

لغة الدعايات الانتخابية (اللافات) لمرشحي مجلس النواب الأردني الثامن عشر "دراسة لسانية اتصالية"

فرحان راشد العليمات*
فاطمة محمد العليمات

ملخص

يسعى هذا البحث إلى رصد وجه من وجوه التواصل الإنساني، وهو وجه وظيفي خالص يقصد إلى تحقيق كثير من الوظائف اتكاء على نصّ تواصلٍ لغويّ. وهو يدرس الدعاية الانتخابية من وجهة نظر لسانية اجتماعية اتصالية تطبيقية، تقوم على مستخلصات من العلوم اللسانية والعلوم الاجتماعية معولاً على اكتشاف نقاط الالتقاء بينهما؛ فهما يتناولان اللغة بوصفها حدثاً تواصلياً يتوسط النشاط الإنساني الاجتماعي من ناحية، ويلتقيان من ناحية في أنهما يعتمدان على الدراسات الميدانية.

وقد أريد للدعاية الانتخابية أن تكون صورة متميزة من صور استخدام اللغة وظيفياً، إذ إنها تستثمر البنى اللغوية لتحقيق الزواج والقبول بالأفكار المطروحة، فكان أن استثمرت عدداً من وظائف اللغة لتحقيق غاياتها، فاعتمدت على الوظيفة الاتصالية (المكتوبة) والتوجيهية والوظيفة الإقناعية.

وقد سعى هذا البحث لتبيان استخدام اللغة في الدعاية، حين تستخدم بُنية لغوية ما لتقوم بوظيفة إخبارية، وحين تقوم أخرى بوظيفة توجيهية، وحين تقوم ثالثة بوظيفة إقناعية.

وهكذا انتهج البحث منهجاً لسانياً وظيفياً يتحرى ربط البنية اللغوية بوظيفتها، فكان لا بدّ من تحليل لغة التواصل في الدعاية الانتخابية، ليكشف استراتيجيات الخطاب الإشهاري (الدعاية الانتخابية) وكيفية تشكيلها في نصوص لغوية تحمل رسالة ما وتهدف إلى الإقناع أو التأثير مستقيماً في الوقت ذاته من مناهج تحليل الخطاب، فكان منهج الدراسة منجهاً وصغياً تحليلياً.

كما تمّ العمل في البحث على اكتشاف خصائص نصّ الخطاب الإشهاري الانتخابي وربط كلّ خصيصة بوظيفتها التواصلية التي تؤديها، فكانت الخصائص الصوتية والنحوية والدلالية.

وتبيّن أنّ الدعاية الانتخابية وجه من وجوه الاستعمال اللغويّ المخصوص، الذي يقوم على استراتيجيات تخاطبية تولي أهمية كبرى للمستقبل (الناخب) فتعتمد أساساً نفسية واجتماعية واتصالية ولغوية لتحقيق الغاية المقصودة منها.

وقد استثمرت لغة الدعاية الانتخابية الكثير من المحسنات البديعية، كما راوحت في استخدامها بين الجمل الفعلية والاسمية وإن غلب استخدامها للجمل الاسمية لدورها في اختصار لغة الدعاية، كما أنّ اللغة قد وظّفت الأساليب اللغوية في الدعاية، مثل: أسلوب التكرار بالتوكيد، وأسلوب الإغراء وغيره.

الكلمات المفتاحية: الدعاية الانتخابية، مجلس النواب الثامن عشر، اتصالية، لسانية.

* كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

تاريخ قبول البحث: 2021/6/13 م.

تاريخ تقديم البحث: 2020/9/29.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2023 م.

The Language of Electoral Propaganda of the Candidates of the Eighteenth Jordanian Parliament: A Linguistics and Communicative Study

Farhaan Rashid Al-Olaimaat*

farhansima@yahoo.com

Fatimah Mohammad Al-Olaimaat

Abstract

This study seeks to monitor one of the aspects of human communication, which is a purely functional aspect intended to achieve many functions based on a linguistic text, and it studies electoral propaganda from the point of view of applied social communicative linguistics based on extracts from the linguistics and social sciences, attempting to merge between them. They deal with language as a communicative event that mediates human social activity on the one hand, and they meet on the other hand in that they depend on field studies.

Electoral propaganda was intended to be a distinct form of functional language use, as it invests linguistic structures in order to achieve prevalence and acceptance of the ideas presented, so a number of language functions were invested to achieve its goals. Consequently, it relied on the written communication and persuasive guiding function.

This research has sought to demonstrate the use of language in propaganda, when one uses a language structure to do an informational function news post, when another does a mentoring job, and when a third does a persuasive job.

Thus, the research adopted a functional linguistic approach that explores the linking of the linguistic structure to its function, so communication in electoral propaganda has to be analyzed in order to reveal the strategies of propaganda speech (electoral propaganda) and how it is formed in linguistic texts that carry a message and aim to persuade, while benefiting from the discourse analysis methods.

The characteristics of the text of the publicity speech were investigated, and there was a link of each characteristic with its communicative function that it performs, including the phonological, grammatical and semantic characteristics.

It was shown that electoral propaganda is a specific aspect of language use, which is based on discursive strategies that attach great importance to the recipient (the voter)., . Therefore, it adopts psychological, social, communicative and linguistic foundations in order to achieve its intended purpose.

Key words: Electoral Propaganda, Eighteenth Parliament, Communicative, Linguistic

* Faculty of Mass Communication, Yarmouk University.

Received: 29/9/2020.

Accepted: 13/6/2021.

© All rights reserved to Mutah University, Karak, The Hashemite Kingdom of Jordan, 2023.

مقدمة:

يعدّ الاتّصال مجموعةً من الأفعال والتّعبيرات والأشكال التي تتّم بين البشر لغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار؛ لذلك فإنّ ما سنتناوله في هذه الدّراسة، هو نوع من أنواع الخطاب الذي يستخدم في الحملات الانتخابيّة، ونعيشه بين فترة وأخرى، ونراه يصوّر أنشطة الحياة ويعبّر عنها، ويسمّى هذا الخطاب بالخطاب الإشهاري.

يعدّ الخطاب الإشهاريّ منجزاً لغويّاً هدفه التّواصل، وهو أحد طرق الاتّصال في وقتنا الحاضر، فهو صناعة إعلاميّة وثقافيّة، يحظى باهتمام كبير عند مختلف المجتمعات؛ لما له من قدرة عالية على بلورة الرّأي العام، وتشكيل الفكر، والتأثير على الثّقافة وتوجيهها.

ويتخذ الخطاب الإشهاري أشكالاً مختلفة؛ فقد يكون إشهاراً مسموعاً أو مكتوباً أو كليهما معاً.

والخطاب الإشهاريّ متنوّع الأهداف؛ فقد يتمّ توجيهه إلى فرد أو جماعة أو حزب...، وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وما يهمننا هنا هو الإشهار السّياسيّ، الذي يرتبط بالتّعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرّأي العام بتقديم الخطاب في شكل يُبرز أهميّة الرّأي بأنّه الأفضل من بين كلّ الآراء الأخرى المتواجدة في السّاحة، كما هي الحال في الدّعاية للحملات الانتخابيّة؛ فعملية الانتخابات هي مناسبة تنشأ بمقتضاها سياقات التّواصل، فيمتطي المرشّح اللغة للتّعبير عن أفكاره وبرامجه؛ وتكون الكلمة صاحبة السّلطة في إيصاله لما يريد، وتكوين صورة ذهنيّة طيّبة عن المرشّح، وهو ما يعدّ مجالاً مهمّاً من مجالات الاتّصال الجماهيريّ، ويدخل في باب العلاقات العامّة والدّعاية الإعلاميّة أو الاتّصاليّة الانتخابيّة، فهدف البحث دراسة ما ينتجه المرشّحون للانتخابات من ملفوظات تنتمي إلى أجناس خطابيّة مختلفة، وذلك من خلال دراسة جملة من نصوص الدّعايات الانتخابيّة التي تروّج لأفكار والمرشّحين وأفعالهم، واستقطاب أكبر عدد من الأصوات في الفترة التي سبقت إجراء عمليّة انتخابات مجلس النّواب الأردنيّ وهو المجلس الثّامن عشر، وقد بلغ تعداد هذه الدّعايات (306) إعلانات دعائيّة اختيرت بشكل عشوائيّ من مناطق مختلفة في الأردن.

وقد اعتمد البحث على ربط البنية اللغويّة بوظيفتها، مستفيداً من الأنظار اللسانيّة الاجتماعيّة الاتّصاليّة أملاً أن يفتح علم اللسانيّات على مجالات الحياة المختلفة، فننتقل به من التّظهير إلى التّطبيق.

الإعلان الانتخابي خطاب إشهاري ينطوي على حدث تواصلية وهو تواصل لغوي كتابي؛ بوصف الكتابة هي الأداة الأكثر فعالية في الخطاب التواصلي والإبلاغي، يُرسل من المرشح باتجاه الناخب.

