

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الميدان: العلوم الإنسانية
الفرع: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب:

سعاد بوبكر

يوم: 01/07/2019

الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية على القنوات التلفزيونية دراسة تحليلية لعينة من
الحملات في قناة الجزائرية الثالثة

لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مح ب	جامعة محمد خيضر بسكرة	بوزيد رملي
مناقش	أ. مح ب	جامعة محمد خيضر بسكرة	نبيل لحمير
مشرف	أ. مس أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	محمود عياد

الأهداء

اهدي ثمرة عملي هذا الى أعلى إنسان على قلبي الى من سهر على تربيته وتعليمي
لأصل الى هذا اليوم وارفح رأسه **أبي الغالي** أدامه الله فخرا لنا وأطال في عمره

- والى منبع الحنان والوئام **أمي الغالية** حفظها الله

- الى إخوتي الأعمام (**رتيبة - كريمة - منيرة - عائشة - عصام - محمد - أم هاني**)

حفظهم الله لي

- الى رفيقات دربي صديقاتي العزيزات **أسماء وخولة** أسأل الله تعالى ان يرزقهما كل

خير

-الى كل من تذكره قلبي ونسيه قلبي اهدي عملي هذا

سعاد

شكر و عرفان

الحمد لله وحده والسلام على من لا نبيي بعده اما بعد:

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان الى الأستاذ المشرف **محمود عياد** على كرم

توجيهاته وحسن نصائحه التي لم يبخل بها عليا طوال فترة انجاز هذا العمل

كما لا أنسى كل من ساعدني من أساتذة وزملاء و صديقاتي وخصوصا أسماء

وخولة.

الصفحة	فهرس المحتويات
-	الإهداء
	الشكر والعرفان
	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال والجداول
أب	مقدمة
16-3	الإطار المنهجي للدراسة
1	1-اشكالية الدراسة
2	2-اسباب اختيار الموضوع
3	3-اهداف الدراسة
3	4-اهمية الدراسة
3	5-تحديد مفاهيم الدراسة
5	6-الدراسات السابقة
8	7-منهج وأداة الدراسة
14	8-مجتمع البحث والعينة
44-17	الفصل الأول: أساليب العملية الإقناعية وعلاقتها بالحملات الاجتماعية
18	أولا: العملية الإقناعية: المفهوم، العناصر، مراحل البناء وأهم مجالاتها
25	ثانيا: الاستراتيجيات والنظريات المكونة للعملية الإقناعية
25	1- استراتيجيات العملية الإقناعية
29	2- النظريات المؤطرة للعملية الإقناعية
33	ثالثا: الأساليب والاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية
33	1- الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية
33	أ- الأساليب العلمية في الرسالة الإقناعية
38	ب- الأساليب غير العلمية في الرسالة الإقناعية
39	ت- الأساليب الإقناعية في الإذاعة والتلفزيون
40	2- الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلامية
41	أ- الاستمالات العقلية
41	ب- الاستمالات العاطفية

42	ت-استمالات التخويف
43	رابعا: الحملات الإعلامية
43	أ- مفهوم الحملات الإعلامية
44	ب- أهداف الحملات الإعلامية
44	ت-أنواع الحملات الإعلامية
57-47	الفصل الثاني: الدراسة التحليلية لعين من الحملات الإعلامية على قناة الجزائرية الثالثة
48	1- التحليل الكمي لبيانات الدراسة التحليلية
54	2- التحليل الكيفي لبيانات الدراسة التحليلية
57	3- استخلاص نتائج الدراسة
58	خاتمة
59	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

الصفحة	فهرس الجداول
30	الجدول رقم 01
54	الجدول رقم 02
55	الجدول رقم 03
56	الجدول رقم 04
56	الجدول رقم 05
57	الجدول رقم 06

الصفحة	فهرس الأشكال
-	الشكل رقم 01 يوضح الإستراتيجية الديناميكية النفسية
	الشكل رقم 02 يوضح الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية
	الشكل رقم 03 يوضح إستراتيجية إنشاء المعاني

