



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

معهد العلمين للدراسات العليا

قسم الاعلام

# التسويق الدعائي للرموز السياسية العراقية في

## القنوات الفضائية العراقية

(دراسة تحليلية)

رسالة تقدم بها الطالب

**عبدالله سعد رشيد الجبوري**

الى مجلس معهد العلمين للدراسات العليا

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإعلام

بإشراف

**أ.م.د. علاء نجاح نوري**

١٤٤٧ هـ

٢٠٢٦ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ

وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ

أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾

صدق الله العظيم

((سُورَةُ الْحَجَرَاتِ، آيَةُ ١٣))

## الإهداء

إلى . . .

إلى من سعى وكافح لأنعم بالراحة والهناء والذي لم يدرج جهداً من أجل دفعي إلى

النجاح . . . (أبي الغالي) .

إلى القلب الحنون من سهرت الليالي لأصل إلى ما أنا عليه الآن . . . (أمي الغالية) .

إلى سندي وعوني . . . (اخواتي وزوجتي واولادي) .

إلى كل من مد يد العون لي حتى أستطيع إتمام هذا البحث .



الباحث

## شكر و امتنان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد (صلى الله عليه واله وسلم)  
وعلى اله وصحبه أجمعين ، في البداية أتقدم بالشكر والامتنان لكل من ساندني ووقف معي في أنجاز هذا البحث .  
يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي المشرف الأستاذ المساعد الدكتور (علاء نجاح نوري المسعودي)  
الذي وقف معي طيلة فترة إعداد البحث بالتوجيه والإرشاد .

والشكر موصول إلى عمادة معهد العلمين للدراسات العليا المتمثلة بالسيد عميد المعهد المحترم والسيد رئيس  
قسم الاعلام الاستاذ الدكتور احمد عبد المجيد امين الخفاجي وإلى جميع الخبراء الذين قاموا بتحكيم استمارة التحليل  
على ما أبدوه من ملاحظات علمية قيمة اسندت ودعمت البحث بصورة علمية . والشكر والامتنان الى اساتذتي في  
معهد العلمين للدراسات العليا في المرحلة التحضيرية المحترمين في المعهد فلهم مني كل الاحترام والمودة والامتنان على ما  
قدمتموه لي خلال فترة دراستي .

كما أتقدم بالشكر والامتنان الى زملائي طلبة المعهد على وقوفهم معي بالنصح والإرشاد والتوجيه .  
وختاماً أود أن أعبر عن شكري وامتناني لموظفي المكاتب الذين تواصلت معهم للحصول على المراجع  
والمصادر .



الباحث

## المستخلص

تناولت الدراسة موضوعات التسويق الدعائي للرموز السياسية العراقية في القنوات الفضائية العراقية/ دراسة تحليلية لبرنامجي المقاربة على قناة دجلة ومن الأخير على قناة السومرية، فإن هذه الدراسة تنطلق من تساؤل رئيس مفاده ما أبرز موضوعات التسويق الدعائي التي طرحت في برنامجي المقاربة ومن الأخير وذلك بهدف معرفة طبيعية الموضوعات التي طرحت في البرنامجين وكيف تعاملت معها الرموز السياسية لغرض التسويق السياسي.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي والتحليلي مستخدماً أسلوب تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لتحليل محتوى مضامين البرنامجين المتمثل بمجتمع وعينة الدراسة في برنامج المقاربة على قناة دجلة وبرنامج من الأخير على قناة السومرية في الحدود الزمانية ضمن المدة الممتدة من ٢٠٢٥/٣/١ ولغاية ٢٠٢٥/٨/٣١ لتغطية دورة برامجية لمدة ستة أشهر وهي مدة زمنية تشهد حراكاً سياسياً وإعلامياً ملحوظ في العراق مع الاستعدادات الانتخابية وشدة التنافس بين الأحزاب والقادة السياسيين وتأثر الخطاب الإعلامي وجرى المعاينة بأسلوب الحصر الشامل لموضوعات البرنامجين ، وقد تم حصرها في برنامج من الأخير والبالغ عددها ( ٤٤ ) حلقة ومن برنامج المقاربة البالغ عددها (٤٧) حلقة بأسلوب الحصر الشامل ولمعرفة موضوعات التسويق فقد توصل الباحث إلى أبرز النتائج أهمها:-