ولتحقيق الغاية المرجوة من هذا التواصل لا بدّ من توافر عناصر التواصل في الدعاية الانتخابية، وأبرزها:

أولاً: المرسل: وهو المرشح الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة دعائية لازمة، ثم يقوم بإرسال خطابه إلى المتلقي وهو الناخب من كلا الجنسين.

ثانياً: المستقبل: وهو الناخب، الذي خصص له هذا الخطاب وهو المقصود به، ولا تتم عملية الخطاب إلا به ومن خلاله.

ثالثاً: الخطاب أو الرسالة: وهو النص اللغوي بمستوياته: الصوتية، والصرفية، والنحوية، والدلالية والأسلوبية وهو يمثل شخصية المرسل ونواياه.

رابعاً: القناة أو الوسيلة: وهي اللافتة التي يكتب عليها الدعاية الانتخابية وهي وسيلة بصرية.

خامساً: المعنى: وهو المضمون الذي يريد أن ينقله المرشح إلى الناخب.

سادساً: المقام: وهو السياق؛ أي الأعراف اللغوية والاجتماعية التي استقر عليها المجتمع اللغوي الذي تحدث فيه عملية التواصل، وهو الإطار العام الذي يقع تحته موضوع الحديث.

وهذه كلها تشكل عناصر الاتصال اللغوي الذي يعدّ عملية تفاعلية ديناميكية متحركة، تخضع للعديد من المؤثرات المتغيرة، وهي عملية دائرية يتم فيها تبادل الأدوار بين عناصرها المختلفة، وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ الاتصال الجمعي غير الواجهي هو المتمثل في هذا البحث؛ أي الاتصال بين شخص واحد وهو المرشح وجموع الناخبين.

مشكلة الدراسة:

تشكل الانتخابات النيابية الأردنية حدثاً بارزاً تُعنى به فئات المجتمع ومؤسساته كافة، وتتركز هذه الانتخابات عادة كل أربع سنوات، وتشكل حراكاً اتصالياً لغوياً بين المرشحين والناخبين؛ إذ تتعدّد أوجه هذه الاتصالات، فمنها الاتصال الجماهيري من خلال وسائل الإعلام الكبرى، ومنها الاتصال الواجهي من المرشح ومجموعة من الناخبين، ومنها الاتصال الجمعي من المرشح مع

آلاف الناخبين عن طريق وسائل الإعلام، ومنها الإتصال الجمعي غير المباشر الذي هو موضوع هذا البحث المتمثل في الدعاية الانتخابية التي تسبق الاقتراع من خلال (اللافتات) التي تعلق على الجدران أو في مكان بارز للعيان، ولهذا تبرز إشكالية الدراسة في التعرف على لغة الدعاية الانتخابية (اللافتات) لمرشحي مجلس النواب الأردني الثامن عشر وأبعادها الدلالية والاتصالية.

أسئلة الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما لغة الدعايات الانتخابية (اللافتات) لمرشحي مجلس النواب الثامن عشر؟ وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما الدعاية الانتخابية في علم الإتصال؟

2- ما خصائص الدعاية الانتخابية الصوتية والنحوية والدلالية والمعجمية لمرشحي مجلس النواب الأردني الثامن عشر ودلالاتها اللغوية الاتصالية؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من ضرورة معرفة أبعاد الدعاية الانتخابية لمجلس النواب الأردني من خلال اللافتات الانتخابية التي تستخدم مع بدء الحملة الانتخابية، فتزداد الأهمية لمعرفة دلالات كل لافتة، والسياقات التي جاءت فيها، وكذلك من الأهمية بمكان اطلاع الأشخاص الذين ينوون الترشح للانتخابات النيابية أو غيرها من الانتخابات مثل البلديات واللامركزية، وإفادتهم في تجويد لافتاتهم الانتخابية بما يضمن لهم اكتساب تأييد الناخبين.

أهداف الدراسة:

1- تعرف الدعاية الانتخابية اتصالياً.

2- تعرف لغة الدعايات الانتخابية (اللافتات)، التي استخدمت في الدعاية الانتخابية لمرشحي مجلس النواب الثامن عشر.

3- تعرف ما ينتجه المرشحون للانتخابات من ملفوظات تنتمي إلى أجناس خطابية مختلفة في الانتخابات.

4- تعرف خصائص الدعاية الانتخابية الصوتية والنحوية والدلالية والمعجمية التي استخدمت في الدعاية الانتخابية لمجلس النواب الثامن عشر.

5- تعرف مدى تأثير اللغة في الدعاية الانتخابية على المتلقي (الناخب).

منهجية الدراسة:

جاءت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية على عينة عشوائية قوامها (306) لافتات من لافتات الدعاية الانتخابية لمجلس النواب الثامن عشر، والبحوث الوصفية تعرف بأنها "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية لظاهرة" (Obeidat & others, 1998). وتقوم هذه الدراسة على التعبير الكيفي وليس الكمي، "ويستخدم في البحوث الوصفية مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، فالتعبير الكمي يعطينا وصفا رقميا يوضح فيه مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى، أما التعبير الكيفي فيصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها" (Al-Rifai, 1998) ومن هنا كانت عينة اللافتات المختارة للدلالة فقط عن ظاهرة لسانية اتصالية تستدعي الوقوف على البنى اللغوية المستخدمة في الدعاية، وربطها بوظائفها الدلالية والاتصالية .

الدراسات السابقة:

- دراسة (Al-Quraan, 2020) بعنوان "أثر الدعاية الانتخابية في زيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي الأردني". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قدرة وسائل الدعاية الانتخابية على التنبؤ بزيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، وذلك من خلال التعرف على الوسائل المستخدمة للدعاية الانتخابية من قبل المرشحين للانتخابات ومستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي والعلاقة بينهما، واعتمدت الدراسة على المنهج الإحصائي، حيث تم اختيار (753) طالباً وطالبة باستخدام العينة الطبقية العنقودية متعددة المراحل من خلال الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أكثر الوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية هي الوسائل التقليدية، حيث كانت تمارس هذه الوسائل بدرجة كبيرة، تلتها الوسائل الرقمية بدرجة متوسطة، ثم الوسائل الحديثة بدرجة قليلة، كما أن مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي ومستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الناخبين كانت بدرجة متوسطة.

- دراسة (Al-Qadi, 2018) بعنوان "أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية: لواء البادية الشمالية والغربية، دراسة حالة. هدفت الدراسة

إلى بيان أثر الدعاية الانتخابية على سلوك الناخب في منطقة البادية الشمالية والغربية من خلال البحث في التكوين الوجداني والبعد الإدراكي للناخب، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال المسح لعينة قوامها (270) مفردة، وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية: أنّ المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية كانت عالية الاستخدام، وجاءت المتوسطات الحسابية بدرجة عالية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرة مجال أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية.

- دراسة (Al-Khreisha, 2016) بعنوان "أثر الدعاية الانتخابية على البرامج الانتخابية لمرشحي مجلس النواب الثامن عشر (2016)" هدفت الدراسة إلى الكشف عن مضامين الدعاية للمرشح من الناحية الاقتصادية والسياسية والدستورية، وتقديم إطار نظري لأثر الدعاية الانتخابية على مجلس النواب الثامن عشر، ومعرفة وسائل الدعاية الانتخابية المتاحة للمرشحين في مجلس النواب الثامن عشر، واستخدم الباحث منهج تحليل النظم والمنهج الإحصائي التحليلي ومنهج تحليل المضمون للوصول إلى نتائج الدراسة التي توصلت إليها وهي: أنّ نسبة من يؤمنون بالبرنامج الانتخابي هم (58,5) وهي نسبة من يؤمنون بالدعاية الانتخابية والشعارات الانتخابية، وتبين من خلال الدراسة عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الدعاية الانتخابية والبرنامج الانتخابي للمرشح والثقافة السياسية وقانون الانتخاب رقم 6 لعام (2016).

- دراسة (Al-Qasim, 2016) بعنوان "أساليب الدعاية في الحملات الانتخابية على استخدام الشعارات والرموز الدينية بالوطن العربي (السودان وموريتانيا) أمودجا. هدفت الدراسة إلى الوقوف على المحطات التاريخية للدعاية السياسية في الوطن العربي عامة، وفي السودان وموريتانيا خاصة، ودراسة الحالة السياسية ودور الخطاب الديني في تفاعلاتها ومخرجاتها في كل من السودان وموريتانيا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية: أنّ (66%) من عينة الدراسة يعتقدون أنّ الأحزاب السياسية تستخدم الشعارات والرموز الدينية من أجل الحصول على التأثير السياسي، ورأى (74%) من العينة أنّ بعض الأحزاب تتستر وراء الشعارات الدينية من أجل حشد أفراد الشعب البسطاء، وأكدت الدراسة أنّ (65%) من أفراد العينة يرون أنّ الأحزاب السياسية لم تلتزم بالقيم والمعاني والدلالات التي تحملها الشعارات التي تستخدمها.