مفصلة

بعد التطور الهائل الذي عرفه قطاع الإعلام والاتصال في العصور الراهنة وما تبعه من انفتاح في مجال السمعى بصري، لعبت الأرقام الصناعية دور كبير في زيادة انتشار هذه الوسائل من خلال تطورها وزيادة شعبيتها لدى الجماهير مما أدى الى ظهور العديد من القنوات الفضائية المتنوعة من حيث الشكل والمحتوى والتي تسعى الى تلبية حاجات ورغبات الجمهور من خلال طرحها لجميع المواضيع التي تهتمه وتمس الواقع المعاش بحيث تبحث في المشكلات التي يعاني منها سواء كانت اقتصادية - ثقافية-سياسية واجتماعية.

وقد لقيت المشكلات الاجتماعية اهتماما كبيرا في وسائل الإعلام الجزائرية العمومية منها والخاصة باعتبار الجزائر كباقي دول العالم تعاني هذه المشاكل بل تشير الاحصائيات والتقارير الى تسجيلها لنتائج تعتبر الأثقل من نوعها في جميع البلدان العربية وخاصة المتعلقة بحوادث المرور على الرغم من الجهود التي تقوم بها الجهات المختصة وتزايد الاهتمام بتفعيل الاتصال الاجتماعي من خلال عرض البرامج التثقيفية والتوعية التي تبحث دائما عن حلول ومقترحات للمعالجة والحد من هذه الحوادث والمخاطر عبر ومضات إعلامية هادفة الى لفت انتباه المشاهد وجذبه والسعي الى تحقيق الزيادة في مجال الإعلام وكسب اكبر نسبة مشاهدة.

هذا ما دفع الإعلاميين والقائمين على الاتصال الى البحث باستمرار عن أساليب وطرق جديدة لصياغة الرسالة الإعلامية المقدمة وكيفية عرضها بأسلوب قوي التأثير، وهذه الاستمالات الإقناعية التي يلجا إليها الإعلامي ترتبط بعدة عوامل ومتغيرات منها: طبيعة الموضوع المطروح او المشكل والفترة الإعلانية المخصصة له إضافة الى طبيعة سلوك المشاهد وحاجاته التي تتغير باستمرار، وتتعدد الاتجاهات والآراء حول هذه الأساليب والاستمالات وطرق توظيفه في حملات الاتصال الاجتماعي وصعوبة اختيار اي الاستمالات انجح في تفعيل هذه الحملات على القنوات التلفزيونية الجزائرية.

وموضوع دراستنا يتناول هذه الظاهرة عبر تحليل مضمون مجموعة من الحملات الإعلامية المعروضة على القناة الجزائرية الثالثة، ومن اجل جمع وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة ارتأينا الى تقسيم المادة العلمية الى ثلاث فصول متمثلة في: الفصل الأول خاص بالجانب المنهجي للدراسة

ويضم: تحديد المشكل، أهمية وأهداف المشكلة، تحديد مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة التي تم التطرق إليها إضافة إلى اختيار مجتمع البحث وعينة وأدوات الدراسة، أما الفصل الثاني فيضم الجانب النظري للدراسة المتعلق بأساليب العملية الإقناعية وعلاقتها بالحملات الإعلامية بداية من المفهوم إلى أنواع الحملات الإعلامية، والفصل الثالث تناول الجانب التطبيقي لهذه الدراسة ويضم البيانات وتحليلها في جداول وتحديد فئات ووحدات التحليل المعتمدة في هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها.

مركز الأبحاث
البيئية
والإقليمية

1- إشكالية الدراسة:

بفضل التطور المتسارع في قطاع السعي بصري وظهور قنوات متعددة من حيث الشكل والمحتوى تسعى لجذب أكبر قدر ممكن من الجماهير من خلال تقديم برامج تشبع حاجاتهم وتمس الواقع الذي يعيشونه من خلال التوعية والإرشاد والتوجيه عبر ما يسمى بالحملات الإعلامية، هذه الأخيرة تقوم بالترويج للأفكار والخدمات التي تهدف إلى تنمية المجتمع والقضاء على مشكلاته أو تطويره وإثارة القضايا المتعلقة بهذا التطوير أو الإصلاح حتى أصبحت من أهم النشاطات التي تهدف إلى معالجة القضايا على كل الأصعدة الاقتصادية-السياسية-الاجتماعية وحتى الثقافية.