- إن فئة الموضوعات السياسية الرئيسية التي طرحت في برنامج المقاربة قد جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٠٩) وبنسبة مئوية (٤٢,٤٧٪) ، أما في برنامج من الأخير بالمرتبة الأولى أيضاً بعدد تكرارات (١٣٠) وبنسبة مئوية (٣٩,٣٩٪).

- أما الفئات الفرعية للموضوعات الرئيسية السياسية في البرنامجين فئة "وجهات نظر متباينة بين الرموز السياسية بخصوص قانون الانتخابات "في برنامج المقاربة بعدد تكرارات (٢٤) وبنسبة مئوية (٢٢,٠١٪) في حين جاءت الفئة نفسها في برنامج من الأخير بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات (١٥) وبنسبة مئوية (١١,٥٣٪)

- الفئات الفرعية لفئة الموضوعات الرئيسية (الاقتصادية) فئة " اتهامات بين الرموز السياسية في تهريب النفط والسيطرة على بعض المنافذ الحدودية " في برنامج المقاربة بعدد تكرارات (١٣) وبنسبة مئوية (١٩,٦٩٪) في حين جاءت نفس الفئة في برنامج من الأخير بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات (٨) وبنسبة مئوية (١٣,٣٣٪).

- طبيعة عمل الشخصيات المستضافة جاءت بالمرتبة الأولى في برنامج المقاربة فئة "برلماني" في برنامج المقاربة بعدد تكرارات (٢٧) وبنسبة مئوية (٥٧,٤٤٪) وجاءت الفئة نفسها في برنامج من الأخير بالمرتبة الأولى أيضاً بعدد تكرارات (٢٠) وبنسبة مئوية (٤٥,٤٥٪).

- أساليب التسويق الدعائي للرموز السياسية جاءت بالمرتبة الاولى في برنامج المقاربة فئة "تكرار بعض الموضوعات" بعدد تكرارات (٥٥) وبنسبة مئوية (١٩,٤٣٪) وجاءت الفئة نفسها في برنامج من الاخير في المرتبة الاولى أيضاً بعدد تكرارات (٣٥) وبنسبة مئوية (١٣,٨٣٪).

## تثبت المحتويات

| ت  | الموضوعات                      | رقم الصفحة |
|----|--------------------------------|------------|
| ١  | الآية القرآنية :               | أ          |
| ٢  | إقرار المشرف :                 | ب          |
| ٣  | إقرار المقوم اللغوي :          | ج          |
| ٤  | إقرار المقوم العلمي الأول :    | د          |
| ٥  | إقرار المقوم العلمي الثاني :   | هـ         |
| ٦  | إقرار لجنة المناقشة :          | و          |
| ٧  | الإهداء :                      | ز          |
| ٨  | الشكر والامتنان :              | ح          |
| ٩  | المستخلص :                     | ط - ي      |
| ١٠ | تثبت المحتويات :               | ك - ن      |
| ١١ | تثبت الجداول :                 | س - ع      |
| ١٢ | مقدمة :                        | ١ - ٢      |
| ١٣ | الفصل الأول : الإطار المنهجي   | ٣ - ٢٣     |
| ١٤ | أولاً : مشكلة البحث :          | ٣ - ٤      |
| ١٥ | ثانياً : أهمية البحث :         | ٤ - ٥      |
| ١٦ | ثالثاً : أهداف البحث :         | ٥          |
| ١٧ | رابعاً : نوع البحث ومنهجه :    | ٦          |
| ١٨ | خامساً : مجالات البحث :        | ٦ - ٧      |
| ١٩ | سادساً : أساليب البحث :        | ٧          |
| ٢٠ | سابعاً : مجتمع البحث وعينته :  | ٧ - ٨      |
| ٢١ | ثامناً : وحدات تحليل المضمون : | ٨ - ٩      |