- دراسة (Mayyash, 1986) بعنوان "الدعاية الانتخابية" هدفت الدراسة إلى تمييز مفهوم الدعاية الانتخابية عن بقية المفاهيم للدعاية، إذ تعد الدعاية الانتخابية من أبرز أشكال الاتصال المعتمد عليها أثناء الحملة الانتخابية، ونظرا لكون هذه الأخيرة جوهر الاتصال السياسي؛ فإن اهتمام رجال السياسة منصب دائما على كيفية ممارسة هذا الأسلوب الدعائي بصورة ذكية من أجل تحقيق الفوز بالانتخابات، وجاءت هذه الدراسة ضمن البحوث الكيفية محاولة توضيح مفهوم الدعاية الانتخابية بعيدا عن مفهوم الدعاية بشكل عام، والذي يرافقه السرية وسوء السمعة.

- دراسة (Johanson, 2010) بعنوان "التسويق السياسي والحملات التمهيدية للرئاسة الأمريكية لعام (2008) عبر الإنترنت. هدفت الدراسة التعرف إلى دور الإنترنت في عملية التسويق السياسي أبان الحملات التمهيدية للرئاسة الأمريكية في العام (2008) واستخدم الباحث المنهج التحليلي، وكانت شبكة الإنترنت أداة مهمة في البحث وجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: كان المنتج الرئيس في موسم الانتخابات التمهيدية هو أفكار المرشحين مثل التغيير الذي كان سلعة حملة أوباما، وأن الاستخدام الناضج للإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية أدى إلى دعم كبير للمرشحين.

- دراسة (Al-Nauaimi, 2009) بعنوان "أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للناخب الأردني" انتخابات مجلس النواب الأردني الخامس عشر (2007)، دراسة ميدانية. هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدعاية الانتخابية وبيان أثرها على السلوك الانتخابي للناخب الأردني، واستخدم الباحث المنهج التاريخي والمنهج المقارن من خلال الأسلوب الإحصائي على عينة من الدعايات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب الأردني لعام (2007)، وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية: أن أفراد العينة لا يصوتون للمرشح بناءً على دعايته أو برامجه الانتخابية، كما أن الدعاية الانتخابية لم تؤثر على موقفهم الانتخابي، وأن المنشورات والياقات أفضل رسائل الدعاية الانتخابية.

- دراسة (Christine, 2007) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات التجديد النصف في (2006) للكونجرس الأمريكي". هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور الفيسبوك في انتخابات التجديد النصف للكونغرس الأمريكي عام (2006) والتعرف على المرشحين الذين توجهوا لهذا الموقع، وأي منهم اهتم بتحديث صفحته، وإلى أي مدى ساهم الفيسبوك في حسم الانتخابات للمرشحين، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك وشبكات التواصل

الاجتماعي لعبت دورًا كبيرًا في العملية الانتخابية، حيث مكّن الفيسبوك الناخبين من التعبير عن آرائهم، وإعلان تأييدهم للمرشحين ونشرها على صفحاته، كما أكدت الدراسة أنّ المواقع الاجتماعية ساهمت في عملية تدعيم الديمقراطية وتنبأت بأن يكون لهذه المواقع دور حاسم في الانتخابات الرئاسية عام (2008).

- دراسة (Fuyuan, 2004) بعنوان "تأطير الرسائل في الدعاية السياسية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثيرات شكل الرسالة الإعلانية على إدراك الناخب الأمريكي، وتعديل المخططات الموجودة لديه، واستعانت الدراسة بالمنهج التجريبي، وتوصّلت إلى أنّ الرسائل هدفت إلى تعبئة الجماهير، وتوليد أنشطة علمية لديها لإحداث تقييمات سياسية، إلا أنّ هذه التأثيرات تنوّعت باختلاف المخططات السياسية.

- دراسة (Haddad, 1993) بعنوان "الدعاية الانتخابية في الأردن عام 1989: تحليل مضمون" هدفت هذه الدراسة لمعرفة الدعاية الانتخابية في الأردن عام 1989، وفيما إذ كانت تعكس حاجات المجتمع الأردني، وقام الباحث بجمع جميع البيانات الانتخابية الموزعة في الفترة ما بين 10/13 - 1989 /11/8 من مناشير وأوراق وبطاقات شخصية وإعلانات في الصحف وبيانات انتخابية وملصقات معلقة في الشوارع، وصمم تحليل محتوى إحصائي لتحليل تلك الدعاية، وخلصت الدراسة إلى أنّ الدعاية الانتخابية مستمدة من حاجات البلد، وتعكسها، كما أنها تترجم نقلة نوعية للدعاية.

الإضافة العلمية والتعقيب على الدراسات السابقة:

لخصت معظم الدراسات السابقة أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب مثل دراسة (Al-Khreisha, 2016)، ودراسة (al-qadi, 2018)، في حين جاءت دراسة (al-qasim, 2016) عن أساليب الدعاية الانتخابية، ودراسة (Haddad, 1993) عن موضوعات الدعاية الانتخابية. وأنها جاءت في سياق العلوم السياسية أو الإعلام الاجتماعي. أما الدراسات الأجنبية فنجد أنها بحثت في التسويق السياسي، ودور مواقع الشبكات الاجتماعية في الدعاية الانتخابية؛ فكما هو معلوم أنّ الانتخابات في الغرب تقوم على البرامج الحزبية، ولذا فإنّ ظاهرة اليافطات الانتخابية الفردية غير موجودة عندهم، لذا خلت دراساتهم من مثل هذه الدراسة.

أما الدراسة الحالية فإنها جاءت لتبحث في وجه من وجوه الاتصال الإنساني (الدعاية الانتخابية) من وجهة نظر لسانية اجتماعية اتصالية تطبيقية، بغية فتح علم اللسانيات على مجالات الحياة المختلفة والانتقال من التظير إلى التطبيق.

المحور الأول: الجانب الاتصالي (الدعائي):

كانت الظروف التي نشأت فيها الدعاية وراء أقدم التعريفات الحديثة التي قدمها (معهد تحليل الدعاية الأمريكية عام 1937) ويبدو أن أفكار الباحث (هارولد لاسويل) التي انصبت على تحليل مضمون الدعاية الإعلامية وجدت لها صدى في هذا التعريف الذي يقول: "إن الدعاية الإعلامية تعبير عن رأي أو فعل يقوم بإعداده بصورة متممّة وواعية أفراد أو مجموعة من الناس، بقصد التأثير على آراء وأفعال أفراد أو مجموعات أخرى لأغراض أو أهداف تمّ تحديدها مسبقاً." (Blake & Harold son, 1975,p34)

أخذ الباحثون في أعقاب الحرب الأولى يبددون خشيتهم وقلقهم من وسائل الإعلام الجديدة كالراديو والسينما والصحف، ومن الآثار المترتبة على المستمعين والمشاهدين، وزاد قلقهم بأن تمّ احتكار كل الوسائل والسيطرة عليها من مجموعة محددة، لذلك بدأ الاهتمام يتزايد بالدعاية الإعلامية، وبالآثار التي تتجم عنها، وشكلت بذلك النواة الأولى لعلم الاتصال الحديث. (Al-Mousa, 2009).

وتركز اهتمام الباحثين على الأمور الثلاثة الآتية:

- 1- بنية الإعلام والسيطرة عليه، وآثاره الاجتماعية.
- 2- تحليل مضمون الدعاية ومحتواها.
- 3- أساليب الدعاية والطرق الشيطانية التي تؤثر بها على الناس (Baker, 1997, p.338).

وتزامن ذلك مع الاعتقاد بقوة نظرية الرصاصية السحرية، وما شكلت في ذلك الوقت من اعتقاد ساد بقوة مفعول وسائل الإعلام، وآثارها على المتلقين مدعوماً ذلك باعتقاد آخر تمثل في سلبية الجمهور، وإنّ الإعلاميّ يستطيع توجيهه أينما يشاء، وبطبيعة الحال انطبق الأمر على الدعاية الإعلامية، وما تحمل من محتوى يؤثّر على الجمهور.

تعدّ الدعاية من أقرب الأنشطة الاتصالية للإعلان، ويصعب أحياناً تصنيف النشاط الإعلانيّ عن الدعائي عن نشاط العلاقات العامة، فالتداخل كبير بين الأنشطة التي تمارسها المؤسسة أو

المنشأة أو الأشخاص من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، أو من خلال الاتصال الواجهي، أو الاتصال غير المباشر المتمثل بالمشورات أو اليافات التي تحمل الشعارات الانتخابية التي توضع على الجدران أو في أي مكان بارز للعيان.

والتعريف الأكثر إيجازاً للدعاية هو: فن توجيه الناس لاعتناق فكرة معينة، وقد تكون هذه الفكرة سياسية أو اقتصادية أو تجارية أو دينية، وكانت بداية الدعوة الإسلامية على يد دعاة، وعلى رأسهم الرسول محمد صلى الله عليه وسلم، إذ جاء في القرآن الكريم "﴿وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا﴾" (holy quraan, Al-ahzab, 46)، "ولكنّ الدعاية في العصر الحديث طغى عليها الجانب السياسي فأصبحت كلمة السياسة غالباً ما تكون مرادفةً لكلمة دعاية، فالكثير يتصورون أنّ كلّ دعاية لا بدّ وأن تكون سياسية" (Al-Ghanmi, 1998).