وتعد عملية الإقناع هدف أي حملة إعلامية فلكي تغير سلوك ما أو تعززه أو تدافع عن وجهة نظر معينة في أي ميدان لابد من بذل جهد في التخطيط لعملية الإقناع من خلال استخدام مختلف الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية الاستمالات العاطفية والعقلية وتوظيفها بأفضل السبل بهدف استمالة الجمهور وتغيير اتجاهات الرأي العام أو بناء اتجاهات جديدة، أو لفت انتباه الجمهور المستهدف نحو قضية معينة.

وأصبحت الحاجة إلى الحملات الإعلامية أمرا ملحا وضروريا عند القدوم على تعديل الأنماط السلوكية سواء للمؤسسات أو للأفراد، ويظهر هذا بوضوح في الدول المتقدمة بحيث يعيش الأفراد فيها يوميا وسط كم هائل ومتنوع من حملات الإعلام التي تستهدف إقناعهم بأفكار وسلوكيات معينة، لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه البحث في طبيعة الأساليب الإقناعية المعتمدة في الحملات الإعلامية التي تبثها القنوات التلفزيونية الجزائرية، ومن هذا يمكن طرح التساؤل التالي:

- ماهي طبيعة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية على القناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة؟

ومن هذه الإشكالية يمكن ان نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- ماهي الحملات الإعلامية الأكثر انتشارا على القناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة خلال الفترة

الممتدة من سبتمبر 2018 إلى فيفري 2019؟

2- ماهي أساليب الاتصال الموظفة في الحملات الإعلامية على اختلاف أنواعها؟

3- ماهو الهدف المرجو من التنوع في توظيف الأساليب والاستمالات الإقناعية في الحملة الإعلامية الواحدة؟

4- ماهي أهم القضايا التي تعالجها الحملات الإعلامية المعروضة على القناة الثالثة؟

5- ماهي الأساليب الأكثر استخداما من طرف القائم بالاتصال عند بنائه للرسالة الإعلامية؟

6- ماهي اهم الاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في هذه الحملات ؟

1-أسباب اختيار الموضوع:

تتنوع أسباب اختيار الموضوع الى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

أ- الأسباب الذاتية:

1-الرغبة في التوسع أكثر في موضوع الأساليب الإقناعية وخاصة المستخدمة في البرامج التلفزيونية.

2-أهمية الحملات الإعلامية ودورها في توعية الجمهور وتنقيفه وخاصة في الوقت الراهن مع كثرة المشاكل والحوادث.

3-محاولة تطبيق ما تطرقنا إليه في الجانب النظري على ما يتم عرضه من برامج على القناة محل الدراسة.

ب-الأسباب الموضوعية:

1- باعتبار الأساليب الإقناعية أساس تصميم الحملات الإعلامية ومطلب ضروري لإحداث التغيير المنشود والتجاوب الايجابي من قبل الجمهور المستهدف وخاصة على القنوات التلفزيونية.

2- الأهمية البالغة للحملات الإعلامية في توعية المجتمعات بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة خاصة عبر القنوات التلفزيونية.

3-محاولة التعرف على نوعية الأساليب الإقناعية والاستمالات المختلفة الأكثر استخداما في القنوات التلفزيونية وخاصة القناة الثالثة وهل تختلف عن الأساليب المستخدمة في الصحف والمجلات.

3- أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجال واسع تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين الى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة بعض الضبابية التي تحيط بالموضوع الذي يريد معالجته وعليه فإننا نهدف من خلال هذه الدراسة الى:

1-الكشف عن اهم الأساليب الإقناعية والاستمالات المستخدمة في الحملات الإعلامية على اختلاف أنواعها.