| ت  | الموضوعات                      | رقم الصفحة |
|----|--------------------------------|------------|
| ٢٢ | تاسعاً : التعريفات الإجرائية : | ٩ - ١٠     |
| ٢٣ | عاشراً : الصدق والثبات :       | ١٠ - ١٢    |

|    |                                                                                    |         |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| ٢٤ | احدى عشر : الدراسات السابقة :                                                      | ١٢ - ٢٢ |
| ٢٥ | اثنى عشر : علاقة البحث الحالي بالدراسات السابقة والإفادة منها :                    | ٢٢ - ٢٣ |
| ٢٦ | الفصل الثاني : التسويق الدعائي للرموز السياسية                                     | ٢٤ - ٥٩ |
| ٢٧ | المبحث الأول : التسويق مفهومه، أنواعه، خصائصه                                      | ٢٤ - ٣٧ |
| ٢٨ | تمهيد :                                                                            | ٢٤      |
| ٢٩ | أولاً : نشأة وتطور التسويق تاريخياً :                                              | ٢٥ - ٢٧ |
| ٣٠ | ثانياً : مفهوم التسويق وتعريفاته :                                                 | ٢٧ - ٢٨ |
| ٣١ | ثالثاً : أنواع التسويق :                                                           | ٢٨ - ٣٥ |
| ٣٢ | رابعاً : خصائص التسويق :                                                           | ٣٥ - ٣٧ |
| ٣٣ | المبحث الثاني : الدعاية (مفهومها، تعريفاتها، خصائصها، أنواعها، أساليبها)           | ٣٨ - ٣٩ |
| ٣٤ | أولاً : مفهوم الدعاية :                                                            | ٣٨ - ٣٩ |
| ٣٥ | ثانياً : تعريفات الدعاية :                                                         | ٣٩ - ٤٠ |
| ٣٦ | ثالثاً : خصائص الدعاية :                                                           | ٤٠ - ٤٣ |
| ٣٧ | رابعاً : أنواع الدعاية :                                                           | ٤٣ - ٤٤ |
| ٣٨ | خامساً : أساليب الدعاية :                                                          | ٤٤ - ٤٩ |
| ٣٩ | المبحث الثالث : الرموز السياسية (تعريف الرمز لغة واصطلاحاً، مفهوم الرموز السياسية) | ٥٠ - ٥٩ |
| ٤٠ | أولاً : تعريف الرمز لغةً واصطلاحاً :                                               | ٥٠      |
| ٤١ | ثانياً : مفهوم الرموز السياسية :                                                   | ٥١ - ٥٩ |
| ٤٢ | الفصل الثالث : البرامج الحوارية السياسية وبناء الرموز السياسية                     | ٦٠ - ٩٥ |

| ت  | الموضوعات                                                                                         | رقم الصفحة |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ٤٣ | المبحث الأول : البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الفضائية (مفهومها، وظائفها، خصائصها) | ٦٠ - ٦٩    |
| ٤٤ | أولاً : مفهوم البرامج الحوارية :                                                                  | ٦٠ - ٦٤    |
| ٤٥ | ثانياً : وظائف البرامج الحوارية السياسية :                                                        | ٦٤ - ٦٦    |
| ٤٦ | ثالثاً : خصائص البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية :                                    | ٦٦ - ٦٩    |