وتعرف الدعاية بأنها: عملية اتصالية عالية التنظيم تسعى لتحقيق التماثل في الفكرة (الرموز) بين الدعائي والمتلقي لتلك الرموز بهدف أن يدركها بالصورة التي شاءها له ذلك الدعائي، فيفكر المتلقي ويتصرف في ضوء تلك الرموز وبموجبها، لذا فإنّ الدعاية تحقق أهدافها حين يصبح المتلقي حاملاً أفكار المرسل منقداً لتعليماته من دون أن يشعر بذلك (Al-Mousa, 2009).

وهي: السعي المخطّط والمنظم لتشكيل تصوّر للمتلقين والتلاعب بمعارفهم، وتوجيه سلوكهم عبر الولوج إلى العقل الباطن والتأثير اللاواعي على اهتمامهم ورغباتهم لتحقيق مصالح الدعاية (Abu Taima, 2008).

وهي: الجهود التي تسعى للتأثير على شخصيات الأفراد المتلقين لها وسلوكهم من أجل تحقيق أهداف غير علمية، وتقديم قيم مشكوك بصحتها، في مجتمع محدّد وفي زمن معين (Brown, 1975, p.20).

أنواع الدعاية الإعلامية:

هناك عدّة أنواع من الدعايات الإعلامية؛ منها السياسية التي تستخدمها الدول لإحداث تغيير في الرأي العام وأفعاله، والاجتماعية التي تهدف إلى دمج الفرد في المجتمع وتوحيد سلوك الجماعة، وهناك الدعاية الاندماجية التي تهدف إلى الدمج والتوحيد بهدف تحقيق مشاركة الفرد في نشاطات المجتمع، والتحريضية التي تستهدف الأنظمة المعادية وأحزاب المعارضة لعدّة أهداف؛ كقلب نظام الحكم القائم أو دعم وتعزيز سلطة الأنظمة التي تستولي على الحكم، وهذه الدعاية تحثّ دائماً على التضحية لتخرج الفرد من إطاره العادي وترمي به في أتون الحماسة والثورة وترسم له أهدافاً وتوقعات

سامية، وهناك الدعاية المضادة التي تستخدم في الردّ على الدعاية التّحريضية لإحباط مفعولها وتعتمد على تنفيذ ما تأتي به تلك الدعاية، وتبيان مصادرها، وتعريفها، والكشف عن أساليبها، وإقامة دعاية تواجهها.

وهناك أنواع للدعاية من حيث انتشارها؛ فإما أن تكون الدعاية العمودية وهي الدعاية التي يمارسها القائد أو الرّعيم، والدعاية الأفقية وهي التي تتبع من داخل المجتمع ومن بين أفراد، وهذه الدعاية تعمل على تحقيق التوعية الذاتية وتخطب ذكاء الفرد.

ومن حيث الألوان والمبدأ، فهناك الدعاية البيضاء وهي المكشوفة والمعروفة المصدر والهدف، والسوداء وهي المقنعة ومجهولة المصدر وتعتمد على تزييف الحقائق، وهناك الدعاية المقصودة التي تشير إلى الجهود المنظمة والمخطّط لها للسيطرة على أفكار المتلقين وأعمالهم، والدعاية غير المقصودة وهي التي تمارس من دون تخطيط واضح، وهناك الدعاية المنطقية التي تعتمد على الحقائق والأرقام وتستند إلى العلم وتخطب العقل والمنطق، والدعاية غير المنطقية وهي التي تخطب المشاعر والعواطف.

وأخيراً هناك الدعاية التمهيدية وهي الدعاية البطيئة التي تعتمد على التغذية المستمرة، وتسعى لحشد الأفراد وتعبئتهم وإعدادهم نفسياً، والدعاية النشطة وهي التي تستغل ما مهّدت إليه الدعاية المستمرة فتعمل على تحريك المتلقي للقيام بعمل محدّد في وقت قصير وتكون متقطعة وسريعة وتستهمل في أوقات معينة (Al-Mousa, 2009).

الدعاية الانتخابية:

هي أنشطة الاتصال كافة التي تهدف إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حملة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات محاولة منها التأثير بكل الوسائل والإمكانات والأساليب المتاحة، وجميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات أو زيادة مؤيدي الحزب ومرشحيه، وإبراز صورته أمام الناخبين، وتعرف أيضاً بأنها: مجموعة الأساق الاتصالية المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب ما بصدد حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الانتخابية، وعرفها جاك ايلوس بأنها: نظام شامل للوسيلة للتّحليل من أجل الحصول على الرضا، وأنها تسعى إلى حتّ الجماهير على أن تتصرّف وكأنّها مقتنعة بأنّ تصرفاتها نابعة من إرادتها، وأنّ ما تفعله إنّما هو بناء على قرارها، ولكي

تكون الدعاية فعالة لا بد أن تتبّع وسائل مألوفة؛ لأنّ الوسائل غير المألوفة تدفع الجماهير إلى أن تتوقّف وتفكّر وربما لا تتصرّف عندئذ على النحو المرغوب فيه (Mortada, 2018).

المحور الثاني: خصائص الدعاية الانتخابية اللغوية.

الدعاية الانتخابية نصّ لغوي كأيّ نصّ لغويّ آخر؛ لذا فهي أصوات تتألّف فتشكّل أبنيةً صرفيةً توظّف في بناء نحوّي يحمل دلالاتٍ معينةً يفهمها المتلقّي. "وما إدراج القائل خطابه في جنس من الأجناس إلا خضوع لقاعدة عامّة، بفضلها ينخرط الخطاب في أطر مشروعة ويكتسب حقّه في أن يكون على هذه الشاكلة أو تلك" (Taha, 2000).

وحتى يكون الاتّصال ناجحًا لا بدّ من لغة تثير المتلقّين وتنبههم حتّى يحقّقوا الاستجابة المطلوبة، لذلك لا بدّ من تشكيل بناء أو تركيب نحوّي حتى نعبر عن فكرة ما، وتكون على شكل رسالة تضمّ رموزًا اتّصاليّة تحمل أفكارًا تريد نقلها للآخرين وفي المقابل تحتاج إلى متلقّين يقومون بتفسير تلك الرموز للوصول إلى دلالاتها الضمنيّة ومن ثمّ الاستجابة المطلوبة، فالاتّصال يتأثر بالسلوك اللغوي القائم على تفسير الفرد ورؤيته للرموز وإعطائها دلالات معيّنة تؤثر في عملية الاتّصال.

إنّ من أهمّ وسائل التأثير ربط لغة الإشهار بحاجات المتلقّي الدينيّة والاجتماعيّة والاقتصاديّة والسياسيّة والنفسية، وهذا ما ستحاول الدراسة الكشف عنه من خلال النّظر في جملة من الدعايات الانتخابية في مستوياتها الصوتية والنّحوية والدلالية.

أولاً: الخصائص الصوتية

لقد كشفت الدراسة عن ثمة ظواهر صوتية وُظفت في الحملات الانتخابية، منها:

1- ظاهرة السجع: وهو ما توافقت فيه فاصلتا الكلام على صوت واحد، مثل:

(عشت معكم وأعرف همكم)

- (مَنّي الوفاء ومنكم العطاء).

- (الرّسول قدوتنا والقرآن شورتنا).

- (ابن الجميع في وطن الجميع).

- (بيني وبينكم عهد لا وعد).

- (الله غايبتنا... الرسول قدوتنا... القرآن دستورنا)...

- (النّياحة أفعال وليست أقوالاً).

لقد كان ظهور السجع ملمحاً بارزاً في عينة البحث؛ إذ كشفت العينة عن نسبة عالية في استخدامه، والهدف من استخدامه إيقاع نغم موسيقي على مسامع المتلقي فتثير نفسه وتتعش الحس الإدراكي لديه وتحقق الأثر الوظيفي له، وفيه بعد جمالي لغوي القصد منه استساغة العبارة وتيسيرها للمتلقي. وقد استخدمت الألفاظ المألوفة والمفهومة لدى المتلقي في سبيل خدمة المعاني وإظهار الأفكار، وتأدية المقصود بأسلوب سلس ولين خالٍ من التكرار. ففي المثال الأول مثلاً نلاحظ أنّ الجملتين بنيتا على نفس الحرف وهو الميم.

2- القافية: تشير إلى آخر حرفين ساكنين في البيت الشعري والحرف الذي يقع بينهما مع المتحرك الذي قبلهما، وقد تكون كلمة واحدة أو بعض من الكلمة أو أكثر من كلمة.

وقد جاءت على هيئة خطابات شعرية تشبه الشعر الحديث المقفى، ومن أمثلتها:

- (لا أقول لكم احملوني على أكتافكم إلى قبة البرلمان، ولكنني أقول لكم بأنني سأحمل همومكم ومطالبكم إلى قبة البرلمان).

- (شعور واحد... هدف واحد... مصير واحد...)