2-تهدف الى تقديم اقتراحات حول الأساليب الأفضل والانجح في عملية التأثير

3-توضح هذه الدراسة كيفية توظيف هذه الأساليب والاستراتيجيات في الحملة

4-الاطلاع على اهم الحملات الإعلامية في القنوات الجزائرية

5-إبراز اهم الشخصيات المستعملة في الحملات الإعلامية على التلفزيون الجزائرية من اجل استمالة الجمهور .

4-أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تتعرض لوصف اهم وظائف الإعلام وهي الإرشاد والتوعية بمختلف المخاطر التي قد تحدث للفرد حيث تتعرض لتوضيح أسس التخطيط الجيد للحملات الإعلامية لضمان نجاحها بالتركيز على اهم الأساليب الإقناعية والاستمالات المختلفة المستخدمة فيها بهدف التأثير في أكبر عدد ممكن من الجماهير وتقديم رسالة إعلامية مؤثرة تساهم في حل المشاكل الاجتماعية وتقود الى مشاركة فعالة من قبل الجمهور في عملية التحديث والتنمية.

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

تحديد المفاهيم هي بمثابة الأداة التحليلية التي يستخدمها الباحث في تحليل الظواهر المختلفة وتساعده على تحديد أبعاد الإشكالية وحدود المتغيرات. فهناك تعريفات مجردة وهناك تعريفات إجرائية تتعلق بنظرة الباحث للموضوع أو لوحات التحليل التي يوظفها في تفسير الظاهرة المدروسة

أ- الأساليب الإقناعية:

❖ التعريف الاصطلاحي:

يعرف الأسلوب في الاتصال بأنه الطريقة ويمكن ان نشرح الأسلوب من خلال انه ليس هناك شخصان يتصرفان بنفس الطريقة في جميع الأحيان فلكل موقف اسلوب معين، كما ان كل شخص قادر على التصرف طبقا لأكثر من أسلوب.¹

أما الإقناع فهو التأثير المقبول في الآخرين من خلال تغيير وتعزيز مواقفهم واعتقاداتهم وسلوكياتهم من خلال عرض مجموعة من الحقائق مرفقة بأدلة وبراهين واضحة، وهو عملية مقصودة من المقنع او القائم بالاتصال الى الشخص الذي يريد إقناعه.²

فالإقناع عملية اتصالية منظمة ومخطط لها من قبل القائم بالاتصال وهو احد أدوات التأثير الاجتماعي التي يستخدمها القائم بالاتصال من اجل كسب تأييد وثقة وموافقة الجمهور المستهدف وقبوله لمحتوى الرسالة المقدمة له.

❖ التعريف الاجرائي للأساليب الإقناعية:

هي مجموعة الصيغ والطرق الغوية والجمالية التي يستخدمها القائم بالاتصال من اجل التأثير في المتلقي أو المشاهد وتغيير اتجاهاته وسلوكه

ب- الحملات الإعلامية:

❖ التعريف الاصطلاحي:

تعرف الحملات عموما على أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة.³ **فالحملة الإعلامية: هي**

¹معتصم بابكر مصطفى، أساليب الإقناع في القرآن الكريم، ط1، المجلة كتاب الأمة عن وزارة الشؤون الدينية والأوقاف في قطر، 2003، ص: 95.

²هاري ميلز، فن الإقناع، ص 1

³فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإقناعية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص 61

تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة بهدف تحقيق غاية معينة او مجموعة من الغايات والأهداف المحددة مسبقا، تخاطب فئة معينة باللغة التي تعرفها وكذلك الثقافة وذلك لفترة زمنية محددة كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه.¹

❖ التعريف الإجرائي:

هي عبارة عن مجموعة من الجهود والمخططات المنظمة من طرف القائم بالاتصال من اجل كسب تأييد وموافقة الجمهور للفكرة المقدمة.

