتمر التاسع	٢٠١٩/٦/٢٥
١٠-	المؤتمر العاشر	٢٠١٩/٧/٩
١١-	المؤتمر الحادي عشر	٢٠١٩/٧/١٨
١٢-	المؤتمر الثاني عشر	٢٠١٩/٧/٢٣

النتائج:

- ١- إن أكثر الأساليب الدعائية المستخدمة في المؤتمر الصحفي الأسبوعي لرئيس الوزراء هو (أسلوب تحويل انتباه الجمهور)، إذ جاء بالمرتبة الأولى من بين باقي الفئات الرئيسة الأخرى، وبتكرارات بلغت (٧٥) ونسبة مئوية بلغت (١٢,٦٩).
- ٢- جاءت الفئة الفرعية (التحسن في إنتاج وتوزيع الطاقة الكهربائية) للفئة الرئيسة (أسلوب التكرار) بتكرارات بلغت (١٨) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (٣٤,٦١).
- ٣- جاءت الفئة الفرعية (تأسيس المجلس الأعلى لمكافحة الفساد) للفئة الرئيسة (أسلوب سلطة الشاهد) بالمرتبة الأولى من بين باقي الفئات الفرعية الأخرى بتكرارات (٧) ونسبة مئوية بلغت (٣٣,٣٣).
- ٤- إما الفئة الرئيسة (أسلوب جس النبض) فحلت فئتها الفرعية (منع استيراد المنتجات الأجنبية) بالمرتبة الأولى بتكرارات (٤) ونسبة مئوية (٤٤,٤٤).
- ٥- إما الفئة الرئيسة (أسلوب تحويل انتباه الجمهور) فجاءت فئتها الفرعية (القضاء على داعش والتنظيمات الإرهابية الأخرى) بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٤) تكرارا ونسبة مئوية (١٨,٦٦).
- ٦- جاءت الفئة الفرعية (خطر داعش على العراق) بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسة (أسلوب التضخيم والنهويل والمبالغة) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (١٥) ونسبة مئوية بلغت (٤٢,٨٥) %.
- ٧- جاءت الفئة الفرعية (ما يزال داعش تشكل تهديدا على العراق وأنه كالسرطان) بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسة (أسلوب التهيب والتخويف) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (١٢) ونسبة مئوية بلغت (٤١,٣٧) %.
- ٨- حلت الفئة الفرعية (العراق أصبح محط إعجاب الجميع) بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسة (أسلوب القطيع) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (١٤) ونسبة مئوية بلغت (٤٠) %.

- ٩- إما الفئة الفرعية (تعزيز العلاقات الإقليمية مع إيران والسعودية والأردن والكويت وتركيا) فجاءت بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسية (أسلوب الأشخاص السعيدة) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (٨) ونسبة مئوية بلغت (٤٧,٠٥%).
- ١٠- حلت الفئة الفرعية (تطوير القطاع الكهربائي من حيث الإنتاج والتوزيع) بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسية (أسلوب الكذبة الكبيرة) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (١٦) ونسبة مئوية بلغت (٣٦,٣٦%).
- ١١- جاءت الفئة الفرعية (محاربة الادعاءات الكاذبة تجاه الحكومة) بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسية (أسلوب التشويه والشيطنة) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (١١) ونسبة مئوية بلغت (٣٠,٥٥%).
- ١٢- إما الفئة الفرعية (أصبح العراق يشكل محور مهم ووسيط للكثير من دول العالم) فجاءت بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسية (أسلوب التعميمات البراقة) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (١٣) ونسبة مئوية بلغت (٤٨,١٤%).
- ١٣- حلت الفئة الفرعية (إنهاء ملف الوكالات والدرجات الخاصة) بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسية (أسلوب التعليل أو التبرير) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (١٢) ونسبة مئوية بلغت (٣٦,٣٦%).
- ١٤- إما الفئة الفرعية (توطين الرواتب والقضاء على الفساد) فجاءت بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسية (أسلوب الإلهاء أو الارتباط الزائف) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (١٣) ونسبة مئوية بلغت (٣٤,٢١%).
- ١٥- حلت الفئة الفرعية (محاربة الإشاعات في المجتمع) بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسية (أسلوب التأكيد والبرهنة) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (١٤) ونسبة مئوية بلغت (٢٣,١٢%).
- ١٦- إما الفئة الفرعية (لدينا خزين مائي إستراتيجي مهم) فجاءت بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسية (أسلوب التحدث بلغة البسطاء) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (١٥) ونسبة مئوية بلغت (٢٠,٨٣%).
- ١٧- بينما الفئة الفرعية (حل مشكلة المناصب بالوكالة) فجاءت بالمرتبة الأولى للفئة الرئيسية (أسلوب المغالطة والصواب) من بين الفئات الفرعية الأخرى بعدد تكرارات بلغت (٧) ونسبة مئوية بلغت (٧٧,٧٧%).

الاستنتاجات:

- ١- إن رئيس الوزراء العراقي يستخدم أكثر من أسلوب دعائي في إيصال خطابه السياسي للجمهور عبر المؤتمرات الصحفية الأسبوعية التي يعقدها .
- ٢- إن من ابرز الأساليب الدعائية المستخدمة من قبل رئيس الوزراء هو أسلوب تحويل انتباه الجمهور ويراد به هنا توجيهه وتشثيت الجمهور من موضوع معين منشغل به الجمهور إلى موضوع آخر يهتم به الجمهور وفق سياسة الحكومة وكذلك أسلوب ادعاء الموضوعية وأسلوب التكرار .
- ٣- إن الأساليب الدعائية المستخدمة في الخطاب السياسي لرئيس الوزراء عبر المؤتمرات الصحفية الأسبوعية جاءت عبر التحليل البحثي عبر سلسلة من الفئات الرئيسة التي تراوحت عن (١٦) أسلوب دعائي يمثل الفئات الرئيسة ، فضلا عن ورود هذه الفئات الرئيسة عبر عدد من الفئات الفرعية لكل فئة رئيسة وكما بينت في الجانب العملي للبحث موضوع الدراسة .
- ٤- تنوعت الأساليب الدعائية التي استخدمها رئيس الوزراء عبر المؤتمرات الصحفية ، اذ تضمنت أساليب موجهة لجمهوره وأخرى لإيصال رسائل الى الآخرين عبر إشارات معينة في خطابه السياسي .
- ٥- تنوعت تلك الأساليب في المؤتمرات الصحفية ومحاولة كسب تأييد الشارع عبر استخدامه أسلوب لغة البسطاء وعدم التكلف أثناء خطبه الأسبوعية .

المصادر:

- آل بهيش ، رجاء احمد (٢٠١٢) ، "سيمياء (إطلاق التسميات) في الخطاب الدعائي" ، مجلة الباحث الإعلامي العدد (١٨) ، ، ص ١٢ .
- ال بهيش، رجاء ، عادل هاشم الميالي (٢٠١٣) ، المنطق الدعائي والحجاجية الاقناعية ، مجلة الأستاذ (العدد ٢٠٤) المجلد الأول .ص ٥٣٣ .
- الحمداني، حازم محمد (٢٠١٢)، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص ١٣٩ .
- الدليمي ، عبد الرزاق محمد (٢٠١٠) ، الدعاية والإرهاب، دار جرير للنشر الطباعة، عمان، ص ٤١ .
- الدليمي، نزهت محمود (٢٠٠٢) ، اتجاهات الدعاية الأمريكية إزاء الإرهاب الدولي ، أطروحة دكتوراه ، كلية الآداب - جامعة بغداد ، . ص ٢٦٠
- الضلاعين ، نضال فلاح ، علي فلاح الضلاعين ، الدعاية والحرب النفسية ، عمان : دار الإعمار العربي ، ٢٠١٥ ، ص ٥٨
- العبد، عاطف عدلي (١٩٨٩)، الشائعات والرأي العام.. دراسة تاريخية وتحليلية، القاهرة، دار الفكر العربي. ص ٢٠ .
- حاتم ، محمد عبد القادر (١٩٧٨)، الإعلام والدعاية، نظريات وتجارب، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ص ١٦٧ .
- حمدي، سماح (٢٠١٦)، تحليل الخطاب السياسي : ماذا يجب ان يكون ، المعهد المصري للدراسات السياسية والإستراتيجية : القاهرة ، ص ٢ .
- خضور، أديب (١٩٩٩) ، الإعلام والأزمات، الرياض، مركز الدراسات والبحوث. ص ٢٢ .
- خليفة، سالم سحر (٢٠٠٥)، أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة، دراسة مقارنة للأساليب المستخدمة، بحث غير منشو، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ص ٤٤ .
- سميسم ، حميدة (٢٠٠٠) ، الحرب النفسية (مدخل) ، بغداد ، ص ١٢٣ - ١٢٤ .
- طلعت ، شاهيناز (١٩٨٧) ، الدعاية والاتصال: دراسة نظرية تطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر سنة ١٩١٩، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ص ١٥٣ .
- عبد الحي ، وليد (٢٠١٣) ، لغة الخطاب السياسي (المشكلة والحل) ، عمان : الأردن ، جامعة اليرموك، ص ٤٩٤ .
- عبید، أشرف (٢٠١٢)، قضية الهوية الوطنية في الخطاب السياسي (أطروحة دكتوراه)، جامعة القاهرة: القاهرة، ص ١٠ .