وهنا لا يخفى رغبة المرشح في تطريب الناخب بالإيقاع وذلك بإعادة بعض الأصوات، تبعاً لحاجة المرسل (المرشح) وهدفه من هذا الإرسال. والتواصل النفسي الذي يسعى إليه.

فنلاحظ أنه استخدم تكرر الكلمات: البرلمان في المثال الأول، وتكرر لفظة واحد ثلاث مرات في المثال الثاني، وهو من باب تكرر القافية مرة واحدة، وأخرى ثلاث مرات رغبة من المرسل في إيقاف المتلقي وحركته معاً ليتوقف عند معاني اللافتة التي يريد تشبيتها في ذهنه.

3- الجناس: وهو أن يتفق اللفظان في النطق أو يتقاربان فيه ويختلفان في المعنى.

- (تعودنا ألا نبيع ومن يبيع فهو ليس منا).

- (عينٌ على عمان وعينٌ على القدس).

- (عرفتموني عن قرب وستجدوني أقرب).

- (لا للفرقة والتفرقة... نعم للوطن والوطنية).

والجناس يقوم بدور وظيفي حيث يؤدي دوره بطاقته التأثيرية على الجانب النفسي للمتلقي، فيشذ ذهنه؛ لأنه وسيلة من وسائل الجذب والسحر اللغوي ينقله من المحطة الجمالية إلى الأخرى الإنشائية الفنية.

ففي المثال الأول استخدم المرسل الجناس الناقص في كلمتي نبيع ويبيع وهو اختلاف في نوع الحروف بين النون والياء أما من حيث المعنى فالأولى تعني عدم البيع في حين تشير الثانية للبيع وذلك بهدف لفت انتباه المتلقي للمقارنة بين من يبيع وطنه أو دينه... وبين من لا يبيع.

4 - الطباق: وهو الجمع بين الشيء وضده، ومن أمثلته:

- (نختلف في الرأي ونتفق في المصالح).

- (إحقاق الحق وإبطال الباطل).

نلاحظ في المثالين السابقين أنّ المرشح أراد أن يضيف ألفاً على المعاني التي يرمي إليها، لذلك استخدم الفعلين: نختلف ونتفق، وكذلك الاسمين: إحقاق وإخفاق ليؤثر في نفس متلقي هذه الشعارات بأنّه سيركز على الحق و مصالح الناخبين مقارنةً بنفسه بمن سبقه في فعل عكس ذلك بطريقة ذكية وغير مباشرة.

5- الجمل المتساوية (المقابلة أو الإزدواج):

ويُعنى بها استخدام جمل متساوية في أطوالها وعناصرها الرئيسية ومقاطعها الصوتية؛ لتترك في إذن المتلقي (الناخب) وقعاً موسيقياً يُسهّم في تحقيق هدف الشعار الانتخابي، من أمثلتها:

- (لن أساوم على صوتكم، لن أهادن في حقكم).

- (لا للفرقة والفرقة... نعم للوطن والوطنية).

- (نحن لا نشترى الذم... ولكن نشحن الهم).

نلاحظ في الأمثلة السابقة أنّ الجمل جاءت متساوية في أطوالها بهدف ترك أثر رسالة المرسل في ذهن المتلقي؛ فهو ليس مهانداً ولا يدعو للفرقة ولا يشتري الذم، بل على النقيض من ذلك فهو يدعو للوحدة الوطنية ويشحن الهم.

ولا شك أنّ استخدام هذه الظواهر في الدعاية الانتخابية مقصد لتحقيق الآتي:

1- لفت الانتباه؛ فكأننا يدرك تأثير الإيقاع الموسيقي على الأذن مما يجعل المتلقي يقرأ الشعار أكثر من مرة وقد يقوم بترديده حتى بعد قراءته.

2- أنّها تساعد على ديمومة الشعار في ذهن المتلقي لمدة أطول مما قد ينعكس إيجاباً على موقف الناخب تجاه المرشح.

3- المزاجية بين أساليب الإقناع وأساليب الإمتاع؛ فتكون أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه.

ثانياً: الخصائص النحوية:

لقد تراوحت لغة الدعايات الانتخابية ما بين الجمل الاسمية والجمل الفعلية وإن كان يلحظ من عينة البحث غلبة الجملة الاسمية، مقارنة بالجمل الفعلية، ومن الأمثلة على الجمل الاسمية، الآتي:

- (التعبير باب التغيير).
- (الأردن القوي خير لفلسطين).
- (بركة العمر حسن العمل).
- (السلام مع إسرائيل وهم وسراب).

تبرز قيمة الجمل الاسمية في اختصار لغة الدعاية ومساحته، وتقديم معاني مكثفة جداً عن الأفكار التي يريد المرشح طرحها وتقديمها تقديمًا موجزًا يدل على اهتمامه بهذه الأفكار والمعاني.

أما حضور الجمل الفعلية في لغة الدعايات فقد جاءت على النحو الآتي:

1- الجملة الطلبية (الأمرية)؛ فقد كانت الأبرز في تحقيق الجملة الفعلية، وهي تلك التي تبدأ بفعل أمر يخرج إلى معنى الطلب، موجه إلى المرشح، تحثه على التعبير عن نفسه وبيان أهميته ودوره.

ومن أمثلة ذلك، الآتي:

- (اسألوا الفقراء عني).
- (أعطونا فرصة، الثيابة ليست وراثه).

ويلحظ على صيغة هذه الأفعال أنها تتضمن معنى (انتخب) ولكن على نحو غير مباشر؛ فقد

دعت هذه الصيغة إلى:

- السؤال والبحث عن صاحب الشعار.
- تحفيز الناخب على الاقتناع بالمرشح.
- شعور الناخب بقرب المرشح منه.
- توجيه الناخب توجيهًا غير مباشر لانتخاب المرشح.
- توجيه الناخب إلى أهمية صوته، والدعوة إلى ضرورة مشاركته.

ومن يدقّق في أفعال الأمر التي استخدمت في الدعايات الانتخابية، يلحظ ندرة استخدام طلب الانتخاب المباشر أي استخدام الفعل (انتخب) أو (انتخبوا)؛ فقد ظهر هذا الفعل فقط ثلاث مرّات في عينة البحث.

- (انتخب من تحبّ أن تحشر معه يوم القيامة).
- (انتخبوا مرشّح الإجماع).
- (انتخبوا ابنة الوطن، فعلاً وقولاً).

ولعلّ تفسير ندرة استخدام هذا الفعل (انتخب) يعود إلى اللباقة الاجتماعية عند المرشّح؛ إذ إنّ استخدامه يوحي بالتّوجيه المباشر للناخب بأن يختار هذا المرشّح، أو كأنه يملّي عليه بإيحاء غير مباشر من ينتخب وهذا ممّا لا تميل إليه النّفس البشرية.

2- الجملة الفعلية المضارعة الدّالة على المستقبل، ومن مظاهرها في لغة الدعايات الانتخابية، الآتي:

- (سأقول الحقّ ولن أخاف).
- (سأكون سنّداً لكم كما كنتم سنّداً لي).
- (سأكون صوتكم المسموع).
- (سنتكلّم بقوة صوتنا).
- (سأبقى كما عهدتموني).
- (لا أعدكم بالمستحيل، ولكن سأبذل المستحيل).

ويبدو أنّ المرشّح أراد من هذا الأسلوب منح الناخب النّقة والطّمأنينة بثباته على الوعود التي قطعها على نفسه، وأنّه مسؤول أمامهم عن متابعة ذلك مستقبلاً، وأنّ من حقّهم محاسبته إذا أخلف، فهو يلبي حاجاتهم للإجابة عن أسئلة تدور في أنفسهم حول صدق هذا المرشّح وعن قدرته في تلبية حاجاتهم.

ومن الملاحظ في لغة الدعايات الانتخابية قيامها على أسلوب تخاطبيّ بين المرشّح والناخب؛ فضمير المتكلّم يمثل المرسل (المرشّح) وضمير المخاطب يمثّل (الناخب)، وقد توزع هذا الملمح النّحويّ على الأنماط الآتية:

أ- الجمع بين المتكلّم والمخاطب.

- (لأجلكم نعمل وباسمكم نتكلّم).

ب- الاقتصار على ضمير المتكلم.

- (لا نعد بما لا نستطيع ولكن نفي بما نعد).
- (لا نشترى الذم بل ننشد الهمم).

ج- الاقتصار على ضمير المخاطب حسب.

- (أبشروا بالفرعة).
- (الوطن أمانة... وخدمتكم عبادة...)
- (راهنوا على الجياد الأصيلة).

د- خلو الدعاية من الضمائر.

- (العودة حق).
- (الإسلام دين التسامح).

الأساليب اللغوية:

1 - أسلوب التوكيد بالترار:

إنّ أسلوب التكرار من أساليب البيان العربي في مواقف التوكيد، والتكرار أداة فعّالة للفت الانتباه والإيقاظ، ومن الأمثلة عليه:

(الوطن للجميع والجميع للوطن).

نلاحظ في المثال السابق أنّ المرشح لجأ إلى أسلوب التكرار بغية التأثير على الناخب فكّرر كلمتي الوطن والجميع، وذلك تنبيها له وتأكيدا على أهمية الوطن للسامع وأنّ من حق الجميع أنّ ينعم بخيراته.

2 - أسلوب الإغراء:

ويستخدم للتشجيع على تنفيذ فعل جيد، ومن أمثله:

- (الفرعة الفرعة).

نلاحظ أنّ المرشح استخدم هذا الأسلوب لتشجيع الناخبين على الوقوف إلى جانبه صفًا واحدًا كأبناء عشيرة واحدة أو حزب أو أصدقاء محبين له...

3 - أسلوب النفي:

ويستخدم لتأكيد النفي، ومن الأمثلة عليه:

- (لن أساوم على صوتكم... لن أهادن في حقك).

ثالثاً: الخصائص الدلالية:

كشف التحليل الدلالي لعيّنة البحث أنّ ثمة اعتماداً على ملامح دلالية، لتحقيق أهداف الدعاية وغاياتها وتدعو لانتخاب صاحبها، وهذه الملامح تبدو في:

1- التّضاد:

وهو أن يتضمّن نصّ الدعاية مفردات متضادة في معانيها، ومن أمثلته:

- الوطن بالتّضحيات وليس بالمكتسبات).
- (منّي الترشيح ومنكم الانتخاب).
- (شباب اليوم بناءة المستقبل).
- (إحقاق الحقّ وإبطال الباطل).

لقد قدّم التّضاد وظائف لغويّة دعائيّة؛ كتأكيد المعنى وتقوية المقصود من الدعاية بذكر ضده، فمن يسعى للتّضحية ليس كمن يسعى للكسب، وأنّ دور الناخب الانتخاب واختيار من يمثله ودور المرشح طرح نفسه في الانتخابات ليختاروه، فهو قام بما عليه من الترشح والناخب عليه أن يقوم بدوره في الانتخاب.

2- الترادف:

وهو اجتماع أكثر من لفظ على المعنى الواحد، بهدف تأكيد الفكرة أو الدعاية الانتخابية. ومن

ذلك:

- (لا للواسطة والمحسوبية).
- (على صدق العهد والوعد كئنا وسنقى).
- (الجيش والأمن العام درع الوطن وسياجه، وعنوان الاستقرار).
- (لن أساوم على صوتكم، لن أهادن في حقكم).
- (الفساد، الفقر والجوع، حقوق المرأة، حقّ العمل والتّعليم والصّحة، التّطبيع مع الصّهانية... خطوط حمراء).

نلاحظ أن المرشح في الأمثلة السابقة قد كرر المعنى بألفاظ مختلفة، مثل: العهد والوعد، درع

وسياج...

وقد يلجأ المرشح لاستخدام هذا الأسلوب بغية شرح الفكرة أكثر وتوضيحها كما في الدعاية

الأخيرة.

3- التكرار اللفظي:

ويهدف التكرار إلى تأكيد المعنى والفكرة في ذهن المتلقي (الناخب) وإحداث أثر انفعالي في

نفسه يسهم في رسم مشهد أو صورة أو موقف ما ومن أمثله:

- (الوطن للجميع والجميع للوطن).
- (عملت الكثير بدون مقعد وسأعمل الكثير بالمقعد).
- (معاً نحو محافظة واحدة في وطن واحد في أمة واحدة).
- (الأردن للجميع، والجميع للوطن).
- (الفرعة الفرعة).

يبدو أن التكرار جاء ليلاصق مشاكل يعاني منها الناخب، وهي مشكلات ذات صلة بتوزيع مكتسبات الوطن والشعور بعدم العدالة والمساواة، وفقدان الشعور بالهم والألم الواحد، والشعور بالحاجة إلى تكاتف الجهود وتوحيد الأمة، وهذا مؤثر إلى اهتمام (المرشح) بمضمون تلك الكلمات باعتبارها مفتاحاً لقضايا هامة تمس الناخب، وأراد المرشح توضيحها وتأكيداً بهذا الأسلوب، ناهيك عن الإيقاع الموسيقي المؤثر لتلك الألفاظ المكررة التي تستميل الناخب وتزرع الرغبة في ذاته.

معجم الدعايات الانتخابية:

كشف التبصر لنصوص الدعايات الانتخابية (عينه البحث) أن ثمة حقولاً دلالية وألفاظاً

بمختلف اشتقاقاتها على نحو بارز أكثر من غيرها وهذه الحقول والألفاظ إنما تؤدي غرضاً وظيفياً

في بنية الدعاية الانتخابية وتمنحها تميزاً خطابياً مجدداً.

وتؤدي هذه الألفاظ معاني متعددة، أهمها:

- (الوطن) حقل دلالي يظهر جلياً في معظم الشعارات الانتخابية مما يشير إلى أن الوطن ملك

للجميع وحق للجميع.

- (الصوت) وقد استخدم هذا الحقل بشكل لافت أيضاً فهو الطريق للوصول وتحقيق المنشود.

الكلمات الأكثر تكرارا (الوطن، والصوت).

- (الحق) وهو حقل يُلاحظ في الدعايات الانتخابية، ويشير إلى حقّ الترشح وحق الانتخاب والحقّ في تحقيق المكتسبات.
- (التغيير) وقد كان حقلًا لافتًا في الشعارات الانتخابية لتحفيز الناخب على الانتخاب، ولأنّ التغيير مطلب لدى الناخب.
- (الجميع) حقل يشير إلى الشراكة الحقيقية بين الناخب والمرشّح، والمساواة بين جميع الناس.
- (العمل) استخدام هذا الحقل يشير إلى الحاجة الحقيقية للعمل والفعل الجاد وليس الأقوال والشعارات.
- (المستقبل) يشير إلى الطموح والأمل في التغيير نحو الأفضل.
- (الأردن) حقل يشير إلى الوطن وحبّه والعمل لأجله.
- (الإصلاح) وهو حقل يشير إلى الحاجة الملحة للإصلاح، الاقتصادي والسياسي والاجتماعي...
- (العهد) حقل يشير إلى الحاجة الماسة لكسب ثقة الناخب بمرشّحه، بعد تجاربه السابقة مع مرشّحينه وتحليّهم عن وعودهم بمجرد وصولهم إلى قبة البرلمان.
- (الحرية) حقل يشير إلى ضرورة أن يكون الناخب سيّد نفسه، يختار من يقتنع بكفاءته.
- (الشباب) و (المرأة) حقلان يشيران إلى فئتين مهمّتين في المجتمع ولا يجوز تهميّشهما.
- (المساواة) حقل يشير إلى الشّعور بعدم العدالة بين أفراد المجتمع الواحد.
- (الأمانة) حقل يشير إلى أنّ العملية الانتخابية أمانة ومسؤولية تقعان على الناخب والمرشّح معًا.
- (الفقر) حقل يشير إلى الأمراض الاجتماعية السائدة في المجتمع.
- (الإسلام) حقل يشير إلى الشّعور بضرورة العودة إلى الدّين والتغيير ومحاربة الآفات المنتشرة في المجتمع.

والجدول الآتي يظهر الألفاظ الأكثر ورودًا في نصوص الدعايات الانتخابية.

الألفاظ الأكثر وروداً في نصوص الدعايات الانتخابية

الرقم	الكلمة	التكرار	الرقم	الكلمة	التكرار
1	الوطن	47	16	الأمانة	5
2	الصوت	30	17	المساواة	5
3	الحق	28	18	الفقر	4
4	التغيير	17	19	المرأة	4
5	الجميع	16	20	القوة	4
6	العمل	15	21	الثقة	2
7	المستقبل	12	22	العودة	2
8	الأردن	9	23	الإسلام	2
9	شعارات	8			
10	العهد	7			
11	المواطن	7			
12	الحرية	7			
13	الإصلاح	7			
14	الفعل	6			
15	الشباب	5			

أما بقية المفردات فقد توزعت على الدعايات كافة من دون أن يكون توزيعها لافتاً.

وفي نظرة شمولية للمنجز اللغوي في الدعايات الانتخابية نلاحظ الآتي: أن المرشح يحاول أن يستثمر الجانب النفسي؛ فينتقي كلمات تدغدغ عواطف الناخب وتلامس مشاعره محاولاً استمالته إلى جانبه، مدركاً أن اللغة أمضى سلاح لاستمالة أصوات الناخبين؛ فمثلاً شعار "الوطن يحتاج إلى عمل وليس لشعارات" و"شعار وطنك ووطني"، و شعار "وطن نبنيه نستحق أن نعيش فيه"، وشعار "الدين لله والوطن للجميع" ... يجعل الناخب يشعر أنه يختار وينتخب الوطن وليس المرشح.