ج- القنوات التلفزيونية الجزائرية:

❖ التعريف الإجرائي:

نقصد بالقنوات التلفزيونية الجزائرية القناة الثالثة باعتبارها موضوع الدراسة من خلال تحليل للحملات الإعلامية المعروضة عليها

6- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة منطلقا رئيسا يعتمد عليه أي باحث في عملية انجاز بحثه من خلال مجموعة الخطوات المنهجية وقد اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة وهي:

أ- دراسة نزهة حانون²

كانت إشكالية الدراسة حول الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصحافة المكتوبة -ميثاق السلم و المصالحة الوطنية والتمثلة في التساؤل التالي :ماهي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لميثاق السلم والمصالحة الوطنية ؟ وكانت إشكالية الدراسة حول الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصحافة المكتوبة بداية من الحديث على الاتصال وأنواعه ثم التطرق الى العملية الإقناعية ومجالاتها وعلاقتها بوسائل الإعلام وخاصة الصحف ومدى استخدامها

¹ ايمان فتحي عبد المحسن، حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع والشباب، ط1، المكتب العربي للمعارف،

القاهرة، 2016، ص12

² نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية (ميثاق السلم والمصالحة الوطنية أنموذجا دراسة لجريدتي النصر والخبر، مذكرة ماجستير ،جامعة منتوري، قسنطينة ، 2007/2008.

لهذا المفهوم وصولا الى ماهية الأساليب الإقناعية في هذه العملية من خلال تحليل لبعض مضامين هذا الموضوع ومحاولة معرفة ان كانت مطروحة بطريقة علمية أو لا ولقد احتوت الدراسة على 5فصول

وتمثلت أوجه التشابه بين هذه الدراسة ودراستي في المنهج المستخدم وأداة التحليل اللذان توصلت من خلالهما الباحثة لمجموعة من النتائج نذكر منها:

1- اعتماد أسلوب الأدلة والشواهد مثل بلغ في الجريدتين نسبة كذا.¹

2- اعتماد أسلوب تقديم الجانب المؤيد على المعارض أو الجانبين معا استخدام أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل النص الإعلامي بمعدل 5 تكرارات بنسبة %3.16 و 3 تكرارات في جريدة النصر بنسبة % 3.03

ب- دراسة ابرادنتشة سعيدة:

تمثلت إشكالية الدراسة في تناول وسيلة التلفزيون واهم التطورات التي شهدتها هذه الوسيلة في الآونة الأخيرة ثم التطرق بالحديث على الإعلانات التلفزيونية وكيف يمكنها استمالة المشاهد ووصوله الى السلوك الشرائي من خلال التساؤل التالي :ماهي الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز عبر قناة mbc ؟ والمنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي وبالاعتماد على أداة التحليل المتمثلة في تحليل المواد السمعية البصرية وتم التوصل الى مجموعة من النتائج نذكر منها :

1- المدة الزمنية المخصصة للإعلان مختلفة ومتفاوتة بين أنماط الإعلان واغلبها كانت استهلاكية.

2-الفترة المسائية هي الفترة الأكثر عرضا للإعلانات فهي تمثل وقت الذروة

1- المدة الزمنية المخصصة للإعلان مختلفة ومتفاوتة بين أنماط الإعلان واغلبها كانت استهلاكية.

2-الفترة المسائية هي الفترة الأكثر عرضا للإعلانات فهي تمثل وقت الذروة.²

¹نزهة حانون ،الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،2008/2007
²ابرادنتشة سعيدة ،الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز،مذكرة ماجستير، منتوري قسنطينة ،2009

ب-دراسة بورقعة سمية :

ت- تبحث هذه الدراسة في مدى اعتماد الحملات الإعلامية على الأساليب الإقناعية في مضامينها ،فاستخدمت لذلك العينة القصدية المكونة من تسع حلقات الأولى لبرنامج حملة الأيادي البيضاء معتمدة على المنهج المسح الوصفي في عملية سرد ووصف البيانات عن طريق توظيف أداة تحليل محتوى المادة السمعية البصرية ،و الدراسة الى ان توظيف الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية يعتمد الى حد ما على المضمون أكثر من الشكل ،لكن هذا يبقى مرتبط بطبيعة الأفكار التي تروج لها الحملة كما نلخصها نتائجها في التالي:

1- تنوع الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيادي البيضاء في برنامج المرأة النموذج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية ،استمالات التخويف،غير ان الاستمالات العاطفية كانت الغالبة والأكثر ظهورا .