| ٤٧                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | المبحث الثاني : نظريات التأثير (نظرية الغرس الثقافي، نظرية التأطير الإعلامي)                          | ٧٠ - ٨٠    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|-----------|------------|----|--------------|-----|----|-----------|-----|----|-------------------|-----------|----|----------|-----------|----|------------|-------|
| ٤٨                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | تمهيد                                                                                                 | ٧٠ - ٧١    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٤٩                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | أولاً : نظرية الاطر الإعلامية :                                                                       | ٧٢ - ٧٤    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٥٠                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ثانياً : خصائص الأطر الإعلامية :                                                                      | ٧٤         |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٥١                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ثالثاً : مزايا التأطير الإعلامي :                                                                     | ٧٥         |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٥٢                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | رابعاً : انواع الاطر الاعلامية :                                                                      | ٧٥ - ٧٦    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٥٣                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | خامساً : آليات التأطير الإعلامي :                                                                     | ٧٦ - ٧٨    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٥٤                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | سادساً : مفهوم نظرية الغرس الثقافي :                                                                  | ٧٨ - ٧٩    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٥٥                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | سابعاً : المفاهيم المرتبطة بنظرية الغرس الثقافي .:                                                    | ٧٩ - ٨٠    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٥٦                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ثامناً : فرضيات نظرية الغرس الثقافي :                                                                 | ٨٠         |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٥٧                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | المبحث الثالث : سياسة المؤسسات الاعلامية في التسويق السياسي (المفهوم، نوع الملكية للمؤسسات الإعلامية) | ٨١ - ٩٥    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٥٨                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | أولاً : مفهوم المؤسسات الإعلامية :                                                                    | ٨١ - ٨٢    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٥٩                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ثانياً : مفهوم سياسة المؤسسات الإعلامية :                                                             | ٨٢ - ٨٦    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٦٠                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ثالثاً : التسويق السياسي في المؤسسات الإعلامية :                                                      | ٨٦ - ٨٧    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٦١                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | رابعاً : أنواع ملكية المؤسسات الإعلامية :                                                             | ٨٧ - ٩٥    |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٦٢                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | الفصل الرابع : نتائج البحث التحليلية وتفسيرها                                                         | ٩٦ - ١٢٥   |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٦٣                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | النتائج :                                                                                             | ١٢٦ - ١٢٧  |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| <table> <tr> <th>ت</th> <th>الموضوعات</th> <th>رقم الصفحة</th> </tr> <tr> <td>٦٤</td> <td>الاستنتاجات:</td> <td>١٢٨</td> </tr> <tr> <td>٦٥</td> <td>التوصيات:</td> <td>١٢٩</td> </tr> <tr> <td>٦٦</td> <td>المصادر والمراجع:</td> <td>١٣٠ - ١٤٧</td> </tr> <tr> <td>٦٧</td> <td>الملاحق:</td> <td>١٤٨ - ١٥٧</td> </tr> <tr> <td>٦٨</td> <td>Abstract :</td> <td>A - B</td> </tr> </table> |                                                                                                       |            | ت | الموضوعات | رقم الصفحة | ٦٤ | الاستنتاجات: | ١٢٨ | ٦٥ | التوصيات: | ١٢٩ | ٦٦ | المصادر والمراجع: | ١٣٠ - ١٤٧ | ٦٧ | الملاحق: | ١٤٨ - ١٥٧ | ٦٨ | Abstract : | A - B |
| ت                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | الموضوعات                                                                                             | رقم الصفحة |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٦٤                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | الاستنتاجات:                                                                                          | ١٢٨        |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٦٥                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | التوصيات:                                                                                             | ١٢٩        |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٦٦                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | المصادر والمراجع:                                                                                     | ١٣٠ - ١٤٧  |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٦٧                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | الملاحق:                                                                                              | ١٤٨ - ١٥٧  |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |
| ٦٨                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Abstract :                                                                                            | A - B      |   |           |            |    |              |     |    |           |     |    |                   |           |    |          |           |    |            |       |