- عيطة ، مالك (٢٠١٧)، سيمائية الخطاب السياسي العربي ، مركز حرمون للدراسات المعاصرة : فرنسا ، ص ١٤
- كرم، وليد حسن (٢٠١٦)، أطروحة دكتوراه (تأثير الخطاب الرسمي في السلطة الفلسطينية) ، نابلس فلسطين ، ص ١٥ .
- مزاهرة ، منال هلال (٢٠١٢)، الدعاية أساليبها ومدارسها ، عمان : الأردن ، دار المسيرة ، ص ١١٩ .
- مزاهرة، منال هلال (٢٠٠٣)، الدعاية، بدون دار نشر، ص ١٣٣ .
- موقع الموسوعة الحرة على الانترنت . ar.wikipedia.org .
- كولون ميشيل ، احذروا الإعلام : ترجمة ناصر السعدون ، بغداد : مركز أبحاث ام المعارك ، ١٩٨٩ ، ص ٢٩٥
- هتار، أدولف: (بدون تاريخ) ،كفاحي، ترجمة اميمة سعد، بيروت، دار الأنوار. ص ٦٢ .
- غرايبه، فوزي وآخرون. (٢٠٠٢)، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط٣. عمان، دار وائل للنشر، ص ٣٣ .
- يونس، محمد فتحي، صناعة الديكتاتور، القاهرة، دار هلا للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣ ، ص ١٧٦ .

References

- A'Al- Baheesh, R. A. (2012). "Semiotics Calling of Names in the Propaganda Speech", Journalist Researcher Journal. , Issue No. (18).
- . (2013). "Propagative Logic and Persuasive Persuasion" . Al-Ustath Journal. Issue No. (204), Volume 1.
- Al-Abid, A. A. (1989). *Rumors and Public Opinion: A Historical and Analytical Study*. Al-Fikr Al-Arabi House. Cairo.
- Abdul Hay ,W. (2013). *Language of Political Discourse :Problem and Solution*. Yarmouk University. Jordan.
- Aita, M. (2017). *The Semiotics of Arab Political Discourse*. Hermon Center for Contemporary Studies:. France.
- Carmel ,W. H. (2016). "The Impact of Official Speech on the Palestinian Authority" unpublished Ph.D. Dissertation. Palestine.
- Al-Dulaimi, N. M. (2002). *American Propaganda Attitudes Toward International Terrorism*. PhD Thesis, College of Arts - University of Baghdad.
- ----- . (2010). *Propaganda and Terrorism* ,Jarir Publishing House, Amman.
- Gharaibeh, F. et al. (2002). *Methods of Scientific Research in Social and Human Sciences*. 3rd Edition. Wael Publishing House. Amman.
- Al-Hamdani, H.M. (2012). *Political Propaganda Between Past and Present* , Osama House for Publishing and Distribution, Amman.
- Hamdi, S. (2016). "Analysis of Political Discourse :What It Should Be". The Egyptian Institute for Political and Strategic Studies. Cairo.
- Hatem, M. A. (1978). *Media and Propaganda, Theories and Experiences*. The Egyptian Anglo Library. Cairo.
- Hitler, A. *Mein Kampf* ,translated by Omaima Saad. Al-Anwar House. Beirut.
- Khaddour, A. (1999). *Media and Crises*. Al-Riyadh Center for Studies and Research.
- Khalifa, S. S. (2005). "American and Iraqi propaganda Methods in the Third Gulf War " ,a comparative study of the methods used, unpublished research, University of Baghdad, College of Information.

- Mazhara ،M. H. (٢٠١٢) *Propaganda, its Methods and School*. Al-Masirah House. Jordan.
- Mazhara, M. H.(٢٠٠٣) *Propaganda* ،without publishing house.
- Obaid ،A. (2012). "The Case of National Identity in Political Discourse " Ph. D. Dissertation. Cairo University. Cairo.
- Smeism, H. (٢٠٠٠) *Psychological Warfare Entrance*. Baghdad.
- Talaat, Sh. (١٩٨٧) . *Propaganda and Communication :An Applied Theoretical Study on British Secret Documents on the Egyptian Revolution in 1919*. The Anglo - Egyptian Library. Cairo.