2-جاءت الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل أكثر بروزا ¹.

- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة :

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في مجموعة من النقاط كلا حسب نوع الدراسة ومنهجها:

-الدراسة الأولى : التشابه الكبير بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية من حيث خلفية الانطلاق في مجال الإقناع وذاك من خلال تعرضها لنفس المنحى والمنهج الخاص بتحليل محتوى جريدتي النصر والخبر والاعتماد على نفس المنهج والأداة ،اما فيما يخص الدراسة الثانية فتم فيها التركيز على الأساليب الإقناعية في الإعلان المتلفز بحيث تتفق مع الدراسة الحالية في المادة وهي وسيلة التلفزيون وهي الوسيلة المتبعة في دراستنا ونوع الإقناع يتغير حسب طبيعة الموضوع وطبيعة الوسيلة اضافة الى نوع المنهج المتبع ،اما الدراسة الثالثة فكانت تتقاطع مع الدراسة الحالية من ناحية المتغيرين (الحملات الإعلامية والأساليب الإقناعية)،اما دراستي فتبحث في الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية التلفزيونية من خلال تحليل مضمون القنوات الجزائرية

¹بورقعة سمية ،الحملات الإعلامية دراسة في الأساليب الإقناعية،جامعة عنابة

والفرق بين هذه الدراسة ودراستي هو ان هذه الدراسة تبحث في الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة الأيادي البيضاء في برنامج المرأة النموذج اما دراستي فتهتم بجميع الحملات المعروضة في القنوات التلفزيونية الجزائرية وذلك نظرا لقصر مدة الحملة فتختلف هذه الدراسة مع دراستي الحالية في النموذج المستخدم للتحليل¹

7- منهج وأدوات الدراسة:

أ- منهج الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية *حيث يهدف هذا النوع من الدراسات الى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لإبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء، وسنتناول في هذه الدراسة الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية باستخدام المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الأساليب المعتمدة في عملية الإقناع عن طريق جمع المعلومات المتحصل عليها من خلال مشاهدة وتحليل مجموعة من الحملات التي تبث على القناة الجزائرية.

والمنهج الوصفي هو احد ابرز المناهج المستخدمة في الدراسات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه ومناهج البحث العلمي بوجه عام تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة ووضعها في إطارها الصحيح، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول الى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث، وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه متن البحث، والمنهج الوصفي هو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية ومن ثم الوصول الى تفسيرات منطقية لها لدلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع اطر محددة للمشكلة ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث

¹ بورقة سمية، الحملات الإعلامية دراسة في الأساليب الإقناعية، مرجع سابق
* الدراسات الوصفية: تعتبر الأبحاث الوصفية الخطوة البحثية التي تلي مباشرة إجراء الأبحاث الاستكشافية، وهي خطوة لا بد منها لأنه لا يمكن في أي حال من الأحوال الانتقال مباشرة من استكشاف الظاهرة الى دراسة علاقات التأثير والتأثر بين متغيراتها والدراسات الوصفية تقوم على وصف الظاهرة وصفا كاملا ودقيقا من البناء الهيكلي الى الاهتمام بجوانب التعبير. أنظر: احمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ص 50-52

ويعرف أيضا: على انه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز عن معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية من اجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية.¹

فالمنهج الوصفي هو: وصف ظاهرة من الظواهر محل الدراسة وصفا دقيقا والبحث في أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها من اجل استخلاص مجموعة من النتائج والتي يتم تعميمها فيما بعد ويتم ذلك وفق خطة بحثية ومنهجية منظمة تبدأ بجمع المعلومات وتنتهي بتحليلها والتوصل الى نتائج.²