## ثبت الجداول

| ت | عنوان الجدول                                                                                                                  | رقم الصفحة |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ١ | جدول (١) يوضح الصديق الظاهري للخبراء لاستمارة تحليل المضمون                                                                   | ١١         |
| ٢ | جدول (٢) يبين الموضوعات الرئيسية التي طرحت في البرنامجين (برنامج المقاربة - برنامج من الأخير) للتسويق الدعائي للرموز السياسية | ٩٦         |
| ٣ | جدول (٣) يبين لفئات الفرعية للتسويق الدعائي للموضوعات الرئيسية (السياسية) في البرنامجين                                       | ٩٨ - ٩٩    |
| ٤ | جدول (٤) يبين الفئات الفرعية للتسويق الدعائي للموضوعات الرئيسية                                                               | ١٠٢ - ١٠٣  |

|            | (الاقتصادية) في البرنامجين                                                                    |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ١٠٦        | جدول (٥) يبين الفئات الفرعية للتسويق الدعائي للموضوعات الرئيسة (الاجتماعية) في البرنامجين     | ٥  |
| ١٠٨        | جدول (٦) يبين الفئات لفرعية للتسويق الدعائي للموضوعات الرئيسة (الأمنية) في البرنامجين         | ٦  |
| ١١٠        | جدول (٧) يبين الفئات الفرعية للتسويق الدعائي للموضوعات الرئيسة (العسكرية) في البرنامجين       | ٧  |
| ١١٢        | جدول (٨) يبين موضوعات أساليب التسويق الدعائي للرموز السياسية في برنامجي (من الاخير والمقاربة) | ٨  |
| ١١٥        | جدول (٩) يبين عناصر الإبراز في البرنامجين                                                     | ٩  |
| ١١٧        | جدول (١٠) يبين طبيعة الاتصال في برنامج من الأخير والمقاربة                                    | ١٠ |
| ١١٧        | جدول (١١) يبين زمن الحلقات في برنامجي من الأخير والمقاربة                                     | ١١ |
| ١١٨        | جدول (١٢) يبين الحوار في البرنامجين مع شخص أو شخصين أو أكثر                                   | ١٢ |
| رقم الصفحة | عنوان الجدول                                                                                  | ت  |
| ١١٩        | جدول (١٣) يبين طبيعة عمل الشخصيات المستضافة في برنامج المقاربة ومن الأخير                     | ١٣ |
| ١٢٠        | جدول (١٤) يبين نوع اللغة المستخدمة في برنامجي المقاربة ومن الأخير من قبل الشخصيات المستضافة   | ١٤ |
| ١٢١        | جدول (١٤) يبين الإعجاب للشخصيات المستضافة في برنامجي المقاربة ومن الأخير                      | ١٥ |
| ١٢٣        | جدول (١٦) يبين القوى السياسية المستضافة في برنامجي من الاخير والمقاربة                        | ١٦ |
| ١٢٥        | جدول (١٧) يبين توزيع الشخصيات المستضافة حسب متغير النوع في برنامج المقاربة ومن الأخير         | ١٧ |



## مقدمة

يعد مصطلح التسويق السياسي مفهوماً حديثاً، ظهر في العقدين الأخيرين من القرن العشرين، ولكنه سرعان ما انتشر بشكل كبير، فلم يعد التسويق مقتصرًا على العمليات التجارية كالبيع والترويج، بل أصبح هناك التسويق الاقتصادي والتسويق الاجتماعي وأخيراً التسويق السياسي الذي يعتمد على وسائل الاتصال، وذلك من خلال بناء قصص إخبارية تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لجهة سياسية معينة.

والبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العراقية أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في الإدراك الفردي والجماعي وتشكيل الرأي العام في المجتمعات بشكل عام والمجتمع العراقي بشكل خاص في ظل بيئة سياسية شديدة التنافس في كسب ثقة الجمهور وترسيخ رمزياتها في المجتمع المستهدف ومع التطور المستمر في أساليب الاتصال السياسي جعل من المؤسسات الإعلامية والأحزاب على حد سواء تعتمد استراتيجية محورية في التسويق الدعائي للرموز السياسية العراقية من أجل بناء صورة ذهنية قادرة على التأثير في أنماط التلقي وتحديد اتجاهات الجمهور.

وفي هذا الإطار برزت البرامج الحوارية السياسية كمنصات فعالة في إعادة إنتاج الرموز وصناعة الانطباع العام والتأثير في الاجندات العامة من خلال توظيف أساليب متعددة من الإقناع والظهور الرمزي لإعادة تأطير صورة الرمز السياسي العراقي تسويقها بما يخدم الجهات المنتجة والمستضافة لها.

وتعد القنوات الفضائية العراقية اليوم ساحة كبيرة للتسويق الدعائي من خلال عروضها السياسية اليومية نظراً لتنوع الخطاب الموجه لجمهور الذي يهتم بالسياسية العراقية لحظة بلحظة ويحظى برنامجي المقاربة الذي يعرض على قناة دجلة الفضائية ومن الأخير الذي يعرض على قناة السومرية الفضائية على موقعاً إعلامياً متقدماً ضمن المشهد الإعلامي، إذ يقدمان محتوى تحليلياً وحوارياً يسلط الضوء على القضايا السياسية الساخنة والاقتصادية والأمنية والعسكرية والدولية التي تؤثر بالشأن العراقي ويستضيفان رموزاً وقادة سياسيين عراقيين يمثلون اتجاهات وأيديولوجيات مختلفة تعكس انتماءاتهم الحزبية والسياسية مما يجعل منها نموذجين مناسبين لمعرفة كيفية توظيف هذان البرنامجان في التسويق الدعائي للرموز السياسيين العراقيين.

وتسعى هذه الدراسة في الكشف عن أساليب التقديم والحوار داخل البرنامج في كيفية تشكيل صورة الرموز السياسية المستضافة في البرنامج سواء أكانت عبر إدارة الحوار أو طبيعة الأسئلة أو انتقاء القضايا المطروحة في حلقات البرنامج أو من خلال التأطير الإعلامي لتعزيز انطباعات إيجابية أو سلبية أو محايدة لدى المتلقي كما تسعى الى تحليل التفاعل الإعلامي حول الرمز السياسي التي تسهم في معرفة مدى تأثير البرنامج على الوعي السياسي لدى الجمهور العراقي وتوجيهه بما يخدم أهداف البرنامج.

ويطمح الباحث في هذه الدراسة الى تقديم إطار تحليلي علمي يؤثر التسويق الدعائي للرموز السياسية داخل البرنامجين برؤية منهجية تساعد على تفسير العلاقة بين البرامج الحوارية السياسية واهتمامات الرموز السياسية بالموضوعات التي تعطي صورة عنهم.

وتنقسم هذه الدراسة على أربعة فصول تناول **الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث** ويضم مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وتساؤلاته ومجالاته ومجتمع وعينة البحث والتعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث وعرض الدراسات السابقة ويمثل **الإطار النظري: في الفصلين الثاني والثالث للبحث** وتضمن **الفصل الثاني (التسويق الدعائي للرموز السياسية)** ويضم ثلاثة مباحث ؛ تناول **المبحث الأول: مفهوم التسويق وأنواعه وخصائصه** وتناول **المبحث الثاني: مفهوم الدعاية وأنواعها وخصائصها وأساليبها** وتناول **المبحث الثالث: مفهوم الرمز وتعريفه لغةً واصطلاحاً** ومفهوم الرموز السياسية.

ويضم **الفصل الثالث: (البرامج الحوارية السياسية ونظريات التأثير الإعلامي وسياسة المؤسسات الإعلامية في التسويق السياسي)** ويضم ثلاثة مباحث تناول **الأول: مفهوم البرامج الحوارية السياسية ووظائفها وخصائصها** وتناول **المبحث الثاني: نظريات التأثير الإعلامي منها نظرية ترتيب الأولويات ونظرية الاطار الإعلامي ونظرية الغرس الثقافي** وتناول **المبحث الثالث: سياسة المؤسسات الإعلامية في التسويق السياسي ونبذة عن برنامجي المقاربة على قناة دجلة الفضائية ومن الأخير على قناة السومرية الفضائية .**

وتمثل **الإطار الميداني للبحث في الفصل الرابع** ويضم مبحثين ؛ تناول **المبحث الأول: الاجراءات الميدانية للبحث** وتناول **المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة التحليلية للبحث وتفسيرها والاستنتاجات والتوصيات.**