إنّ الدعايات الانتخابية تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، فهو منجز لغوي اجتماعي يعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات، محاولاً تأكيد بعضها أو الإقناع بها أو كشفها أمام الجمهور والشعار الانتخابي يمكننا من معرفة بنية الوعي الاجتماعي (Al-serag, 1985). لأنّ في السلوك اللغوي تظهر آثار للانتماء الطبقي والمذهبي والفكري (Al-Zinnad, 1990)؛

فمثلاً ركّز بعض المرشّحين على الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث الشريفة كشعار "إن خير من استأجرت القويّ الأمين" وشعار "واعتصموا بحبل الله جميعاً ولا تفرّقوا" وشعار خيركم خيركم لأهله وأنا خيركم لأهلي".

وقد ركّز بعضهم على شعارات قوميّة وحماسية تستنهض الهمم، مثل: "هدفنا الوحدة العربية، واستقلال الضفة الغربية" وشعار "الفرعة، الفرعة" وشعار "معاً لخدمة العشيرة".

ونلاحظ أنّ شعارات المرشّحين ولدت من رحم حاجات المجتمع؛ فعكست بمجملها واقع الشّعب وقضاياها وهمومه وحاجاته مطالبة بالعدل والمساواة، ومجانبة التّعليم، والإصلاح والحرية؛ فالمرشّح استطاع أن يتحسّس آلام النّاجب، ورغبته في تحقيق هذه الأمور؛ فاستثمر اللغة التعبيريّة لتحقيق هدفه، ومما يؤيّد ذلك تبني الشّعارات نفسها عند الكثير من المرشّحين.

كما أنّ بعض الشّعارات الانتخابيّة التي رُفعت، كانت انعكاساً لما يجري في دهاليز مجلس النّواب في دوراته السّابقة وتحت قبته، مثل: "لن تدفعوا من ضرائبكم ثمن تذاكرسفري" وشعار "صدق الأفعال، لا زور الأقوال" وهكذا فإنّ الشّعار الانتخابي وتأويله لا يأتي إلاّ بسبيل من سياقاته الطّبيعية التي تجري فيه الظاهرة اللغوية" (Obaid, 2005). وإنّ الشّعار لا يعكس فكر صاحبه وشخصيته وإيدلوجيته فقط؛ بل إنّ للقارئ دوراً في فهمه أو فنيه بحسب المعارف التي يمتلكها حول سياق نص الشّعار وصاحبه، ومن ثمّ فالخطاب مهما تعدّدت ضروبه وتنوّعت قنواته يظل شكلاً من التبادل بين مرسل صدر عنه، ومتلّق يتّجه إليه فيحدث التفاعل وتتحقّق الفائدة.

إنّ لغة بعض الشّعارات الانتخابية كانت تحمل دلالات إيحائية، تسمح بالانتقال من المعنى المباشر إلى المعنى الإيحائي، "فهي تفتح الباب أمام تعدّدية النص" (Farrar & Tenah, 2000). مثل شعار "بدون شعارات" وشعار "الرجل النّظيف لن يكون على الرّصيف" وشعار "ابنة الوطن... أخت للجميع" إنّ شعار "بدون شعارات" قد يُقرأ بوجوه متعدّدة؛ فمثلاً قد يُفهم منه أنّ أهدافي وطموحاتي حدودها السّماء، وليس حدها هدفاً واحداً أسعى لتحقيقه، وقد يفهم أنّ صاحب الشّعار ليس لديه برنامج محدد، وقد يشير إلى تهرب صاحب الشّعار من المساءلة لاحقاً، فهو لم يعد بشيءٍ معيّن، وقد يُفهم أنّ صاحبه يركّز على الفعل وليس على الشّعار. وقد شكّل هذا الشّعار أكثر الشّعارات جدلاً بين النّاجبين فيما يحمله من معنى.

وقد تبيّن تأثر لغة الشّعارات بالعبارة الموروثة، مثل شعار: "الإنسان أعلى ما نملك" وشعار: "فرسان التغيير" و "القانون فوق الجميع" وقيمة هذه الشّعارات أنّها تكتسب قوتها من مصدرها، ومن مصادفة النّاس عليها و تواترها وتوجيهها إلى الغرض المرصود للاستدلال عليه.

إنّ الشعارات عكست نوعيّة المرشّح وانتماءاته وهويته، وبيّنت فيما إذا كان صاحبها نائب وطن، أم نائب خدمات، أم نائب عشيرة، أم نائب أمة، فمثلاً شعارات "ابن الجميع في وطن الجميع" "لا للمصلحة الشخصية نعم للمصلحة العامّة" و "الوطن أمانة وخدمتكم عبادة" تدلّ على أنّ أصحابها هم نواب وطن، أمّا شعارات (جرش تستحق جامعة حكومية) "القلب عجلون والعين أنتم" والسّلط تستحق و"من أجلك يا مادبا نذرت نفسي" فتدلّ على أنّ أصحابها نواب خدمات، أمّا شعارات "معا لخدمة العشيرة" و"الفرعة... الفرعة". فتشير إلى أنّ أصحابها نواب عشيرة، في حين أنّ شعارات "هدفنا الوحدة العربية" (العروبة ولاء وانتماء) و "نعم لتحرير العراق" فتشير إلى أنّ أصحابها نواب قوميون.

الخاتمة:

انصبّ جهد البحث في دراسة الدعاية الانتخابية بوصفها حدثاً تواصلياً كغيره من الأحداث التّواصلية الإنسانيّة، في إطار وظيفي عام يربط البنية اللغويّة بوظيفتها في السّياق الذي تجري فيه. وتبيّن أنّ الدعاية الانتخابيّة وجه من وجوه الاستعمال اللغويّ المخصوص، الذي يقوم على استراتيجيّات تخاطبيّة تولي أهميّة كبرى للمستقبل (الناخب) فتعتمد أسساً نفسيّة واجتماعية واتصاليّة ولغويّة لتحقيق الغاية المقصودة منها، وتبيّن أنّ الدعايات الانتخابيّة لمرشّحي مجلس النواب الثامن عشر تميّزت ببساطتها ووضوحها، بحيث يفهمها الجميع من كافّة المستويات الثقافيّة والعلميّة والسّياسيّة والاجتماعيّة، كما تميّزت بقصرها وجمعها بين اللغة الفصحى والعاميّة، وأنها اکتملت بذلك عناصر الرّسالة الاتصالية باستثناء معرفة الاستجابة التي تشكّلت عند المتلقي.

وقد خلص البحث إلى جملة من النّتائج والتوصيات كان أبرزها:

- 1 - إنّ لغة الدعاية الانتخابيّة قد استثمرت المحسنات البديعية، كالجناس والسجع والطباق... بشكل كبير؛ لأنّ المحسنات البديعية تؤدي المعنى المراد بألفاظ قليلة ومكثفة تسهم في التأثير على الناخب وتساعد المرشح على إظهار عواطفه ومشاعره تجاه القضايا المطروحة.
- 2 - لقد راوحت الدعاية الانتخابية في لغتها بين الجمل الإسمية والفعلية مع ظهور غلبة الجمل الاسمية؛ لما تتيحه الجمل من إمكانية الاختصار في لغة الدعاية، فالناخب ليس لديه حب أو وقت لقراءة الجمل الطويلة ولا سيما أنّه يمر بها سريعاً في الطريق.
- 3 - لقد وظّفت لغة الدعاية بعض الأساليب اللغوية في لافتاتها، مثل: أسلوب التكرار وأسلوب الإغراء وأسلوب النفي بهدف التأثير على الناخبين.

- 4- إن نجاح المشهر في مهمته رهين بحسب اختياره للوسائل والآليات التعبيرية التي يرى أنها أكثر فعالية لتمرير رسالته.
- 5 - إن الدعاية الانتخابية تستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل مستخدمة الكلمة المكتوبة.
- 6- إن لغة الدعاية الانتخابية وصاحبها تكشف عن فكره وأيدولوجيته؛ فالدعاية تكاد تكون هويته، واللغة مسكونة بالذاتية، والخطاب موسوم بذات قائله على نحو تتنوع فيه درجات الذاتية.
- 7- إن الدعاية الانتخابية جاءت ضمن سياقات اتصالية (سياسية، واقتصادية، واجتماعية، ودينية) أشارت إلى واقع المجتمع الأردني، وما يمر به من تحديات داخلية وخارجية؛ كالوحدة الوطنية، والتحويلات الإقليمية التي تمر بها المنطقة العربية كالقضية الفلسطينية، كما أنها قد عكست تنوعاً في التيارات الفكرية والسياسية والعشائرية والطبقية.
- 8- إن لغة الدعاية الانتخابية تتميز بصفة عامة ببساطة، وقصيرة، وموجزة، ومكثفة من حيث الدلالة، وتحمل فكرة رئيسية واحدة من السهل وصولها للمتلقى، وتحقيق الهدف منها، مهما كان مستواها اللغوي المستعمل؛ فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية؛ فهو يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.
- 9- إن أهم وسائل الإقناع ربط الدعاية بحاجات المتلقى النفسية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية، لذا فقد يحتاج المرشح إلى تعاون علماء الاتصال والنفس، والاجتماع، واللسانيين، واللغويين عندما يصوغ الدعاية الانتخابية رسالة لغوية.
- 10- إن من خصائص لغة الخطاب في الدعاية الانتخابية التطور عبر الزمن، وفق غاية محددة موجهاً إليها الشعار الانتخابي، وبذلك فهو يكشف عن مدى الاتساق بين دلالة اللغة وتراكيبها وما يشهده المجتمع الأردني من تطور وتغير، فالبنية اللغوية مرآة للبنية الاجتماعية.
- 11- إن هذه النصوص الدعائية لديها القدرة في المساعدة على تشكيل وعي المواطن الأردني.
- 12- هناك ملحظ عام على الدعايات الانتخابية، في أنها تتوجه في الغالب إلى الرجل الذي ينظر إليه المجتمع العربي على أنه هو الأساس، وهذا يرسخ الموروث الثقافي في التمييز بين الرجل والمرأة. إذ ينظر المجتمع العربي إلى أن انتخاب هذا أو ذاك من قبل المرأة، مرهون بموافقة الرجل المسؤول عنها سواء أكان والدها أم زوجها أم أباها... وقد كشف السلوك اللغوي هذه الظاهرة عندما توجه إلى الرجال أكثر من النساء في دعايته الانتخابية.

References:

For the Holy Quran, verse (46) Surat Al-Ahzab.

Abu Taima, Hussam, (2008). Advertising and Consumer Behavior between Theory and Practice, 1st Edition, Jordan: Dar Al-Farouq for Publishing and Distribution,.

Al-Anati, Walid, (2007). The language of commercial advertising: a linguistic deliberative study, Communication Journal, Badji Mukhtar University, p.19.

Al-Ghanmi, Abdul-Jabbar, (1998). *Advertising between Theory and Practice*, 1st Edition, Jordan: Al-Yazouri Science House,.

Al-Khreisha, Fawaz Hamad Nayef, (2016). *The Impact of Election Campaigns on the Electoral Programs of the Eighteenth Parliament Candidates*, Master Thesis: House of Wisdom Institute, Al al-Bayt University, Jordan.

Al-Mousa, Essam, (2009). *Introduction to Mass Communication*, 6th Edition. Amman: Athraa House for Publishing and Distribution, .

Al-Nuaimi, Laith (2009). "The Impact of Election Propaganda on the Electoral Behavior of the Jordanian Voter" The 15th Jordanian Parliament Elections 2007: Field Study, MA Thesis, House of Wisdom Institute: Al al-Bayt University, Jordan.

Al-qadi, Bassam (2018). *The Impact of Electoral Propaganda on the Behavior of the Jordanian Voter in the Decentralization and Municipal Council Elections: Northern and Western Badia District, Case Study*, Master Thesis: House of Wisdom Institute, Al al-Bayt University, Jordan.

Al-Qasim, Al-Mukhtar, (2016). *Propaganda methods in electoral campaigns on the use of religious slogans and symbols in the Arab world (Sudan and Mauritania) as a model*, Master Thesis: Omdurman Media University, Sudan.

Al-Quraan, Sultan Nasser Faris, (2020). Social Society of Sharjah, Volume 37(145), 9-38, Sharjah.

Al-Rifai, Ahmad (1998). *Scientific Research Methods: Administrative and Economic Applications*, Amman: Dar Wael.

- Al-Serag, Ahmad (1985). The role of the press in shaping social awareness, *Arab Studies Magazine*, No. 7
- Al-Zinnad, Al-Azhar (1990). Reading between words, a study of the manifestations of the social and economic structure through the publicity discourse of street vendors, *Al-Hayat Al-Thaqafyah magazine*, Tunis, vol. 55.
- Amanda, Clarke, (2010). Social Media Political Use & Implication For representative Strategic Democracy Analysis Division Parliamentary Information and Research Service ,Canda Library.
- Armond, colin, (1986). Enonciation- Dela Subjective daus le langage, paris,
- Bauer, Raymond, A. (1977). The Obstinate Audience; the influence process from the point of view of social communication.Eds; Wilbure Schramm and Donal F.Roberts.Urbana university of illnois press, pp.326-334.
- Blake, Reed, H. & Edwinin Haroldson, (1975). *Taxonomy of concepts of communication*. New York: Hasting House Publishers.
- Brown, J. (1975). *Techniques of Presuasion; from Propaganda to Brain Wassing*. London; Penguin Books.
- Christihe Williams & Gulati Jeff, (2007). *Social networks as viral campaigns; Facebook, and the (2006) midterm Elections*, Annual meeting of the American science Association. Illonois, sep.
- Farr, Frank and Tenh, Eric (2000). *Bart Roland Adventures Against the Text, translated by Wael Barakat*, 1st Edition, Syria: Dar Al-Nabeih,.
- Farrar, Frank & Tenh, Arik, (2000). *Bart Roland, Adventures Against the Text, translated by Wael Barakat*, 1st Edition, Damascus: Dar Al-Yanabi, ,
- Fuyuan, Sheen, (2004). chronic Accessibility and Individual cognition; Examinig the Effects of message Frames in political Advertisement, *journal of communication*. Vo, 54, issue1,.
- Haddad, Muhanna Yusef (1993). Electoral campaigning in Jordan 1989: a content analysis, *Social Society of Sharjah*, 10(38), 173-200,.
- Mayyash, Adair, (2014). Electoral Advertising, *Journal of Research and Scientific Studies*, 8, 306-317.
- Mortada, Ahmad (2018). *What is election campaigning?* Httpp: Il kitabat.com l 2018l05l12

Obaid, Hatim (2005). *In the analysis of the discourse*, i. 1, The Technical Ambassador Press, Tunis.

Obeidat et al., (1998). *Scientific Research: Its Concept, Tools, and Measurement*. Amman: Majdalawi House for Publishing and Distribution,

Phil, J & Marthew Ward, Political Marketing ;Vive le Difference, *European. Journal of Marketing*.

Taha, Abdulrahman, (2000). *On the fundamentals of dialogue and the renewal of the science of theology*, 1st edition, Lebanon: Arab Cultural Center,.

المراجع العربية

- القرآن الكريم، آية (46) سورة الاحزاب.
- أبو طعيمة، حسام، (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- حداد، مهنا يوسف، (1993). الدعاية الانتخابية في الأردن 1989: تحليل مضمون، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، مج10، ع 38، ص 173-200، الشارقة.
- الخريشا، فواز حمد نايف، (2016). أثر الدعاية الانتخابية على البرامج الانتخابية لمرشحي مجلس النواب الثامن عشر، رسالة ماجستير: معهد بيت الحكمة، جامعة آل البيت، الأردن.
- الرفاعي، أحمد، (1998). مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، عمان: دار وائل، عمان.
- الزناد، الأزهر، (1990). القراءة بين الكلمات، بحث في تجليات البنية الاجتماعية والاقتصادية من خلال الخطاب الأشهاري لدى الباعة المتجولين، مجلة الحياة الثقافية، تونس، ع55.
- سراج، أحمد، (1985). دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة دراسات عربية، ع7.
- طه، عبدالرحمن، (2000). في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، الطبعة 1، لبنان: المركز الثقافي العربي.
- عبيدات وآخرون، (1998). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، قياسه. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- عبيد، حاتم، (2005). في تحليل الخطاب، ط1، مطبعة السفير الفني، تونس، ص22 و 11.
- الغانمي، عبد الجبار، (1998). الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية.
- فرار، فرانك و تينه، أريك، (2000). بارت رولان مغامرات في مواجهة النص، ترجمة وائل بركات، ط1، 2000، دار الينابيع، سوريا ص 54.
- القاسم، المختار، (2016). أساليب الدعاية في الحملات الانتخابية على استخدام الشعارات والرموز الدينية بالوطن العربي (السودان وموريتانيا) أنموذجًا، رسالة ماجستير: جامعة أم درمان الإعلامية، السودان.

لغة الدعايات الانتخابية (اللافئات) لمرشحي مجلس النواب الأردني الثامن عشر "دراسة لسانية اتصالية"
فرحان راشد العليمات، فاطمة محمد العليمات

القاضي، بسام، (2018). أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية
والمجالس البلدية: لواء البادية الشمالية والغربية، دراسة حالة، رسالة ماجستير: معهد بيت
الحكمة، جامعة آل البيت، الأردن.

القرعان، سلطان ناصر فارس، (2020). جمعية الاجتماعيين في الشارقة، مج 37، ع 145،
ص9-38، الشارقة.

مرتضى، احمد، (2018). ماهية الدعاية الانتخابية <http://www.kitabat.com> 1 2018105112
معايش، أدير، (2014). الدعاية الانتخابية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، ع8،
ص306-317، الجزائر.

الموسى، عصام، (2009). المدخل في الاتصال الجماهيري. ط6. عمان: دار اثناء للنشر
والتوزيع.

النعمي، ليث، (2009). أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للناخب الأردني "انتخابات
مجلس النواب الأردني الخامس عشر 2007: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير معهد بيت
الحكمة: جامعة آل البيت، الأردن.

العناتي، وليد، (2007). لغة الإعلان التجاري: دراسة لسانية تداولية، مجلة التواصل، جامعة باجي
مختار ع 19.