ب- أدوات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداتي الملاحظة واستمارة تحليل المضمون وما يتبعها من وحدات تحليل لأننا بصدد تحليل مادة إعلامية سمعية بصرية

✓ الملاحظة:

هي عملية مراقبة أو مشاهدة سلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات. الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين وبعبارة أدق الملاحظة ليست عامة بل هي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث وفي إطار المنهج المتبع وهدفها ينحصر في الجوانب الخاضعة للدراسة.³

وتم الاعتماد على هذه الأداة في دراستنا من خلال المشاهدة الدقيقة لجميع الحملات الإعلامية المعروضة على قناة الجزائرية الثالثة واختيار عينة الدراسة منها في الفترة المحددة بين سبتمبر 2018 الى فيفري 2019 ومعرفة طبيعة الأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة فيها.

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، دار وائل للنشر، 1999، ص46

² مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 200، ص40

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص203

✓ أداة تحليل المضمون:

تعتبر أداة تحليل المضمون وسيلة بحث غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه، وهي ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس نشاط الإنسان وحركة المجتمع وسلوك الفرد لاسيما تلك العلوم التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال، وما تنتجه من مضامين متنوعة وما تمارس من تأثيرات مختلفة على جماهيرها مثل علوم الإعلام والاتصال، وكلمة تحليل تعني تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية في حين تشير كلمة مضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيل الصوتي أو الفيلمي أو الكلامي ويعبر عنها في نظام معين من الرموز لتوصيلها إلى الآخرين من أجل الوصول إلى المعاني التي تحملها المواد الإعلامية في أوعيتها وهذا وفق خطوات منظمة من أجل بلوغ هذه الأجزاء المادية للمادة المدروسة كما عبر عنها صاحبها.

وتتمثل الخطوات المنهجية الواجب إتباعها في تحليل المضمون في¹:

- التحليل الأولي
 - اختيار العينة
 - استخراج فئات التحليل وترميزها
 - تحديد وحدات التحليل
 - تصميم استمارة تحليل المضمون
 - تحليل وتفسير النتائج
- ✓ فئات التحليل:

- **فئات الشكل:** وهي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المراد دراسته وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ وهي أحد ركائز تحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين من خلال مختلف قنوات الاتصال وتم تحديد الفئات التالية.²

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص203

² يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، الجزائر، 2007، ص26

أولاً- اللغة المستخدمة: وهي اللغة المستخدمة في الحملتين فنلاحظ التنوع في استعمال اللغة فنجد:

أ- الاتصال اللفظي: استعمال اللغة العربية الفصحى من خلال الحوار والمناقشة مع الضيف واللغة العامية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة في بداية الحملة وتقديم بعض النصائح والتوجيهات.

ب- الاتصال غير اللفظي: المتمثلة في الإيماءات والإشارات المعبرة عن محتوى الرسالة الإعلامية المقدمة من طرف القائم بالاتصال.

1- فئة الزمن: وهي المدة المخصصة للحملتين عينة الدراسة وخاصة في الفترة المسائية والاعتماد على الثانية كوحدة للقياس بسبب قصر مدة الحملتين

ثانياً: فئات المضمون: إضافة الى فئات الشكل يجب على الباحث الاعتماد على فئات المضمون وهي أكثر الفئات استخداماً في البحوث التي تريد الإجابة على السؤال: على ما يدور موضوع الاتصال مثل ما هو مقصود من الاتصال، وتم تحديد الفئات التالية:¹

✓ فئة الموضوع: وهي جل المواضيع التي يتطرق إليها القائم بالاتصال من خلال هذه الرسائل الإعلامية فنجد:

أ- الأمن الأسري: وهو كل ما يتعلق بحماية الأسرة من مختلف المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها في الحياة اليومية ، من خلال سهر رب الأسرة أو المسؤول عنها على حمايتها من تلك المخاطر. وهي تتضمن:

ب- حماية النفس: أي حرص الفرد على حماية نفسه من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها حفاظاً على حياته وسلامته وبدنه وممتلكاته.

ت- حماية الأبناء: من خلال حرص رب الأسرة على رعاية أبنائه وحمايتهم من جل المخاطر التي يمكن ان يتعرضوا لها سواء داخلية أو خارجية كانت

ث- الأمن والاستقرار: أي الشعور بالطمأنينة والاستقرار والراحة النفسية داخل البيت

ج- الأمن الاجتماعي: من خلال الوعي والتحلي بالمسؤولية أثناء القيام بأي عمل قد يؤدي بحياتك أو حياة عائلتك أو مجتمعك للخطر مثل مخاطر تسرب غاز ثاني اوكسيد الكربون في المنازل

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال مرجع سابق، ص108

ح-احترام القوانين: أي احترام قوانين المرور والانضباط أثناء القيادة مع الحفاظ على الحياة الإنسانية

✓ فئة الفاعلين: وهم الأطراف الفاعلة في إدارة الحملات الإعلامية والمتمثلة في:

أ-أعوان الحماية المدنية: تم استخدام رجل الحماية المدنية من خلال سرد بعض الحقائق والإحصائيات جراء حوادث تسرب الغاز وتقديم بعض التعليمات لنقادي مثل هذه الحوادث.

ب-المواطنين: وهم معظم الضحايا الذين تأدوا من تسرب الغاز

ت-التلاميذ: وهم الأطفال المتواجدين في المدرسة أثناء الدرس

ث-الأطفال: وهو ذلك الطفل الصغير الذي كان ينتظر والده بفارغ الصبر

ج-الأب: وهو ذلك الرجل الذي اجل أعماله من اجل اللحاق بابنه مع الوقت.

ح-الأم: والمتمثلة في المرأة التي تنتظر زوجها في قلق من اجل اللحاق بابنها

خ-الصحفي: وهو مقدم البرنامج الإخباري ومحوار الضيف

د-الضيوف: وتمثل في شخصية المدير العام للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

للإجابة على بعض الأسئلة المتعلقة بالسلامة المرورية

✓ فئة الأهداف: وهي الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال الوصول إليها من خلال هذه الرسائل الإعلامية والمتمثلة في:

أ-التوعية: من خلال تقديم مجموعة من النصائح والإرشادات التي تساهم في الحفاظ على

الحياة الإنسانية للمشاهدين من مخاطر تسرب الغاز وحوادث المرور

ب-الإقناع: من خلال استعمال مجموعة من الأساليب التي تؤثر في المستهدف وتحته

ج-الإخبار: من خلال إعلام المشاهدين بالمخاطر التي قد يتعرضون لها بسبب أخطاء بسيطة

والتي قد تؤدي بحياتهم للهلاك.

✓ فئة القيم: وهي مجموعة القيم التي يسعى القائم بالاتصال بترسيخها وإثارتها في الجمهور وتتنوع فنجد:

أ-القيم الإنسانية: وهي كل ما يتعلق بالأخلاق والمبادئ السلوكية التي ينشأ عليها الفرد ويتم

ممارستها وهي تتضمن

ب-المساواة بين الذكر والأنثى: في جميع مجالات الحياة وخاصة في مراكز التعليم

ت-العدالة والاحترام: من خلال احترام الكبير والصغيرة والعدل بين الطرفين في كل المواقف

ث- القيم الأخلاقية: هي مجموع المبادئ الأساسية التي تكون شخصية الفرد وتنظم سلوكه وتتضمن:

- التربية: باعتبارها أساس بناء خلق الطفل على ما يليق بمجتمعه من خلال ما يتلقاه من المنزل والمدرسة

- التعليم: من خلال نقل مختلف الخبرات والمهارات بشكل منسق للتلميذ أو الطالب وتوجيهه لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

- الانضباط: يشمل الانضباط كافة نواحي الحياة مثل الحفاظ على النظام واحترام قوانين الدخول والخروج، واحترام إشارات المرور بالشارع.

✓ فئة الاستمالات وهي مجموع الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلامية من:

أ- استمالات عقلية: من خلال الحجج والبراهين، بناء النتائج على مقدمات، الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعة

