

---

## Press campaigns in Iraqi newspapers Al-Mada newspaper as a model

**Lecturer: Adel Hashem Mohsen Al-Mayali**  
Department of Media / Al-Mustansiriya University  
Email. [adel.almaily2017@gmail.com](mailto:adel.almaily2017@gmail.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.31973/aj.v1i142.3778>

### Abstract

The scandal of oil coupons distributed by the former regime in Iraq to a number of politicians, diplomats, journalists, writers and artists, whose value is estimated at millions of dollars, was a great transgression against the rights of the Iraqi people who did not find bread during the years of the blockade and this scandal did not appear until after the fall of system, and the success of a number of journalists in revealing its files. Al-Mada newspaper had a great role in publishing documents through a campaign that is considered the most prominent in the contemporary history of Iraq, and even at the level of the Arab press, as it provoked local, Arab and international responses and repercussions. Hence our choice of the press campaign carried out by Al-Mada as a successful model that was able to emphasize the importance of the Fourth Authority in exercising oversight, achieving justice and returning the looted funds. We have adopted an integrative methodology represented by the descriptive approach, and the content analysis was present in clarifying the campaign's methods, forms, arts and media logic on which it relied in achieving the persuasive goal of its journalistic discourse. The results came to clearly show that such a campaign, if it was repeated in the Iraqi press, would be a decisive factor in the fight against rampant corruption.

**Keywords:** press campaigns - the Iraqi press – Al-Mada newspaper

## الحملة الصحفية في الصحف العراقية جريدة المدى أنموذجاً

م.د. عادل هاشم محسن

قسم الإعلام / الجامعة المستنصرية

تخصص إعلام - صحافة

### (مُلخَصُ البَحْث)

شكّلت فضيحة كويونات النفط التي وزعها النظام السابق في العراق على عدد من السياسيين والدبلوماسيين والصحفيين والكتاب والفنانين، والتي تقدر قيمتها بملايين الدولارات، تجاوزاً كبيراً على حقوق الشعب العراقي الذي كان لا يجد الخبز في سنوات الحصار، وما كان لهذه الفضيحة أن تظهر إلا بعد سقوط النظام، ونجاح عدد من الصحفيين في الكشف عن ملفاتها. وقد كان لصحيفة المدى الدور الكبير في نشر الوثائق والمستندات عبر حملة تعدد الأبرز في تاريخ العراق المعاصر، بل وحتى على مستوى الصحافة العربية، بحيث أثارت ردوداً وتداعيات محلية وعربية ودولية.

ومن هنا كان اختيارنا للحملة الصحفية التي قامت بها المدى نموذجاً ناجحاً استطاع أن يؤكد على أهمية السلطة الرابعة في ممارسة الرقابة وتحقيق العدالة وإرجاع الأموال المنهوبة. وقد اعتمدنا منهجية تكاملية تمثلت بالمنهج الوصفي، وكان تحليل المضمون حاضراً في تبيان أساليب الحملة وأشكالها وفنونها ومنطقها الإعلامي الذي استندت إليه في تحقيق الغاية الإقناعية لخطابها الصحفي.

وجاءت النتائج لتظهر بوضوح أن مثل هذه الحملة لو أعيدت تجربتها في الصحافة العراقية ستكون عاملاً حاسماً في مكافحة الفساد المستشري.

**الكلمات المفتاحية:** الحملة الصحفية - الصحافة العراقية - جريدة المدى

### المقدمة: Introduction

لطالما كانت الحملات الصحفية من أمضى أسلحة الصحافة في مجال إثارة الانتباه وتسليط الأضواء على المخاطر التي تواجه المجتمع وتهدد دعائمه، فضلاً عن التأثير في اتجاهات الرأي العام وجعل الفرد مشاركاً فاعلاً في عملية صناعة أو تغيير القرار، فالحملات وسيلة ناجعة للتواصل لبناء علاقة وثيقة مع المجتمع عبر ما توفره للصحفيين من مشاركات في معالجة بعض القضايا التي تستحق دعمهم .

شكلت الحملات الصحفية واحدة من أشكال الاستثمار الصحفي الذي تسعى من خلالها الصحف لتكوين الاتجاهات أو تغييرها وتعزيز القناعات والتأثير عليها، وبالتالي دفع جمهور المتلقين إلى اتخاذ موقف محدد من قضية أو فكرة أو ظاهرة معينة .

وترتكز الحملة الصحفية في جوهرها على سياسة الإغراق، الذي يعني تعدد الرسائل الاتصالية الصحفية في التعبير عن أهداف محددة تسعى إليها الحملة عبر ما تنشره من أفكار ومعلومات، لذا ينطلق البحث في دراسته لواقعة من أكبر وأخطر عمليات الفساد في تاريخ العراق المعاصر لشراء الذمم والأقلام وتبديد ثروات الوطن، متمثلة بفضيحة كوبونات النفط التي كشفت عنها جريدة (المدى) في عام ٢٠٠٤م، عبر قيامها بنشر قوائم بأسماء الشركات والمؤسسات والأفراد والأحزاب في أكثر من خمسين دولة عربية وأجنبية، تلقت كميات كبيرة من كوبونات النفط العراقي أبان حكم الرئيس المخلوع صدام حسين، مكافأة لما قاموا به من دعاية للنظام لأجل تلميع صورته وفك عزلته الدولية .

وكانت إجراءات البحث الميدانية، منطلقاً للوقوف على الآليات والأساليب التي اعتمدها جريدة المدى في حملتها الصحفية في فضيحة فساد كوبونات النفط .

### المبحث الأول : الإطار المنهجي Methodological Framework

#### أولاً: أهمية البحث : Research Importance

أضحت الحملات الصحفية أسلوباً صحفياً ضرورياً وفاعلاً يجسد الدور الإخباري للصحافة عبر تسليط الضوء على القضايا والموضوعات الملحة ذات الصلة بمصالح الرأي العام، لذا تتبع أهمية هذا البحث من طبيعة الدور الحيوي والفاعل للحملات الصحفية في التصدي لظواهر الفساد والانحراف الموجودة داخل المجتمع العراقي أبان حقبة الرئيس المخلوع صدام حسين، والمتمثلة بالهدر الكبير بثروات العراق النفطية عبر قضية الفساد في كوبونات النفط للحفاظ على بقاء السلطة وديمومتها في سدة الحكم .

#### ثانياً: مشكلة البحث : Research Problem

تتمحور مشكلة البحث في تحديد طبيعة الآليات التي اعتمدها الجريدة من حيث التخطيط والتنفيذ في إدارتها للحملة الصحفية المتعلقة بكشف الفساد في قضية كوبونات النفط وتعريرتها أمام الرأي العام المحلي والعربي والعالمية . وتكمن مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :

- ١- ما الفنون الصحفية التي وظفتها الجريدة في حملتها الصحفية ؟
- ٢- ما طبيعة التوزيع الزمني لموضوعات الحملة الصحفية ؟
- ٣- ما هوية كتاب موضوعات الحملة الصحفية ؟
- ٤- ما نوع مصادر المعلومات التي وظفتها الجريدة ؟

- ٥- ما الأساليب المعتمدة في دعم الحملة ؟
- ٦- ما المدة الزمنية التي استغرقتها الحملة الصحفية ؟
- ٧- هل هناك تخطيط مسبق للحملة من ناحية التصميم والإعداد والتنفيذ أم أنها كانت بشكل عشوائي ؟
- ٨- ما طبيعة الآليات والمعايير التي استندت عليها الحملة ؟
- ٩- ما آثار الحملة على المستوى المحلي والعربي والدولي ؟

### ثالثاً: أهداف البحث : Research Aims :

- يهدف البحث إلى تحديد آليات تخطيط وتنفيذ الحملة الصحفية التي قامت بها جريدة المدى وأهم مرتكزاتها، وكيف استطاعت أن تخلق تأثيراً انتهى بفصائح أطاحت بعدد من المشاركين في عملية كوبونات النفط، عبر الإجابة عن التساؤلات الآتية :
- ١- بيان الفنون الصحفية التي وظفتها الجريدة في حملتها الصحفية .
  - ٢- معرفة طبيعة التوزيع الزمني لموضوعات الحملة الصحفية .
  - ٣- إبراز هوية كتاب موضوعات الحملة الصحفية .
  - ٤- كشف مصادر المعلومات التي وظفتها الجريدة .
  - ٥- بيان الأساليب المعتمدة في دعم الحملة .
  - ٦- التعرف على المدة الزمنية التي استغرقتها الحملة الصحفية .
  - ٧- هل هناك تخطيط مسبق للحملة من ناحية التصميم والإعداد والتنفيذ أم أنها كانت بشكل عشوائي .
  - ٨- توضيح طبيعة الآليات والمعايير التي استندت عليها الحملة .
  - ٩- التعريف بآثار الحملة على المستوى المحلي والعربي والدولي .

### رابعاً: مجالات البحث : Research Areas :

- تكمن مجالات البحث الذي نحن بصددده، بالآتي :
- ١- المجال الزمني : تم تحديد المجال الزمني للبحث من ٢٠٠٤/١/١ ولغاية ٢٠٠٥/١/٣٠ والذي يمثل تاريخ بدء الحملة الصحفية والتي استمرت للمدة موضع البحث .
  - ٢- المجال المكاني : يتحدد المجال المكاني الذي يشملته البحث في العراق باعتبار جريدة المدى جريدة محلية .
  - ٣- المجال الموضوعي : ويتمثل بالموضوعات الصحفية المتعلقة بالحملة الصحفية والمنشورة في جريدة المدى .

**خامساً: منهج البحث : Research Methodology**

تم اعتماد منهج المسح الشامل لجميع المواد الصحفية التي نشرتها الجريدة في إطار حملتها الصحفية، كونها من الدراسات الوصفية، واعتمدنا تحليل المضمون كأسلوب من أساليب التحليل عبر فئتي الشكل (كيف قيل؟) والمضمون (ماذا قيل؟) .

**سادساً: مجتمع البحث : Research Community**

تم اعتماد الحصر الشامل لمجتمع البحث والذي تمثل بأعداد جريدة المدى للمدة من ٢٠٠٤/١/١ ولغاية ٢٠٠٥/١/٣٠، إذ بلغ مجموع الأعداد (٢٦٩) عدداً، وشكلت نسبة الأعداد التي تناولت حملة كوبونات النفط ١٩.٧٠% من مجموع الأعداد موضع البحث .

**المبحث الثاني : الحملة الصحفية Press Campaign****أولاً: مفهوم الحملة الصحفية :**

يعود أصل كلمة (حملة) في العربية إلى المصدر الثلاثي المكون من حروف (ح) و(م) و(ل) وهو الأصل اللغوي الذي اشتقت منه الكلمة، إذ يشير (مختار الصحاح) إلى " حمل عليه في الحرب (حملة) " و " حمل على نفسه في السير أي أجهدا فيه " (الرازي، دون تأريخ: ٦٥) (Al-Razi, Undated: 65)، بينما يذكر قاموس (محيط المحيط) إلى أن " الحملة الكرة في الحرب وهي ما يحمله الحامل دفعة واحدة " (البستاني، دون تأريخ: ١٩٥) (Al-Bustani, Undated: 195).

يرجع معنى الحملة في أصله " إلى المعنى الانكليزي (**Campaign**) ومعناها حملة، غزوة أو غارة، والذي تحول فيما بعد إلى مصطلح عسكري أي الحملات الحربية بعدّها سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أغراض معينة " (أحمد، ٢٠٠٥: ١٦٩). (Ahmed, 2005: 169)

وفي دائرة المعارف البريطانية نجد أن " كلمة **Campaign** تعني سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية الحربية سواء في حرب أم في جزء من الحرب، أما باللغة الفرنسية فكلمة **Campaigns** ومعناها الحرفي حملة عسكرية " (حجاب، ٢٠٠٧: ١٥) (Hijab, 2007: 15).

ويتضح من ذلك أن مفهوم الحملة الصحفية، يمثل استعارة من حقل الحملات العسكرية، إذ إن الحملات الصحفية تتسم في معظم جوانبها باليات الصراع العسكري وإدارته وتنفيذه في الميدان، من حيث الإعداد والحشد واختيار الوقت وتوزيع القوى ومرآحل تدفق المعلومات، وصولاً إلى الذروة التي تعني نجاح الحملة مثلما تعني إستعارياً تحقيق الفوز في ميدان المعركة .

وبالنظر لكون الحملات تغطي من معظم وسائل الإعلام المعروفة، " فان الصحافة المقروءة تضطلع بدور أكبر، إذ إن أدواتها بالتميز عن غيرها هو التحليل للأحداث والنتائج، وربما التأثير بها عن طريق إطلاع الناس على مداخل الأحداث وأدق تفاصيلها بجرأة كي لا تصبح عبئا على أحد " . ( Cannon,1977: 155)

لذلك تعد الصحافة من أبرز الوسائل الاتصالية والإعلامية في مجال التأثير في اتجاهات الرأي العام، " إذ يمكنها أن توجه تصرفات وسلوك الرأي العام وتوسع دائرة اهتمامهم بالقضايا العامة لإبداء الرأي والتفاعل الإيجابي، بما تنشره من فكر ناضج ومعلومات وافية وإمداد الجمهور بالمعرفة والحقائق والآراء والتحليلات الكاملة في المجالات شتى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية والثقافية وغيرها " (إمام، ١٩٧٢: ٢٠٣). (imam, 1972: 203)

ويلاحظ في الوسائل المطبوعة " تأثيرا أبلغ للحجج والبراهين ومخاطبة العقل في تغيير الاتجاهات، مع القدرة على معالجة الأمور المعقدة والمفاهيم المفصلة التي تحتاج إلى تدقيق وإمعان، في حين تعتبر الوسائل السمعية والبصرية مجالا مفضلا للشعور والعاطفة والغرائز " (دليو، ٢٠٠٣: ١٨٠). (Dalio, 2003: 180).

ولعل الدور الفاعل والتميز للحملة الصحفية بين مختلف ألوان النشاط الصحفي، يعود إلى " أنها تتيح مساحة أكبر للاستجابة المباشرة والإقناع لدى الجمهور، ومن ثم تحقيق فاعلية أكثر في التأثير الاتصالي والإعلامي تجاه الرأي العام، لذا تأتي في مقدمة الأساليب التي تستخدمها الصحافة لتحقيق أثر إعلامي واسع ضمن برنامج اتصالي فعال، لما ينتج عنه من ردود أفعال للجماهير نحو مضمون الحملة، وهذا ما تختص به الحملات الصحفية من دون غيرها، لما لها من إمكانيات وقدرات كبيرة في مواصلة النشر المنظم والمتتابع لمادتها التحريرية المتنوعة والتغطية الإعلامية المكثفة للحدث أو القضية التي تتناولها، مما يسمح باجتذاب العديد من المحررين أو الكتاب للمشاركة في إنجاز الحملة بمتابعة نشطة ومتواصلة نحو تحقيق هدفها المنشود، الذي يتبلور بالإسهام في خلق الوعي الإعلامي وتمكين الرأي العام من تبصر السبل إلى تحقيق صالح المجتمع " (حافظ، ١٩٩٠: ٤٦-٤٨) (Hafiz, 1990: 46-48).

لقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات إلى إن " الحملات الصحفية تسعى للتأثير في التصورات والاتجاهات، وأنماط السلوك لغرض إحداث التغيرات المطلوبة أو المعنية بها الحملة وحسب قناعة المعنيين بالحملات الصحفية، كونها تهيئ فرص توسيع نظم المعتقدات الشخصية، وصياغة الاتجاهات، وتحولاً في الجوانب العاطفية الفردية والجماعية منها والتي

يصعب مشاهدتها في أعمال الأفراد والجماعات، والتغيرات الاجتماعية الواسعة الناتجة عن تأثير الحملات " (الدليمي، ١٩٩٨: ٣٩). (Al-Dulaimi, 1998: 39).

وبسبب من أهمية الحملة الصحفية، فقد تعددت تعريفاتها نظرا لتعدد أنواعها ووظائفها وأهدافها، حيث نجد أكثر من تعريف اصطلاحي، ففي الأدبيات الإعلامية الغربية، يرى (دينيس ماكويل) بأنها " جهود اتصالية وقتية، تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل " (Mcquail, 1986: 190).

ويذهب (بيسلي) إلى أنها " نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وأن مفهوم إعادة التشكل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية " (مجموعة باحثين، دون تاريخ: ٧٢) (Research group, undated: 72)، وهذا التعريف هو الأقرب إلى تحديد ماهية الحملات الصحفية من تعريف (دينيس ماكويل) .

ويعرفها (غوران هدبرو) بأنها " النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل " (هدبرو، ١٩٩١: ٧٠) (Hadbro, 1991: 70).

ويشير (جاسبر براجت) إلى أنها " سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تنسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير " . (Brajt, 2008: 81)

وفي الأدبيات الإعلامية العربية وردت تعريفات عدة، تدور جميعها في إطار التعريفات الأجنبية السابقة ولا تكاد تخرج عنها إلا قليلا، حيث يرى (حميد جاعد) إن الحملة الصحفية " هي الاستخدام المخطط لمجموعة من الوسائل الإعلامية و الأساليب الإبتكارية، من أجل حث المجتمع بصورة عامة أو بعض فئاته بصورة خاصة، إلى قبول فكرة أو مجموعة أفكار باستخدام إستراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة خلال مدة من الزمن، وقد تجاوز مفهومها الحدود المحلية وانتقل إلى المستوى الإقليمي والدولي " (الدليمي، ٢٠٠٥، ص ٦٧) (Al-Dulaimi, 1998: 67).

ويرى باحث آخر بأنها " تعني فعالية إعلامية تستهدف تخطيط وإدارة عمليات التأثير في تصورات، واتجاهات، وأنماط تفكير، وسلوك جمهور أو فئة ما، نحو موضوعات محددة أو شاملة لقيم سائدة، أو تنمية أفكار ومواقف أيديولوجية وسياسية جديدة " (إبراهيم، ٢٠١٧: ٥) . (Ibrahim, 2017: 5)

ويعرف (رافد حداد) الحملة الصحفية " بأنها مجموعة الإجراءات التي تعتمدها الدول أو المؤسسات أو الأفراد باستخدام الفنون الصحفية، بغية الوصول إلى نتائج مخطط لها مسبقاً، بهدف تعبئة الرأي العام لتأييد أو معارضة موضوع معين يتعلق بالجوانب السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو كل ما يتعلق بمناحي الحياة من ظواهر ومواقف وأفكار وتوجهات، منفردة أو مجتمعة " (حداد، ١٩٩٥: ٣٥) . (Hadad, 1995: 35) (أديب خضور) يعرف الحملة الصحفية بأنها " نشاط صحفي يعالج قضية مهمة خلال مدة زمنية طويلة، ويستخدم مختلف الأنواع الصحفية، من أجل تحقيق أهداف محددة " (خضور، ٢٠٠٤: ٢٢١) . (Khudur, 2004: 221)

وهنا لابد من التأكيد على أن الحملة الصحفية هي " عملية توظيف واستخدام فنون التحرير الصحفي لتعبئة الرأي العام مع توجه جديد، من خلال إعداد مسبق يحدد الموضوع والهدف وجمهور الحملة، بعد جمع المعلومات والوثائق والبيانات المتعلقة بموضوع الحملة ومتابعة مستمرة للموضوع بحيوية ونشاط ووضوح وموضوعية " (الفار، ٢٠١٤: ١٥٠) . (Alfar, 2014: 150)

فهي كما يرى (سيد محمد سلامة) " ليست شكلاً تحريرياً، ولكنها في الأساس عبارة عن مضمون أو محتوى في قالب تحريري أو شكل صحفي يهاجم (مستهدف) سواء أكان شخصاً أو قضية أو مشكلة، ويتحقق من خلال هذا المضمون أو المحتوى مفاجأة الخصم (المستهدف) بالحقائق التي تعتمد على الوثائق والمستندات، وذلك لتحقيق هدف مباشر وهو إرباك الخصم، وهدف غير مباشر وهو التأثير السريع على المتلقي في محاولة لكسب تأييده تجاه مضمون الحملة، وذلك بهدف إنجاح الحملة في تحقيق غرضها وهو حل المشكلة " (سلامة، ١٩٩١: ٢١-٢٢) . (Salama, 1991: 21-22)

وبعبارة أخرى فإنها " تتكون من عدد من الأجناس الصحفية يتبع بعضها بعضاً بلا انقطاع، ويكتبها محرر واحد أو عدد من المحررين المنتمين إلى صحيفة واحدة، وتكون في معنى واحد ولهدف معين يعود بالنفع على المجتمع المقصود بهذه الحملة " (حمزة، ٢٠٠٢: ٣٧٠) . (Hamza, 2002: 370) وغالباً ما تكون الحملة " عمادها سلسلة من التحقيقات التي تكشف بعض الأوضاع السلبية أو تقوم بتعرية الثغرات القائمة، أو تهاجم جوانب الإهمال المختلفة، أو تلك التي تؤيد الأعمال المهمة والمفيدة أو تقوم بالدعوة إلى عمل مهم



أو وطني أو قومي، وتعد أسلوب نشر إيجابي وجدير بما يبذل من جهد، ويؤكد دور الصحيفة أو المجلة ومسئوليتها الاجتماعية والوطنية ويرفع من أقدارهما في عيون القراء" (أدهم، ١٩٨٤: ١٧٥-١٧٦). (Adham, 1984: 175-176)

فيما يرى البعض أن " الحملة الصحفية لا يمكن وصفها بأنها شكل صحفي واحد، بل هي توظيف لأشكال صحفية مختلفة وفقا لخطة موضوعة لإثارة قضية، أو لعرض موضوع أو لإبداء رأي أو للرد على موقف اتخذته جماعة ما، وهي عملية البحث في أعماق مشكلة ما وتقديمها إلى الجمهور والمسؤولين بوقائعها الصحيحة مجردة تجريدا تاما ونزيها " (عبد المجيد، ٢٠٠٠: ٣٠٧). (Abdalmajeed, 2000: 307)

ولكن (فاروق أبو زيد) يشير إلى أن " الحملة الصحفية ليست فنا من فنون التحرير الصحفي .. وإنما هي فن استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من أجله " (أبو زيد، ٢٠٠٨: ١٩٧). (Abu Zaid, 2008: 197)

ومن خلال ما تقدم يتضح بأن الحملة الصحفية هي ليست فنا مستقلا من فنون التحرير الصحفي، لأنها " قد تأخذ شكل الأخبار أو شكل الأحاديث أو شكل التحقيقات أو شكل المقالات أو التقارير، بل وقد تأخذ هذه الأشكال كلها معا، وقد تتضمن أيضا الرسوم والصور الفوتوغرافية والكاريكاتير وبقية الفنون الصحفية الأخرى " (James t,1962: 162-163)، وبعبارة أخرى فان الحملة الصحفية " لا يمكن وصفها بأنها شكل صحفي واحد، بل هي توظيف لأشكال صحفية مختلفة وفقا لخطة موضوعة لإثارة قضية، أو لعرض موضوع أو لإبداء رأي أو للرد عن موقف اتخذته جماعة ما، وهي عملية البحث في أعماق مشكلة ما وتقديمها للجمهور والمسؤولين بوقائعها الصحيحة مجردة تجريدا تاما ونزيها " (عبد المجيد وعلم الدين، ٢٠٠٩: ١٩٧). (Abdul Majeed and Alamuddin, 2009: 197)

وليس شرطا أن تتطلق الحملة الصحفية المنظمة بشكل شامل مستندة إلى مختلف الفنون الصحفية، وإنما قد تبدأ بأحد الفنون الصحفية ثم تتطور لتشمل جميع الفنون الصحفية المعروفة، " فقد تبدأ الحملة الصحفية بخبر ثم تتطور إلى تقرير صحفي ثم تحقيق صحفي، وقد يجذب الموضوع عددا من كتاب المقالات في الصحيفة حتى يتحول الموضوع إلى حملة صحفية، وعندما يتحول الموضوع إلى حملة صحفية لا يصبح فنا قائما بذاته من فنون التحرير الصحفي، وإنما يكون فن توظيف فنون التحرير الصحفي لخدمة موضوع الحملة " (الفار، ٢٠١٤: ١٥٠). (Alfar, 2014: 150)

وفي ضوء ذلك فإن مفهوم الحملة الصحفية يعني جملة من العوامل، أهمها : (إبراهيم، ٢٠١٧: ٥) (Ibrahim, 2017: 5)

- ١- التركيز عبر وجود فكرة محورية وغاية واضحة المعالم .
- ٢- التنوع في توظيف الأشكال الصحفية سواء على مستوى المطبوع ذاته أو المطبوعات ككل بما يضمن الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع .
- ٣- الامتداد الزمني للحملة حيث يمكن أن تمتد لمدة زمنية قد تزيد على عام، بما يضمن اهتمام الجمهور .
- ٤- إمكانية القياس، أي القياس القبلي والمرحلي والنهائي للحملة .  
واستنادا إلى ما تقدم من التعريفات، يمكن أن نؤشر الآتي :
- ١- الحملة الصحفية نشاط صحفي مكثف ومتواصل ومقصود يستند إلى جهد مؤسسي أو جمعي وليس فردي مرتبط بكاتب أو صحفي بذاته .
- ٢- تعتمد إلى توظيف واستخدام أساليب الاستمالة بهدف تحقيق التأثير المنشود .
- ٣- تتسم بالمصادقية والوضوح والجرأة عبر طرح الحقائق مرتكزة في ذلك على الوثائق والمستندات بهدف إضعاف الجهة المستهدفة .
- ٤- تعمل على توظيف مختلف الفنون الصحفية بما فيها الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتيرية .
- ٥- تهدف الحملة الصحفية إلى تبني فكرة أو تغيير أوضاع سلبية ضد مصالح الرأي العام عبر إحداث تغييرات في إدراك أو اتجاه أو سلوك الجمهور المستهدف .
- ٦- تقوم الحملة بتوظيف مختلف المصادر المعلوماتية ودون الاقتصار على جانب معلوماتي محدد .
- ٧- الحملة الصحفية غير محددة بإطار زمني، إذ قد تكون قصيرة أو طويلة المدى وفقا لطبيعة الحملة ومقتضياتها .
- ٨- تتركز الحملة على جانب التخطيط مع فاعلية الأداء، وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا .
- ٩- غالبا ما تسعى الحملات الصحفية إلى تحقيق أهداف ايجابية تصب في خدمة الصالح العام، ونادرا ما توظف لخدمة أهداف سلبية كالحملات الصحفية ذات البعد الدعائي .
- ١٠- تجاوز دور الحملات الصحفية الإطار المحلي الضيق لتنتقل إلى الإطار العالمي .  
ومما تقدم يمكن أن نحدد المفهوم الاصطلاحي للحملة الصحفية بأنها أسلوب أو نشاط صحفي مخطط ومنظم ومكثف ومقصود، يقوم على توظيف مختلف الفنون الصحفية لتحقيق أهداف معينة إزاء قضية أو موضوع أو مشكلة تهم الرأي العام وفي مختلف المناحي الحياتية، وعبر اعتماد أساليب استمالة مؤثرة لتشكيل وتعبئة الرأي العام مع أو ضد القضية المطروحة، وتستهدف جمهورا كبيرا ولفترة زمنية محددة لتحقيق الأهداف المنشودة من الحملة.

## ثانياً: أهداف الحملة الصحفية ووظائفها :

تعد الحملات الصحفية " وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف، عبر استخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، حيث تسعى إلى توعية الجمهور المستهدف وتساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة وراء قضية ما كخطوة أولى، فضلاً عن إنها معنية بتصويب سلوك الجمهور المستهدف نحو تحقيق الهدف المنشود كخطوة ثانية " (فريد، ٢٠٠٦: ٢٠). (Farid, 2006: 20)

لذا تسعى الحملة الصحفية " بوصفها جهداً منظماً تقوم به جهة معينة إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، وذلك عبر مراحل وتأثير تراكمي " (الحديدي وعلي، ٢٠٠٦: ٣٣) (Al-Hadidi and Ali, 2006: 33)، وتتحدد أهدافها بالآتي :

- ١- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها .
- ٢- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة .
- ٣- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكنيكات مقبولة من قبلهم .
- ٤- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال استخدام الهاتف الخليوي أو المياه والكهرباء وغيرها (عبيدات، ٢٠٠٤: ١٧) (Obeidat, 2004: 17).
- ٥- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور .
- ٦- تنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها، مع العمل على إيقاظ الضمائر إزاء تعاطي الكحول والتدخين (لونات، ١٩٩٣: ٣٩) (Lunat, 1993: 39).
- ٧- التأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك بما يخدم الصالح العام، من خلال الرسائل المتتالية والكثافة في التغطية والتكرار لتحقيق أهدافها، عبر إقناع الناس المحايدون وحشد وتعبئة المؤيدين وتثبيط معنويات العدو .

٨- خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الايجابية في حل قضية أو مشكلة ما، فضلا عن تشجيع الفرد ليكون له دور في التغيير أو التطوير (بوكرموش، ٢٠١٣: ٦٤) (Bukarmush, 2013: 64) .

أما وظائف الحملة الصحفية فتتحدد بما يأتي :

١- تعبئة الرأي العام مع سياسة أو فكرة معينة أو قانون أو قرار أو اتجاه معين، أو تعبئته ضد هذه السياسة أو هذا القانون أو الفكرة .

٢- تنظيف المجتمع من الفساد ومن ألوان الانحراف المختلفة ( Hohenberg,1978: 308-309).

٣- تحقيق أقصى تغطية إعلامية للجمهور .

٤- إحداث أبلغ تأثير إعلامي ممكن .

٥- تأكيد وضمان استمرار هذا التأثير بشكل متواصل عن طريق عنصر التكرار (حافظ، ١٩٩٠: ٢٦) (Hafiz, 1990: 26).

ثالثاً: خصائص وسمات الحملة الصحفية :

يعد مفهوم إعادة الإصلاح Reform من السمات المهمة للحملة الصحفية كنشاط اتصالي على المستوى الاجتماعي أو على مستوى الفرد، إذ يرتبط مفهوم الحملة بمفهوم إعادة الإصلاح بغرض دفع المجتمع نحو الأفضل، لذا تحدد سمات الحملة " بمنهج العملية، والذي يتضمن عمليات تخطيط الرسائل وطبيعة الوسيلة التي تتناسب مع خصائص الجمهور المستقبل، مع وضع مخطط لإدارة الحملة وتقويم نتائجها، فضلا عن منهج الضبط الاجتماعي، والذي يستند إلى ثلاثة محاور، وهي التعزيز أو التدعيم عبر وضع القوانين التي توجب على الجمهور التعامل بإيجابية مع القضية المثارة، والتعليم من خلال تقديم المعلومات والعناصر المختلفة بالقضية المثارة، بالإضافة إلى التدبير عبر اتخاذ الإجراءات والإرشادات والتوجيهات التي تعرف الناس بالطريقة المثلى للتعامل مع القضية المثارة " (الضبع، ٢٠١٢: ٢٠-١٩). (Aldabue, 2012: 19-20).

وتشكل الحملة الصحفية سلسلة من الرسائل الإقناعية خلال مدة زمنية بهدف توجيه الرأي العام داخل المجتمع لاتخاذ موقف بناء إزاء قضية معينة، لذا يمكن تحديد خصائصها بالآتي :

١- الحملة الصحفية ليست فنا صحفياً، بل هي نشاط صحفي متنوع، يتضمن إنتاج فنون صحفية مختلفة .

٢- لا تنحصر الحملة في قسم واحد من أقسام الصحيفة، بل تشترك في تنفيذها جميع أقسام الصحيفة، وفي بعض الحملات قد تشترك جميع الصحف .

٣- لا تقوم الحملة الصحفية إلا بهدف التصدي ومعالجة قضية على قدر كبير من الأهمية، وفي مختلف المجالات الحياتية سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو صحية أو ثقافية.

٤- تفاوت المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة الصحفية، إذ قد تستمر أياماً، أو أسابيع، أو حتى شهوراً، وذلك يتوقف على حجم الحملة، واتساع نطاقها، والتطورات التي اتخذت أثناء انطلاقها، غير أنه ينبغي حساب وقت الحملة بشكل دقيق، وبالقدر الذي يضمن تحقيق أقصى قدر من التوافق بين الجوانب المختلفة للحملة .

٥- تستدعي الحملة الصحفية توظيف مختلف الفنون الصحفية، بهدف تحقيق أوسع وأعمق تغطية ممكنة، عبر تقديم المعلومات والتحليلات المتعلقة بالجوانب المختلفة للقضية موضوع الحملة .

٦- لا تقتصر المشاركة في الحملة على الصحفيين العاملين في الصحيفة، بل يستدعي تطور الحملة مشاركة خبراء ومتخصصين من خارجها، الأمر الذي يحقق قدراً كبيراً من الفاعلية والتأثير (خضور، ٢٠٠٤: ٢٢١-٢٢٣) (Khudur, 2004: 221-223).

٧- تتطلب الحملة الصحفية اعتماد التخطيط الدقيق لضمان إبعاد التنفيذ عن العفوية والارتجال، وذلك عبر خطة شاملة ومدروسة وقابلة للتطبيق وفق الإمكانيات المادية والبشرية للصحيفة، مع مراعاة المدة الزمنية والهدف المطلوب تحقيقه من الحملة .

٨- خلق حالة (إيجابية أو سلبية) في أذهان المستهدفين حول الأفكار أو غيرها من الموضوعات المطلوب إقناعهم بها .

٩- تكون الحملة الصحفية مصممة عن قصد وتتطور مع الوقت، فتبدأ بجذب انتباه المستهدفين، ثم تهيئتهم لأداء فعل معين اتجاهاً، وبعد ذلك استدعائهم لأداء الفعل .

١٠- تتولى الحملة الصحفية عملية الإقناع بالأفكار، ويسهم المستهدفون بالمشاركة في تحقيق أهدافها بطرق فعلية أو رمزية .

١١- القدرة على التعامل مع كم هائل من المستهدفين في أماكن بعيدة عبر الإقناع (موسى وأحمد، ٢٠١٠: ٢٣٤) (Moses and Ahmed, 2010: 234).

ولما كانت الحملات جهود مخططة تحدث بشكل مركز في فترات زمنية محددة و تتضافر فيها جهود العديد من الأفراد باستخدام وسائل يمكن أن تتعدد لتحقيق غاية معينة، لذا تتمتع الحملات بالخصائص الآتية: (إبراهيم، ٢٠١٧: ٣٦١) (Ibrahim, 2017: 361)

١- التركيز على غرض أو هدف واحد أو اثنين غالباً بهدف جذب الانتباه والتأثير على الفئة المستهدفة .

- ٢- وضوح الهدف أو الرسالة لغرض بناء وسائل ميسرة لإيصالها .
- ٣- لا يكفي وضوح الرسائل في الحملات، بل لابد من وصف الإجراء الذي يجب أن يتم اتخاذه لتحقيق تلك الرسالة أو الهدف .

#### رابعاً: أنواع الحملات الصحفية :

تعنى الحملات الصحفية بجوانب عديدة انطلاقاً من أهمية وطبيعة الموضوعات التي تعالجها، لذا تنقسم الحملات الصحفية إلى عدة أنواع وفقاً للزوايا أو الأهداف أو الموضوعات والاهتمامات أو على أساس التخطيط، وكما يأتي :

أولاً: وفقاً للبعد التنظيمي: حيث تتحدد بنوعين، "الأول الحملة الصحفية المخططة (المعدة) والتي يتم الإعداد والتجهيز لها والتخطيط المسبق المناسب، فلا يبدأ تنفيذها إلا بعد إنجاز واستكمال الصحيفة لأهم مستلزمات النشر، حيث تشارك فيها أكبر عدد من محرريها وكتابها وتدعمها بالوثائق والأدلة والدراسات والأبحاث، وهذا النوع من الحملات هو من بناء أفكار العاملين على قيادة سياسة التحرير في الصحيفة أو المخططين للحملة ومتبنيها، مثل الحملة الصحفية الواسعة التي نظمت في الصين لتحديد النسل، والحملة التي أعتها صحيفة (نيويورك تايمز) الأمريكية عام ١٩٧١ ضد فظائع الجيش الأمريكي في فيتنام، حيث قامت الصحيفة بالحصول على سبعة آلاف وثيقة سرية من أوراق البنتاغون (وزارة الدفاع الأمريكية) تكشف أسرار هذه الفظائع وتدل عليها، وقد نجحت هذه الوثائق في تعبئة الرأي العام الأمريكي ضد حرب فيتنام، مما أفضى ذلك إلى انسحاب أمريكا من فيتنام، والثاني الحملة الصحفية المفاجئة (التلقائية) التي تقوم بدون إعداد مسبق بل تفرضها تطورات الأحداث في المجتمع والتي تقتضي ضرورة متابعة قضية ما أو موضوع ساخن، غير إن ذلك لا يعني غياب عنصر الإعداد والتخطيط اللذين يعدان دعامة أساسية للحملة بل يتم ذلك لاحقاً بعد البدء الفعلي بتنفيذها، إذ قد ينشر خبر صغير تمسك الصحيفة بأحد خيوطه وتظل تتابعه عبر مجموعة من الأخبار المتتالية حتى ينفجر الموضوع في حملة صحفية تهز المجتمع كله، كحصول أحد المحررين المبتدئين في صفحة الحوادث بـصحيفة (واشنطن بوست) الأمريكية على خبر صغير عن وقوع سطو على المقر الانتخابي للحزب الديمقراطي المعارض في ذلك الوقت، وبمتابعة الخبر بشكل مستمر اكتشفت الصحيفة تورط الرئيس الأمريكي الجمهوري نيكسون في هذا السطو على المقر الانتخابي للحزب المعارض عبر تركيب أجهزة تجسس على اجتماعاته الانتخابية، وبذلك تحول الخبر الصغير إلى حملة صحفية قادتها واشنطن بوست وانتهت باستقالة نيكسون رئيس الولايات المتحدة الأمريكية " (Macneil,1955: 113-116).

ثانياً: وفقاً لطابعها واتجاهها العام، إذ تصنف إلى "حملة ذات طابع هجومي (استنكار - انتقاد - مواجهة - استياء) حيث تصطبغ بطابع الانتقاد والكشف عن بعض الأوضاع السلبية، مستخدمة أسلوب المهاجمة بغية تعرية الأخطاء والقصور والإهمال والفساد، وما يرافق ذلك من معاني الاستنكار والمواجهة المدعومة بأدلة قاطعة ودقيقة، وحملة دعوة أو تأييد (تأييد - استحسان - تحبب) والتي تقوم على التأييد أو الامتداح" (حافظ، ١٩٩٠: ٣٨) (Hafiz, 1990: 38).

ثالثاً: وفقاً لفنون التحرير الصحفي المستخدمة، حيث تقسم إلى "حملة شاملة (مركبة)، وهي الصورة المثلى للحملات الصحفية حيث تتضافر فيها إمكانيات وطاقت الفنون الصحفية المتنوعة في تغطية موضوع الحملة، وحملة نوعية، وهي حملة القلب أو الفن التحريري المتكرر ذاته" (البرهي، ١٩٩٩: ١٢) (Alprehi, 1999: 12).

رابعاً: وفقاً للاعتبار الشخصي للجوانب التحريرية، "إذ يركز على العنصر البشري بعده محركاً أساسياً لفنون التحرير الصحفي، حيث تصنف إلى حملة فريق التحرير المتكامل، وتعتمد على الجهد المتنوع والمتكامل لأعضاء الجهاز التحريري بالصحيفة، فضلاً عن الكتاب الخارجيين، وحملة المحرر الصحفي الواحد، وتعتمد على جهد صاحب الصحيفة الذي يقوم بتحريرها" (حافظ، ١٩٩٠: ٣٨) (Hafiz, 1990: 38).

خامساً: وفقاً للنطاق الجغرافي، وتشمل "الحملة المحلية والتي تستهدف بها منطقة أو مدينة محددة يراد منها معالجة مواضيع تهم ساكنيها، والحملة الوطنية التي تستهدف الجمهور في عموم ذلك البلد بمدنه وقصباته وقومياته وفئاته ومؤسساته تتناول معالجة مواضيع وقضايا تهم أبناء البلد ككل، كحملة دعم المنتج الوطني العراقي، والحملة الإقليمية التي تهتم بمشاكل ومواضيع تعنى بجمهور مجموعة دول ومحاولة توجيهها، كحملة رفض التواجد الأجنبي في منطقة الخليج العربي، والحملة العالمية والتي تهتم بالجمهور العالمي بمختلف قاراته ودوله، حيث تتسم الرسائل الموجهة له بالشمولية، بمعنى أنها لا تهتم بفئة أو دولة بل بمختلف الشعوب، كالحملات التي تتبناها الأمم المتحدة ومنظماتها ومنها الحملة التي قامت بها منظمة الصحة العالمية لمعالجة انتشار فيروس كورونا في العالم" (الزعيبي، ٢٠٠٩: ١٣٨) (Alzoubi, 2009: 138).

سادساً: وفقاً للنطاق الزمني، وتتضمن "الحملة طويلة الأمد والتي تستمر لسنة أو أكثر، والحملة المتوسطة الأمد وهي محددة بزمان يمتد لشهرين أو ثلاثة، والحملة القصيرة الأمد وهي حملات طارئة قصيرة الأجل" (شليبي، ١٩٨٩: ٨٣) (Shalabi, 1989: 83).

ويشير (أديب خضور) إلى أربعة أنواع من الحملات الصحفية، وهي: (خضور، ٢٠٠٧: ٨٥) (Khudur, 2004: 85).



- ١- الحملات الإخبارية : وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة .
  - ٢- حملات الصورة الذهنية : وهي الحملات المعنية بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين .
  - ٣- الحملات التعليمية: وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون، حيث يكثر استخدامها أثناء الأزمات والكوارث .
  - ٤- الحملات الإقناعية : وتمتاز بصعوبتها وحاجتها للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، إذ تعنى أساسا بزراعة اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة .
- خامساً: عناصر الحملة الصحفية :**

- تقوم الحملة على عدة عناصر لا بد أن تتكامل وتتفاعل لكي تحقق الحملة الصحفية أهدافها، وهي :
- ١- موضوع الحملة : ينبغي أن يكون قضية أو مشكلة تهم الرأي العام وتمس مصالح الناس في الوقت نفسه .
  - ٢- هدف الحملة : يجب أن يكون هدف الحملة واضحاً ومحدداً منذ البداية بحيث يمكن للمتلقي أن يتبينه بسهولة، ذلك أن عدم وضوح هدف الحملة قد يؤدي إلى بلبلة الرأي العام وإرباكه، مما يؤدي إلى فشلها لعدم اقتناع القارئ بموقف الصحيفة .
  - ٣- جمهور الحملة : لا بد أن تتجسّد الصحيفة في إشراك الرأي العام لتبني القضية أو المشكلة أو الرأي الذي تطرحه الصحيفة في حملتها، بحيث تجعله يتحمس للقضية ويتفاعل معها مشكلاً قوة ضاغطة تساعد الصحيفة على تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من أجله .
  - ٤- القائم بالحملة أو قيادة الحملة : هو الذي يعمل على تصميم الحملة، وقد يكون فرداً أو مؤسسة أو غير ذلك، بمعنى أن يكون هناك منظر للحملة يغني القائد المنفذ بالمفاهيم والنظريات والمفردات المعالجة بشكل علمي، كي تتوفر لمنفذ الحملة الأرضية والفكرية والنظرية والسياقات الممكنة اتخاذها كتدابير في تنفيذ الحملة-7 (Thomson, 1972: 15).

- ٥- وسائل الحملة : أي تحديد الوسيلة المستخدمة في الحملة والتي بالإمكان توظيفها لبث الرسائل الإعلامية المهمة بالموضوع للوصول إلى الجمهور المستهدف ومن ثم نجاح الحملة .
- ٦- زمن أو وقت انطلاق الحملة : ينبغي تحديد التوقيت الملائم لبدء الحملة بحيث يكون متوافقاً مع جاهزية الوسيلة لطرح موضوع الحملة ، واستعداد المتلقي لاستقبال الرسالة .



٧- التدابير المتخذة : أي الاستعدادات والإجراءات والإمكانيات والمستلزمات التطبيقية المتطورة والشاملة والمليية للأهداف المراد تحقيقها من قبل إدارة الحملة ، بما يضمن نجاح الحملة (إمام، ١٩٨٤: ١٦٧). (I'imam, 1972: 167)

لذلك لا بد من التأكيد على " أهمية التفرقة بين الحملة الصحفية وأي مضمون آخر قد ينشر على شكل سلسلة من الموضوعات، حيث لا يمكن أن نطلق عليها حملة صحفية رغم أن هذا المضمون قد يتعرض بالنقد لقضية أو مشكلة أو شخص ما أو عدة أشخاص، ذلك إن المعيار الأساسي الذي يمكن استخدامه لوصف المضمون بأنه حملة صحفية هو مدى استفادة المضمون وتعميقه بالوثائق والأدلة والمستندات، فضلا عن مدى اتصاف هذا المضمون بالطابع الهجومي أو الانتقادي، وعدم وجود جدل أو خلاف في الرأي حول موضوع الحملة، حيث إن وثائق الحملة لا تترك فرصة للجدل فيها، وأن كثيرا من الحملات يتم إعدادها والتخطيط لها لتلبي احتياجات المجتمع على المدى البعيد (عبد المجيد، ٢٠٠٠: ٣٠٨-٣٠٩) . (Abdalmajeed, 2000: 308-3097)

#### سادساً: مراحل تنظيم الحملات الصحفية :

تمر عملية تنظيم الحملة الصحفية بعدة مراحل يمكن من خلالها إعداد حملة منظمة وفاعلة، مضمونة النتائج، وتحدد هذه المراحل بالآتي :

١- تحديد فكرة أو موضوع الحملة : ينبغي أن يتوفر في موضوع الحملة الأهمية والاهتمام الجماهيري، لذا تبدأ الحملة الصحفية باختيار القائمين عليها الفكرة الأساسية التي يتم انتقاؤها من بين " أكذاس الأخبار والموضوعات التي تتناول بعض جوانب الغبن أو الإهمال أو العمل الإيجابي الفعال الذي ترى الصحيفة أهمية تأييده والدعوة إلى تكراره " (أدهم، ١٩٨٤: ٣٥٨-٣٥٩) ((Adham, 1984: 358-359)، والتي تثير اهتمامات أكبر قدر من الجمهور وتمس جوهر قضايا مهمة تتطلب المعالجة أو اتخاذ موقف محدد بشأنها، يتم تحديدها بشكل مكثف ومحدد من قبل القائمين على الحملة أو المخططين لها، الذين يحرصون على أن تكون اختياراتهم دقيقة بما يضمن لهم نجاح الحملة من خلال دراستها ومعالجة كافة الجوانب المتعلقة بإنجاحها، علما بأن الفكرة في بعض الأحيان قد تفرض نفسها على مسؤولي التحرير في الصحف بدفع من أهميتها الخاصة وضرورة تغطيتها ومعالجة موضوعاتها بشكل منظم .

٢- تحديد أهداف الحملة : يعد تحديد الأهداف من أهم مراحل التخطيط للحملات الصحفية، "كونه سيحدد ما ينبغي فعله في الخطوات التي تليها، حيث يرتبط تحديد الهدف الرئيسي للحملة، بتحديد ماهية السلوك الذي تسعى الحملة إلى تغييره، خلال فترة زمنية معينة، لذا يجب أن تكون الأهداف قابلة للتحقق ومرتبطة بموضوع الحملة واهتمامات واحتياجات

الجمهور المستهدف" (الغالبي والعسكر، ٢٠٠٣: ١٩٨) (Alghalibi and Aleaskar, 2003: 198).

٣- وضع خطة الحملة : بعد تحديد موضوع وهدف الحملة، يتولى فريق عمل متخصص وضع الخطط والأفكار اللازمة لتنفيذها، عبر تحديد مفرداتها و الخطوات المتسلسلة لتنفيذها، وانتقاء الأساليب الصحفية والتوقيينات الزمنية التي تجعل من الموضوع مادة حقيقية للصحيفة، وغالبا ما يتم تشكيل هيئة أركان مصغرة، أو مكتب قيادي يضم أحد مديري التحرير وعدداً من رؤساء الأقسام الأكثر صلة بموضوع الحملة ومجالها، فضلا عن تحديد العناصر التنفيذية للخطة في جميع الأقسام، لذلك " عندما يواجه جهاز التحرير مهمة جديدة أو يريد القيام بحملة ما، فإنه سيمعن النظر مسبقا في المشاكل التي سيعالجها، ويحدد ماهية الفنون الصحفية التي سيوظفها حيث يمكن توجيه حملة ما بواسطة مجموعة من الأخبار الفعالة، أما توسيع هذه الحملة وتعميقها فيتطلب استخدام وسائل متنوعة كالتقارير والمقابلات الصحفية والتعليقات والمقالات الافتتاحية " (العالمية، ١٩٨٧: ٢٢٦) . (Globalism, 1987: 226).

وإن " التغطية الصحفية الناجحة للحملات تتطلب وضع خطط وأهداف تنفذ بوضع البدائل، أي اختيار خطوات ذات تعامل جديد عند الحاجة، ووضع مرونة للتحرك بالاستعانة بكل ما هو ممكن، أشخاص، وأموال، وعلاقات، أو حتى سلوك فيه محاذير" (Cannon, 1977: 166)، أي تحديد الجدول الزمني للخطة، وتحديد موعد البدء، ومسار التطور، وموعد نهاية الحملة .

٤- تحديد الإستراتيجية المناسبة لبدء شن الحملة، " هل تبدأ بشكل تدريجي؟ (تبدأ بهدوء بنشر أو تسريب معلومات معينة، ثم تراقب ردود الفعل)، ثم تبدأ بالتصاعد لتصل إلى الذروة، ثم تبدأ بالتراجع لتصل النهاية، أو تبدأ بقوة واندفاع، (تبدأ الحملة إما بعقد مؤتمر صحفي يطرح الأبعاد المختلفة للقضية، أو بنشر مادة صحفية مهمة أو تحقيق أو حديث أو مقال يطرح المشكلة بقوة)، وتسعى إلى الحفاظ على قوة اندفاعها حتى النهاية " (الهاللي، ٢٠٠٢: ٤٧-٤٨) . (Al-Hilali, 2002: 47-48).

٥- تنفيذ الحملة : وهي خطوة في غاية الأهمية، بمعنى أنه لا يكفي التخطيط الجيد وحده لضمان نجاح الحملة الصحفية، فقد تفشل الحملة بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، ومهما كانت الخطة واضحة ومفصلة، فإن عملية تحويل الأفكار إلى خطوات تنفيذية تحتاج إلى متابعة وتدقيق شديدين، وقد " تبدأ الحملة وتتطور وفق الخطة الموضوعية، ويتم اختيار الشكل المناسب للبدء والإيقاع المناسب للتطور، ولكن ثبات الخطة المدروسة الموضوعية مسبقا يجب ألا يتناقض مع امتلاك هامش من المرونة يعطي الحملة إمكانية الاستجابة

للتطورات والمعطيات الجديدة وبخاصة ما يتعلق برود الفعل على الحملة، والاستجابة المختلفة، ومدى اهتمام الجمهور والجهات الرسمية (Day and Monroe, 2000: 82).

وتعد من أولويات التنفيذ وجود شخص قائد على رأس الحملة متمرس في شن أحداثها وجدولتها، وهذه مهارة فنية تتطلب موهبة وممارسة واسعة وطويلة ودراية شاملة بنفسية المتلقي، وكيفية تنظيم جدول أعمال الحملة وتنفيذ مفرداتها، يقول أوستن راني في كتابه (قنوات السلطة)، "إن المهارات الفنية المطلوبة لتنفيذ حملة حديثة واسعة النطاق هي من الكثرة بحيث تغدو الحاجة الكبرى هي وجود شخص في القمة لتطوير الإستراتيجية والتكتيك واستخدامهما على أفضل وجه، والتنسيق بين كل المختصين الفنيين وراء الخطة الشاملة" (راني، ١٩٦٨: ١٠٦-١٠٧). (Rani, 1968: L 106-107).

٦- قياس نتائج الحملة : تحتل النتائج المستخلصة من الحملة أهمية كبيرة لدى القائمين على تنظيمها، "حيث يعمل الفريق المختص على قياس تأثيراتها، أثنائها وبعد انتهائها، من خلال تتبع أصدائها واستجابة الجمهور، أو الهدف للرسائل التي قدمت بشأن موضوعها، وقد يعمل الفريق أحيانا على تعديل خطته أو تغيير بعض أساليب عمله وتطويرها عندما يجد أن الحملة لم تحقق أغراضها الكاملة أو بعضا منها" (حداد، ١٩٩٥: ٤٧-٤٨). (Hadad, 1995: 47-48).

وتهدف عملية المتابعة والتقييم للحملات الصحفية في " معرفة مدى النجاح في تحقيق أهداف القائم بالاتصال، والاستفادة من التجربة في إعداد الحملات الصحفية اللاحقة، خاصة إذا كانت ذات أهداف مماثلة" (حجاب، ٢٠٠٣: ١٢٦). (Hijab, 2007: 126).

وهناك ثلاث طرق لقياس وتقييم أثر الحملات الصحفية، وهي :

١- التقييم أثناء الحملة لمعرفة ردود الأفعال التي أحدثتها سواء كانت إيجابية أو سلبية من خلال تبني موضوعاتها، أو القيام بحملة مضادة لها أو صدور قرارات مواجهة لها، فضلا عن ملاحظة التحول في الرأي العام أو في اتجاهات الهدف سلبا كان ذلك أم إيجابا (هدبرو، ١٩٩١: ١٠٦). (Hadbro, 1991: 106).

٢- التقييم فور انتهاء الحملة لتحديد نجاحها وإخفاقها وأوجه القصور بالنسبة لإحداث الأثر المطلوب والذي يعرف بالتقييم البعدي .

٣- التقييم الاسترجاعي : ويجري هذا التقييم بعد ستة أشهر في الأقل من انتهاء الحملات الصحفية للاختبار البعدي والقبلي، ذلك لأن نتائج التقييم سوف تساعد على معرفة الحلول التي تفيد مستقبلا عند تصميم حملات مشابهة للحملة التي تم تقييمها (أبو عرقوب، ١٩٩٣: ٢٣٤-٢٣٥). (Abu Arqoub, 1993: 234-235).

المبحث الثالث: تحليل الحملة الصحفية لجريدة المدى إزاء فضيحة كوبونات النفط:

## Analysis of the press campaign of Al-Mada newspaper regarding the scandal of oil coupons

أولاً: موضوع الحملة الصحفية :

تعد جريدة المدى " جريدة مستقلة ذات اتجاه ديمقراطي تصدر عن مؤسسة المدى للثقافة والفنون، رئيس مجلس الإدارة ورئيس تحريرها فخري كريم، صدرت الجريدة لأول مرة ببغداد بعد سقوط النظام في الخامس من آب لسنة ٢٠٠٣، وكانت في بادئ صدورها أسبوعية وبعد ثلاثة أشهر صدرت بشكل نصف اسبوعي وبعد خمسة أشهر صدرت بشكل يومي، وأصبح لها حالياً مطبعة خاصة ودار توزيع وأسست شركة للإعلانات والخدمات الثقافية الطباعية " (جاسم، ٢٠٠٣: ٢٥). (Jasem, 2003: 25)

إن موضوع حملة جريدة (المدى) هو قضية الفساد في كوبونات النفط، والتي ترتبط " ببرنامج (النفط مقابل الغذاء) وهو برنامج الأمم المتحدة الصادر بموجب قرار مجلس الأمن الرقم ٩٨٦ لعام ١٩٩٥، حيث طبق في كانون الأول ١٩٩٦ إلى تشرين الثاني ٢٠٠٣ ليخفف من تأثير العقوبات الدولية على الشعب العراقي، إذ سمح البرنامج للعراق ببيع كميات محددة من النفط لتمويل شراء غذاء وأدوية " (المدى، العدد ٢٦٣، ١/١٢/٢٠٠٤، ص ٣) (Almada, No. 263, 1-12-2004, P.3))، غير أنه أفضى إلى أكبر فضيحة في مجال المساعدات الإنسانية في تاريخ الأمم المتحدة، عندما نشرت جريدة (المدى) في كانون الثاني ٢٠٠٤ لائحة بأسماء أشخاص وشركات استفادت من هذا البرنامج .

ثانياً : تحليل النتائج وتفسيرها

بعد إجراء عملية التحليل لموضوعات الحملة الصحفية لجريدة المدى للمدة من ٢٠٠٤/١/١ ولغاية ٢٠٠٥/١/٣١ لمجموع أعدادها البالغة (٢٦٩) عدداً، وشكلت نسبة الأعداد التي تناولت حملة كوبونات النفط ١٩.٧٠% من مجموع الأعداد موضع البحث، إذ كشفت عملية التحليل مجموعة من الفئات الرئيسة وفرعياتها .

١- تحليل فئة (كيف قيل؟)

لقد أفرزت عملية التحليل للفئات الرئيسة للشكل في جريدة المدى، وهي :

١- الفنون الصحفية المستخدمة في الحملة الصحفية .

٢- التوزيع الزمني لموضوعات الحملة الصحفية .

ج-توزيع موضوعات الحملة على صفحات الجريدة .

٨- التوزيع الجغرافي لكتاب موضوعات الحملة الصحفية .

هـ- المساحة المخصصة لنشر موضوعات الحملة الصحفية .

٢٧- الأشكال المصاحبة لموضوعات الحملة الصحفية .

## جدول (١)

الفئات الرئيسية السائدة للشكل في الحملة موضع البحث

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
الأولى	17.43 %	79	الفنون الصحفية المستخدمة في الحملة الصحفية
الأولى	17.43 %	79	التوزيع الزمني لموضوعات الحملة الصحفية
الأولى	17.43 %	79	توزيع موضوعات الحملة على صفحات الجريدة
الأولى	17.43 %	79	التوزيع الجغرافي لكتاب موضوعات الحملة الصحفية
الأولى	17.43 %	79	المساحة المخصصة لنشر موضوعات الحملة الصحفية
الثانية	12.85 %	58	الأشكال المصاحبة لموضوعات الحملة الصحفية
	100%	453	المجموع

الفئات الفرعية للفئات الرئيسية للشكل في جريدة المدى

أ- الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأولى: جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأولى (الفنون

الصحفية المستخدمة في الحملة الصحفية) وفق الجدول (١ - أ)

## جدول (١ - أ)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأولى (الفنون الصحفية المستخدمة في الحملة الصحفية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	34.17 %	27	الخبر الصحفي
الثانية	30.37 %	24	التقرير الصحفي
الثالثة	18.98 %	15	المقال الصحفي
الرابعة	15.18 %	12	التحقيق الصحفي
الخامسة	1.30 %	1	الحديث الصحفي
	100%	79	المجموع

بينت إجراءات التحليل وتوظيف الجريدة لمعظم الفنون الصحفية الرئيسية، وفقاً

لخصوصية كل فن تحريري ودوره الصحفي، وبما يخلق حالة من التنوع في تناول موضوع

واحد، إذ إن المتلقي عادة لا يكتفي بالإعلام والإخبار فقط، بل تدفعه الرغبة للبحث عن

التحليل والتفسير والوقوف على الموضوع من خلال تصريحات الشخصيات ذات العلاقة .

ب- الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية (التوزيع

الزمني لموضوعات الحملة الصحفية) وفق الجدول (١ - ب)

## جدول (١ - ب)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية (التوزيع الزمني لموضوعات الحملة الصحفية)

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
12.65 %	10	كانون الثاني
20.25 %	16	شباط
15.18%	12	اذار
3.79 %	3	نيسان
6.32 %	5	مايس
1.26 %	1	حزيران
2.53 %	2	تموز
1.26 %	1	اب
2.53 %	2	أيلول
11.39 %	9	تشرين الأول
5.06 %	4	تشرين الثاني
10.12 %	8	كانون الأول
7.66 %	6	كانون الثاني
100%	79	المجموع

كشفت إجراءات التحليل عن سياقات زمنية متفاوتة على طول المدة الزمنية التي استغرقتها الحملة، مما ينم عن وعي وإدراك وتخطيط مسبق من قبل الجريدة، حيث استندت استراتيجيتها في الحملة على مفهوم خلق التأثير الإعلامي المتبادل، بمعنى أن الحملة الصحفية لم تكن على وتيرة واحدة، بل تتفاعل مع أحداث الموضوع ومستجداته .

ج-الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة (توزيع موضوعات الحملة على صفحات الجريدة) وفق الجدول (١-ج)

أوضحت إجراءات التحليل عن سعي الجريدة إلى تركيز نشر موضوعات الحملة الصحفية في صفحات محددة، إذ نشرت في الصفحة الأولى بسبب أهميتها، وفي الصفحة الثانية والثالثة كونها تعنى بالحدث المحلي، والصفحة الرابعة بصفتها صفحة الأحداث العربية والدولية، والصفحة الخامسة والتي تعنى بالشأن الاقتصادي.

## جدول (١ - ج)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة (توزيع موضوعات الحملة على صفحات الجريدة)

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
34.17 %	27	الصفحة الأولى
6.32 %	5	الصفحة الثانية
13.92 %	11	الصفحة الثالثة
10.12 %	8	الصفحة الرابعة
20.25 %	16	الصفحة الخامسة
2.53 %	2	الصفحة السابعة
7.59 %	6	الصفحة الحادية عشر
1.26 %	1	الصفحة الثالثة عشر
2.84 %	3	الصفحة التاسعة عشر
100%	79	المجموع

د- الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة (التوزيع

الجغرافي لكتاب موضوعات الحملة الصحفية) وفق الجدول (١- د)

## جدول (١- د)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة (التوزيع الجغرافي لكتاب موضوعات الحملة الصحفية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	67.08%	53	محلي
الثانية	24.05 %	19	عالمي
الثالثة	8.87 %	7	عربي
	100%	79	المجموع

أبرزت إجراءات التحليل عن وجود اهتمام وتفاعل كبير من قبل وسائل إعلام وصحفيين وكتاب عرب وأجانب مع موضوع الحملة الصحفية التي قادتها جريدة المدى ، بحيث أنتج هذا التفاعل العديد من الموضوعات سواء كانت على شكل تقارير أو مقالات أو تحقيقات صحفية كتبت بأقلام عربية وأجنبية .

هـ- الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة

(المساحة المخصصة لنشر موضوعات الحملة الصحفية) وفق الجدول (١- هـ)

جدول (١- هـ) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة (المساحة المخصصة للنشر الصحفي في الحملة الصحفية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	54.43 %	43	ربع صفحة
الثانية	30.37 %	24	نصف صفحة
الثالثة	15.20 %	12	صفحة كاملة
	100%	79	المجموع

عبر التحليل تبين اهتمام الجريدة بإفراد مساحات مناسبة تتناسب وأهمية وحجم موضوع حملتها الصحفية، وهذا ما ينسجم مع سياسة الإغراق الإعلامي التي تعتمدها الحملات الصحفية الناجحة .

و-الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة (الأشكال المصاحبة لموضوعات الحملة الصحفية) وفق الجدول (١- و) جدول (١- و)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة (الأشكال المصاحبة لموضوعات الحملة الصحفية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	48.27 %	28	صورة فوتوغرافية
الثانية	36.20 %	21	وثائق
الثالثة	15.53 %	9	رسم كاريكاتيري
	100%	58	المجموع

أبرزت إجراءات التحليل عن توظيف الجريدة للعديد من الأشكال المصاحبة للنص المكتوب، إدراكا منها بدورها في تعزيز الحالة الإقناعية للجمهور المتلقي، إذ جاءت هذه الأشكال على هيئة صور فوتوغرافية أو وثائق أو رسوم كاريكاتيرية كجزء من عملية التنوع للنص المصاحب .

٢- لقد أفرزت عملية التحليل للفئات الرئيسية للمضمون في جريدة المدى ، الآتي:

١- الأساليب المعتمدة في دعم الحملة .

٢- تداعيات الحملة وأثرها .

ج-الاستدلالات المعتمدة في الحملة .

٨- عرض مبررات الحملة .

هـ-كشف الحملة ممارسات النظام السابق في الفضيحة .

٢٧- إبراز المطالب الرئيسية في ظل الحملة .



## جدول (٢) الفئات الرئيسية السائدة في مضامين الحملة موضع البحث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
الأولى	35.85%	76	الأساليب المعتمدة في دعم الحملة
الثانية	23.58%	50	تداعيات الحملة وأثرها
الثالثة	18.40%	39	الاستدلالات المعتمدة في الحملة
الرابعة	11.32%	24	عرض مبررات الحملة
الخامسة	6.60%	14	كشف الحملة ممارسات النظام السابق في الفضيحة
السادسة	4.25%	9	إبراز المطالب الرئيسية في ظل الحملة
	100%	212	المجموع

الفئات الفرعية للفئات الرئيسية للمضمون في جريدة المدى

أ- الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأولى : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأولى (الأساليب

المعتمدة في دعم الحملة) وفق الجدول (٢- أ)

جدول (٢- أ)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأولى (الأساليب المعتمدة في دعم الحملة)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
الأولى	35.53%	27	تحديد الشخصيات المتورطة
الثانية	25%	19	تسمية المؤسسات المتورطة
الثالثة	22.37%	17	الاستمالات العاطفية
الرابعة	14.47%	11	الاستمالات العقلية
الخامسة	2.63%	2	ربط المشكلات
	100%	76	المجموع

عبر إجراء عملية التحليل، تبين اعتماد الجريدة في حملتها عدد من الأساليب، منها تحديد الشخصيات المتورطة، إذ لم تترك الحملة باب التخمين مفتوح لتسمية المتورطين لدى القارئ، مما يعزز مصداقيتها في نشر الموضوع وتداعياته، فعلى سبيل المثال لا الحصر أوردت أسماء عدد من الشخصيات العربية " من مصر ورد اسم (خالد جمال عبد الناصر) الذي حصل على (١٤) مليون برميل، وصحفي مصري من الدرجة الثالثة اسمه (عبد العظيم مناف) حصل على مليوني برميل، ومن الأردن ليث شبيلات (٥ طن) وفخري قعوار (٦ طن) ومن فلسطين أبو العباس وعبد الله الحوراني " (المدى، العدد ٤٤٤، ٢٤/١/٢٠٠٤، ص ١). (Almada, No. 44, 24-1-2004, P.1).

ولم تكتفِ الجريدة بتحديد الشخصيات العربية المتورطة بل شملت أسماء شخصيات أجنبية مشيرة " من بين الذين منحهم صدام هبات نفطية كان السيد (بينون سيفان)، مدير برنامج الأمم المتحدة، النفط مقابل الغذاء، لقد ظهر اسم السيد سيفان في قائمة الأفراد والشركات والمنظمات التي تسلمت بصورة غير شرعية كوبونات صدام التي يمكن بيعها عبر وسطاء بسعر أعلى " (المدى، العدد ٨٧، ٤/٤/٢٠٠٤، ص ٣-4، Almada, No. 87, 4-3) (Almada, No. 260, 28-11-2004, P.1). (١ ص ٢٨/١١/٢٠٠٤، ص ١).

وفي السياق نفسه أوردت " من بين الأشخاص الذين وردت أسماءهم، السيد (جورج كلوي) الذي حصل على النفط الخام تحت ستار شركة بإسم Middle East Smiconduetor التي يرأسها شخص أردني يدعى فواز اليرقان " (المدى، العدد ٤٤، ٢٤/١/٢٠٠٤، ص ١). (Almada, No. 44, 24-1-2004, P.1).

وعمدت الجريدة تسمية المؤسسات المتورطة بفضيحة الفساد مبينة " شركات نفط أمريكية كبرى ومستثمر في نفط تكساس كانوا من بين الذين تلقوا كوبونات مربحة مكنتهم من شراء نفط عراقي ضمن برنامج الأمم المتحدة النفط مقابل الغذاء طبقاً لتقرير أعده رئيس مفتشي الأسلحة التابعة لوكالة المخابرات المركزية، ويقول التقرير المؤلف من ٩١٨ صفحة إن أربعة شركات نفطية أمريكية هي، شيفرون، وموبيل، وتكساكو، وأويل باي وثلاثة أفراد من ضمنهم أوسكار يات من هيوستن، قد تلقوا كوبونات حصلوا على أثرها على ١١١ مليون برميل من النفط في السنوات ١٩٩٦-٢٠٠٣ " (المدى، العدد ٢٢٣، ١٠/١٠/٢٠٠٤، ص ١). (Almada, No. 223, 10-10-2004, P.1) ولجأت الجريدة إلى أسلوب الاستمالة العاطفية لكسب تعاطف الرأي العام مع الحملة إذ أشارت " كنا نقاتل بسيوف خشبية ولقممتنا تسرق من أفواهنا وأفواه أولادنا ونحن لا ندري، فمن سيعوض أولادنا، من سيعوض الأطفال الذين أصيبوا بلكيميا الدم وفقر الدم " (المدى، العدد ١١٦، ٢٠/٥/٢٠٠٤، ص ١١). (Almada, No. 116, 20-5-2004, P.11).

ولم تستغنِ الجريدة في حملتها الصحفية عن الاستمالة العقلية فأوردت " لعل المعيار الأفضل للفساد جاء من مراجعة عقود قيمتها ٨,٧ مليار دولار تبين أن ٧٠% من المجهزين قاموا بتضخيم أسعارهم ووافقوا على دفع عمولة قدرها ١٠% نقداً أو عبر حسابات مصرفية في الأردن، لبنان، سوريا، بهذه النسبة يكون العراق قد حصل على ٢,٣ مليار دولار من

أصل ٣٢,٦ مليار دولار قيمة العقود المبرمة منذ منتصف عام ٢٠٠٠ " (المدى، العدد ٨٤،  
٢٠٠٤/٣/٣١، ص ٣). (Almada, No. 84, 31-3-2004, P.3).

كما عمدت الصحيفة ربط المشكلات " لقد أصيب الاقتصاد العراقي بأضرار بالغة  
خلال عقود مضت وخاصة فترة الحصار الاقتصادي الذي اضر بالمواطن البسيط ضرراً  
بالغا ودفع بعدد من المراهقين والشباب إلى الانحراف بسبب البطالة في حين تنعم آخرون  
بأموالنا وبحصتنا من النفط " (المدى، العدد ١١٦، ٢٠٠٤/٥/٢٠، ص ١١). (Almada, No. 116, 20-5-2004, P.11).

ب- الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية (تسمية  
المؤسسات المتورطة) وفق الجدول (٢- ب)

جدول (٢- ب)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية (تداعيات الحملة وأثرها)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
الأولى	54%	27	إبراز تداعيات الحملة دولياً
الثانية	28%	14	بيان تداعيات الحملة محلياً
الثالثة	18%	9	كشف تداعيات الحملة عربياً
	100%	50	المجموع

عبر إجراءات التحليل ركزت الصحيفة في عرض تداعيات فضيحة كوبونات النفط  
وأثرها على إبراز التداعيات دولياً وانعكاسها على التفاعلات الدولية داخل الدول أو بين  
الدول ومنظمات دولية لاسيما إن الفضيحة متشعبة الأطراف، فأوردت " المعارضة اليمينية  
دعت إلى استقالة الرئيس جورجى بارفانوف، زعيم الحزب الاشتراكي البلغاري حتى عام  
٢٠٠١، الذي حصل بصورة غير شرعية على ١٢ مليون برميل في العام ١٩٩٨ " (المدى،  
العدد ٦١، ٢٠٠٤/٢/٢٥، ص ٥). (Almada, No. 61, 25-2-2004, P.5).

وذكرت " دعا وزير الخارجية الأميركي كولن باول الأمين العام للأمم المتحدة كوفي  
أنان إلى تقديم تفسير لمشاكل برنامج " النفط مقابل الغذاء " موضحاً إن مجلس الأمن  
الدولي يتحمل أيضاً جزءاً من مسؤولية تلك المشاكل " (المدى، العدد ٢٩٨، ٢٠٠٤/١/١٣،  
ص ٢). (Almada, No. 298, 13-1-2004, P.2).

وشكل البعد المحلي للفضيحة جانب مهم في مضامين الجريدة، فذكرت " أناطت سلطة  
التحالف في العراق مهام التدقيق في التجاوزات ببرنامج النفط مقابل الغذاء إلى " ايرنست  
يانغ " في أعقاب تجميع ما يزيد عن ٢٠ ألف ملف من ست عشرة وزارة عراقية مختلفة أبان  
عهد الرئيس العراقي المخلوع صدام حسين، ودخل التحالف في صراع مع عضو مجلس

الحكم العراقي، احمد الجبلي، أول من كشف عن التلاعب في البرنامج الذي أشرفت عليه الأمم المتحدة، لتشكيله لجنة تحقيق منفصلة، ومطالبة السلطة بدفع ٥ ملايين دولار لتغطية التكاليف" (المدى، العدد ١١٥، ١٩/٥/٢٠٠٤، ص ٤-5-115، Almada, No. 115, 19-5-2004, P.4).

ولم تغيب الجريدة التداعيات العربية للفضيحة، فأشارت " مجلس الوزراء الأردني تناول في جلسته المنعقدة أمس الأول الثلاثاء بالبحث عن ما أثير من اتهامات طالت عدد من الشخصيات السياسية والنقابية والثقافية والتجارية الأردنية، والتي تضمنت قوائم (المدى) بالإشارة إليهم وإلى كميات النفط التي خصصت لهم خلال مذكرة التفاهم .. إن ما نشر عن تلقي عدد من الساسة والصحافيين اللبنانيين رشاوى من قبل النظام المباد، من المؤكد أنه سيكون محل بحث ومتابعة وتحقيق " (المدى، العدد ٤٨، ٢٩/١/٢٠٠٤، ص ١) (Almada, No. 48, 29-1-2004, P.1).

ج- الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة (الاستدلالات المعتمدة في الحملة) وفق الجدول (٢- ج) جدول (٢- ج)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة (الاستدلالات المعتمدة في الحملة)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
الأولى	46.15%	18	الاستدلال بمصادر بشرية
الثانية	28.21%	11	الاستدلال بوثائق مكتوبة
الثالثة	25.64%	10	الاستدلال بوسائل إعلام
	100%	39	المجموع

اعتمدت الجريدة في استدلالاتها لإثبات الفضيحة بمصادر بشرية، فعلى سبيل المثال ذكرت " قال بول فولكر الرئيس السابق لمجلس الاحتياطي الاتحادي (البنك المركزي الأمريكي) والذي يقود حالياً تحقيقاً مستقلاً في برنامج النفط مقابل الغذاء، بتكليف من الأمم المتحدة، إن غالبية الأموال التي جمعها صدام حسين بشكل غير مشروع، من التحايل على عقوبات الأمم المتحدة، جاءت من تهريب النفط خارج برنامج النفط مقابل الغذاء " (المدى، العدد ٢٨٧، ٣٠/١٢/٢٠٠٤، ص ٤). (Almada, No. 287, 30-12-2004, P.4).

كما أبرزت الوثائق المكتوبة التي تؤكد الفضيحة وتدعم ما يتم ذكره، فبينت " في رسالة مؤرخة في ٣ آب عام ٢٠٠٠، أشير إليها بـ(عاجلة وسرية للغاية)، يبلغ فيها نائب الرئيس العراقي، طه ياسين رمضان، وزراء الحكومة بأن القيادة العليا تريد (المزيد من العائدات) من برنامج النفط مقابل الغذاء، وكتب يقول انه يجب تبليغ الأموال بسرية تامة إلى حسابات

مصرفية عراقية في الأردن والإمارات العربية المتحدة " (المدى، العدد ٨٤، ٢٠٠٤/٣/٣١، ص ٣). (Almada, No. 84, 31-3-2004, P.3). كما بينت ما أوردته وسائل إعلام دولية إزاء الفضيحة لإثبات ما تقدمه الجريدة من معلومات، فأوردت بهذا الصدد " أكدت وسائل إعلام أمريكية أخيراً إن نظام صدام حسين اختلس بالتآمر مع شركات غربية مليارات الدولارات من البرنامج، وبحسب نيويورك تايمز فإن شركات روسية وأوروبية ووسطاء عرباً إضافة إلى شركات حكومية تتخذ من الصين أو الشرق الأوسط مقراً لها كانت متورطة في مثل هذه العمليات " (المدى، العدد ٧٩، ٢٠٠٤/٣/٢٣، ص ١). (Almada, No. 79, 23-3-2004, P.3).

د- الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة (عرض مبررات الحملة) وفق الجدول (٢-د)

#### جدول (٢-د)

##### الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة (عرض مبررات الحملة)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
الاولى	54,17%	13	كشف الحقيقة
الثانية	33,33%	8	الرد على المشككين
الثالثة	12,5%	3	الدفاع عن الناس
	100%	24	المجموع

عبرت الجريدة عبر إجراءات التحليل عن مبرراتها لخوض الحملة وهي مبررات سامية، مبينة إن المبرر الأول هو كشف الحقيقة للقراء، فذكرت " إن النهج الذي دأبت عليه المدى منذ عددها الأول، وفي خطها الوطني الديمقراطي المستقل، هو الالتزام بأقصى درجات المهنية التي تحترم قارئها وتحترم رسالتها في العمل الصحفي، وكان لإقدامها على نشر وثائقها النفطية أن يمر بامتحان صعب، امتحان مهنتها كصحيفة وضعت يدها على وثائق متأكدة تماماً من صدقيتها، وبالتالي فهي مطالبة بنشر الحقيقة " (المدى، العدد ٥٩، ٢٠٠٤/٢/٢٢، ص ٤)، وفي السياق نفسه أوردت " قد سمحنا من دون قصد لمحبي الإثارة أن يسهموا في معركة لا علاقة لها بالإثارة بل بطلب الحقيقة، والحقيقة ثانية وثالثة " (المدى، العدد ٥٦، ٢٠٠٤/٢/١٧، ص ٣). (Almada, No. 56, 17-2-2004, P.3). كما بينت إنها استمرت في الحملة للرد على المشككين، فجاء في مضمونها " (المدى) تجد نفسها مضطرة إلى نشر هذا الجانب من الوثائق وذلك بفعل الهياج الدوغمائي الذي أبداه بعض المتورطين، ومحاولتهم التعريض بصدقية الصحيفة " (المدى، العدد ٥٩، ٢٠٠٤/٢/٢٢، ص ٤). (Almada, No. 59, 22-2-2004, P.4).

وكشفت إن الهدف من حملتها هو الدفاع عن حقوق الناس، فذكرت " لم تنتشر (المدى) قائمة (النفط مقابل الولاء) رغبة في تفجير فضيحة أو لكسب شهرة، إنما أرادت الدفاع عن حق الناس الذين عانوا من ويلات الحصار ومن شحة الغذاء والدواء " (المدى، العدد ٥٨، ٢٠٠٤/٢/١٩، ص ١). (Almada, No. 58, 19-2-2004, P.1).

هـ- الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة (كشف الحملة ممارسات النظام السابق في الفضيحة) وفق الجدول (٢- هـ) جدول (٢- هـ)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
الأولى	85.71%	12	رشوة شخصيات سياسية وفنية لممارسة دعاية لصالحه
الثانية	14.29%	2	استغلال برنامج النفط مقابل الغذاء والدواء لتمويل مشاريعه
	100%	14	المجموع

بينت الإجراءات كشف الحملة للممارسات اللاأخلاقية للنظام السابق، فبينت الجريمة إن النظام المخلوع " حول عقود بيع النفط إلى أكبر عملية عرفها التاريخ المعاصر لشراء الذمم والأقلام " (المدى، العدد ٤٥، ٢٠٠٤/١/٢٥، ص ٤). (Almada, No. 45, 25-1-2004, P.4) إذ "حصلت المدى على وثائق مهمة لأكبر عملية شراء ذمم في التاريخ المعاصر من خلال مذكرة التفاهم أو ما يسمى بالنفط مقابل الغذاء،..... وتحدد هذه الوثائق التي جاءت على شكل جداول مدعومة بكتب رسمية كميات النفط الخام التي قام النظام بتوزيعها في مراحل مذكرة التفاهم على الأشخاص والأحزاب الذين استخدمهم كأبواق دعاية ومدافعين عنه في بلدانهم والمحافل الدولية" (المدى، العدد ٤٤، ٢٠٠٤/١/٢٤، ص ١) (Almada, No. 44, 24-1-2004, P.1).

ومن ممارساته استغلال مذكرة التفاهم لتمويل مفاصل تتسجم مع رغباته الشخصية بعيداً عن الحاجة الفعلية للمجتمع، مبينة " منذ أن وافق النظام البائد على مذكرة التفاهم، أو ما يعرف بالنفط مقابل الغذاء، حول هذه المذكرة إلى لعبة تجارية وسياسية دنيئة وموّل بواسطتها مشترياته السرية من الأسلحة، والمواد الإنشائية غالية الثمن للقصور الرئاسية والجوامع والمواد الكمالية " (المدى، العدد ٤٥، ٢٠٠٤/١/٢٥، ص ٤). (Almada, No. 45, 25-1-2004, P.4).

و- الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة : جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة (إبراز المطالب الرئيسية في ظل الحملة) وفق الجدول (٢- و)

## جدول (٢- و)

الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة (إبراز المطالب الرئيسية في ظل الحملة)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
الأولى	77.78%	7	ضرورة محاكمة المتورطين
الثانية	22.22%	2	أهمية تقديم المتهمين كشوفات بحساباتهم
	100%	9	المجموع

بينت إجراءات التحليل إبراز مطالب الحملة والتي أوردت بشكل غير مباشر عبر تصريحات الآخرين، بيد إن تمرير الجريدة لها يدل على تبني تلك المطالب وعلى رأسها محاكمة المتورطين، فأوردت " هذا الشيء غير قانوني ويجب محاكمة كل من تورط فيه " (المدى، العدد ٤٨، ٢٩/١/٢٠٠٤، ص٧) (Almada, No. 48, 29-1-2004, P.7)، وأشارت " نطالب وبأعلى صوت أن تتم وبشفافية عالية، محاكمة هؤلاء الذين امتصوا ثروات الشعب العراقي بأسم مساندته طيلة حقبة التسعينات " (المدى، العدد ٦٥، ٣/٣/٢٠٠٤، ص٥). (Almada, No. 65, 3-3-2004, P.5).

كما عبرت عن أهمية تقديم المتورطين كشوفات بحساباتهم، فأوردت " ما الخدمات الجلية التي قدموها إلى حكم صدام ليستحقوا المبالغ التي تحدثت عنها وسائل إعلام عراقية ؟.... أليس من الأفضل تقديم كشوفات بحساباتهم وان يحاولوا تفسير أسباب تصرفهم بدلا من أن يجري استدعاؤهم والتشهير بهم في محاكمات آتية لا ريب فيها؟" (المدى، العدد ٤٨، ٢٩/١/٢٠٠٤، ص٥). (Almada, No. 48, 29-1-2004, P.5).

## الاستنتاجات : Conclusions

عبر ما تقدم توصلنا إلى الاستنتاجات الآتية :

١- التنوع في توظيف الفنون الصحفية، عبر استخدام معظمها وفقا لدورها الخاص، إذ لم تكتفِ الجريدة بفن تحريري محدد، وهذا ينم عن تخطيط مسبق لخدمة موضوع الحملة عبر توسيعها وتعميقها .

٢- امتدت الحملة الصحفية لجريدة المدى في فضيحة كويونات النفط لأكثر من عام، بسبب أهمية الموضوع، كونه يمس مصالح الرأي العام العراقي، فضلا عن سعي الجريدة لفضح هذه القضية السلبية عبر إحداث تغييرات في إدراك وسلوك الجمهور العراقي والعربي والعالمية .

٣- بدأت الجريدة حملتها بقوة كبيرة بعد أن بلغت الذروة، بعدها تناقصت تدريجيا، ثم عادت باندفاع كبير، بمعنى اللجوء إلى التبادل في خلق التأثير الإعلامي .



- ٤- اعتمدت الجريدة سياسة التنويع في نشر الموضوعات المتعلقة بحملتها الصحفية، إذ ركزت على الصفحة الأولى بسبب من أهميتها، فضلا عن الصفحات المتعلقة بالأحداث العراقية والعربية والدولية، ناهيك عن الصفحة الاقتصادية وصفحة التحقيقات .
- ٥- نجحت الجريدة في كسب التأييد المحلي العربي والعالمى لحملتها الصحفية، عبر مشاركة صحفيين وكتاب عراقيين وعرب وأجانب في نشر موضوعات تتعلق بالحملة، فضلا عن كادرها التحريري، وبذلك تجاوزت البعد المحلي لتتطرق إلى الفضاء العربي والعالمى .
- ٦- وظفت الجريدة كافة الإمكانيات والوسائل الضرورية لتحقيق نجاح حملتها، عبر استخدام الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتيرية والوثائق والمستندات كي تضفي على الحملة صفة المصداقية والوضوح، ولإضعاف الجهات المتورطة في الفضيحة .
- ٧- تميزت الحملة الصحفية للجريدة بكونها تعتمد التخطيط والإعداد الجيد عبر توظيفها للوثائق والمستندات لتعريه الجهات المتورطة بالأدلة القاطعة، إذ كانت بعيدة كل البعد عن الارتجال والعشوائية، مع استمرار تأثيراتها بشكل متواصل عن طريق عنصر التكرار .
- ٨- عمدت الجريدة إلى توظيف العديد من الأساليب لتحقيق التأثير المنشود لحملتها الصحفية، منها تحديد الجهات والشخصيات العربية والدولية المتورطة بالفضيحة من سياسيين ونواب وفنانين وموظفين دوليين، بحيث طالت مدير برنامج الأمم المتحدة، فضلا عن أساليب الاستمالة العاطفية والعقلية لكسب تعاطف الرأي العام .
- ٩- ركزت الجريدة عبر حملتها الصحفية إلى إبراز تداعيات الفضيحة على الصعيد المحلي والعربي والدولي، إزاء تورط العديد من الجهات والشخصيات فيها، وانعكاسات ذلك على مجمل العلاقات العربية والدولية .
- ١٠- اعتمدت الجريدة على العديد من المصادر المعلوماتية التي تدعم موقفها وطرحها في حملتها الصحفية، وتمثلت بمصادر بشرية ووثائق مكتوبة، فضلا عما نشرته بعض وسائل الإعلام الدولية من معلومات وتحقيقات، مما يعني توظيفها لمختلف المعلومات والمصادر الداخلية منها والخارجية لخدمة موضوع الحملة .
- ١١- أسهمت الجريدة في خلق رأي عام داعم لها، عبر عرض مبرراتها السامية والنبيلة من وراء الحملة، والمتمثلة بكشف الحقيقة للقراء، والالتزام بمهنتها واحترام رسالتها الصحفية، والدفاع عن حقوق الناس، وبعيدا عن التشهير أو الإثارة، فضلا عن الرد على المشككين بمصداقيتها من المتورطين في الفضيحة .
- ١٢- سلطت الجريدة الضوء على ممارسات النظام العراقي السابق، عبر استغلاله لمذكرة التفاهم (النفط مقابل الغذاء) وتوظيفها لشراء الذمم والأقلام وتجنيدتها للدفاع عنه وتلميع صورته في المحافل الدولية، فضلا عن استغلال عائداتها لتمويل مشاريع تخدم رأس



النظام، وفي مجالات بعيدة عن الحاجات الضرورية والحقيقة للشعب العراقي خلال فترة الحصار الاقتصادي .

١٣- ركزت الجريدة على إبراز مطالبها من الحملة الصحفية، والمتمثلة بأهمية تقديم المتورطين كشوفات بحساباتهم، مع ضرورة محاكمتهم لاستعادة حقوق الشعب العراقي .

١٤- نجحت الجريدة في تحقيق أهداف حملتها الصحفية، إذ تجلّى ذلك عبر الاتصالات والدعم الذي تلقتة الجريدة من العديد الصحفيين والكتاب ووسائل الإعلام من خارج الجريدة، مع أصداء استجابة الجمهور لها، فضلا عن الإقالات والتحقيقات التي طالت العديد من السياسيين والنواب والفنانين والموظفين الدوليين .

١٥- كان من أبرز تداعيات الحملة فتح تحقيق دولي مستقل برئاسة بول فولكر، مع القائمين على برنامج النفط مقابل الغذاء التابع للأمم المتحدة، حيث كشف التقرير النهائي الصادر عن اللجنة، إلى فشل كوفي عنان الأمين العام للأمم المتحدة ومجلس الأمن والمتعاقدين في إحكام إدارة النفط مقابل الغذاء، كما كشف التقرير اتهام أكثر من ألفي شركة أجنبية بدفع مبالغ غير قانونية إلى نظام صدام حسين مقابل الحصول على عقود نفطية، ترتب لها (حقوقا) غير مشروعة وخارج إطار برنامج النفط مقابل الغذاء والدواء، وأشار التقرير أيضا إلى اعتراف " السكندر ياكوفليف " مسؤول إدارة المشتريات في البرنامج أمام محكمة أمريكية بأنه حصل على مئات الآلاف من الدولارات كرشاوى من شركات كانت تسعى وراء الحصول على عقود، كما اعترف مسؤولين آخرين بتلقيهم رشاوى مماثلة، ومن آثار هذا التقرير استقالة وزير خارجية الهند (ناتوار سينج) بسبب ورود اسمه في التقرير وضغوط المعارضة الهندية وتداعيات دولية أخرى .

#### المصادر والمراجع:

#### المصادر العربية:

- إبراهيم، علي حجازي، (٢٠١٧): الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان.
- أبو زيد، فاروق، (٢٠٠٨): فن الكتابة الصحفية، دار ومكتبة الهلال، بيروت.
- أبو عرقوب، إبراهيم، (١٩٩٣): الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
- أحمد، النور دفع الله، (٢٠٠٥): الإعلان (الأسس والمبادئ)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة.
- أدهم، محمود، (١٩٨٤): الأسس الفنية للتحضير الصحفي العام، بدون دار نشر، القاهرة.
- إمام، إبراهيم، (١٩٧٢): دراسات في الفن الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة.

- إمام، إبراهيم، (١٩٨٤): الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثالثة، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة .
- البريهي، علي مهيب محمد، (١٩٩٩): الحملات الإعلامية في الصحافة اليمنية : دراسة تحليلية للحملات الصحفية التي غطت الانتخابات النيابية اليمنية لعام ١٩٩٧، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد.
- البستاني، المعلم بطرس، (دون تاريخ): محيط المحيط، مكتبة لبنان، بيروت.
- بوكرموش، عيسى، (٢٠١٣): إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- جاسم، نبيل، (٢٠٠٩) سطور من تاريخ الصحافة العراقية بعد عام ٢٠٠٣، دون دار نشر، بغداد.
- جريدة المدى، وتشمل الأعداد (٢٥، ٤٤، ٤٥، ٤٨، ٥٦، ٥٨، ٥٩، ٦١، ٦٥، ٧٩، ٨٤، ٨٧، ١١٥، ١١٦، ٢٢٣، ٢٦٠، ٢٦٣، ٢٨٧، ٢٩٨)
- حافظ، أسماء حسين، (١٩٩٠): نظرية الحملة الصحفية : ملتقى أشكال التحرير الصحفي بين الواقع والتطلع، مطابع سجل العرب ، القاهرة .
- حجاب، محمد منير، (٢٠٠٣): الإعلام والتنمية الشاملة، الطبعة الثالثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة .
- حجاب، محمد منير، (٢٠٠٧): إدارة الحملات الانتخابية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- حداد، رافد، (١٩٩٥): الحملات الإعلامية في العراق : دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية ١٩٩٠-١٩٩٣، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد.
- الحديدي، منى سعيد، وعلي، سلوى إمام، (٢٠٠٦): الإعلام والمجتمع، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- حمزة، عبد اللطيف، (٢٠٠٢): المدخل في فن التحرير الصحفي، الطبعة الخامسة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة .
- خضور، أديب محمد، (٢٠٠٧): حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض .
- خضور، أديب، (٢٠٠٤): مدخل إلى فن التحرير الصحفي، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، دمشق .
- الدليمي، حميد جاعد محسن (٢٠٠٥): الحملات الإعلامية : التطور والمفهوم، مجلة الباحث الإعلامي، العدد الأول، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
- الدليمي، حميد جاعد محسن، (١٩٩٨): التخطيط الإعلامي - المفاهيم والإطار العام : رؤية سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها، دار الشروق، عمان.

- دليو، فضيل، (٢٠٠٣): الاتصال : مفاهيمه – نظرياته – وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة .
- الرازي، الشيخ الإمام محمد بن أبي بكر (دون تاريخ): مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت.
- راني، أوستن، (١٩٨٦): قنوات السلطة أو تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، ترجمة: موسى جعفر، الطبعة الأولى، دار الشؤون الثقافية، بغداد .
- الزعبي، علي فلاح، (٢٠٠٩): الإعلان الفعال : منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان .
- سلامة، سيد محمد، (١٩٩١): الحملات الصحفية بين سلطة الدولة وسلطة رئيس التحرير، الدار البيضاء للطباعة، القاهرة .
- شلبي، كرم، (١٩٨٩): معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة .
- الضبع، رفعت عارف، (٢٠١٢): الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة.
- عبد المجيد، ليلي، (٢٠٠٠): فن التحرير الصحفي، مركز جامعة القاهرة، القاهرة .
- عبد المجيد، ليلي، وعلم الدين، محمود، (٢٠٠٩): فن التحرير الصحفي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة .
- عبيدات، محمد إبراهيم، (٢٠٠٤): التسويق الاجتماعي : الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، عمان .
- الغالبي، طاهر محسن، والعسكر، أحمد شاكر، (٢٠٠٣): الإعلان : مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان.
- الفار، محمد جمال، (٢٠١٤): معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- فريد، كريمان محمد، (٢٠٠٦): المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي : جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة .
- لونات، ميشال، (١٩٩٣): الإعلام الاجتماعي، ترجمة : صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس .
- مجموعة باحثين، (دون تاريخ): المدخل في الاتصال السكاني، مطبعة جامعة اليرموك، عمان.
- منظمة الصحفيين العالمية، (١٩٨٧): المرشد في علم الصحافة، دار النشر، براغ.
- موسى، غانم فنجان، وأحمد، فاطمة فالح، (٢٠١٠): استباق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا – فكشو، السويد .
- هدبرو، غوران، (١٩٩١): الاتصال والتغير الاجتماعي في البلدان النامية – نظرة نقدية، ترجمة : محمد ناجي الجوهر، دار الشؤون الثقافية، بغداد.
- الهاللي، عماد محمد حسين، (٢٠٠٢) التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.

## Foreign Sources: المصادر الأجنبية:

- Lou cannon, (1977): Reporting an Inside view, (U. S.A: California Journal press).
- Denis mcquail, (1986): mass communication theory and introduction, 6th ed, (Britain: J.wited Bristol ) .
- Jasper Brajt, (2008): Media campaign Tracking, Department of Human media, Interaction university of Twente.
- Julian james T practical News ph.D(1962): (wM.c. Brown company publishers ).
- John Hohenberg (1978): The professional journalist, (New York: Holt. Linehart and Winston. Inc).
- Neil Macneil (1955): training in journalism, 4th Edition, (New York: The Macmillan company)
- Foundation Thomson (1972): The News, Machine, (Cardiff Great Britain, The Thomson foundation Editorial study centre
- Lou cannon (1977): Reporting, An Inside view, (U.S.A: California Journal press)
- Brain A Day (2000): and Martha, C. Monroe Environmental Education, and communication for a sustainable world, (U.S.A: Washington, D.C, The Academy for Educational Development).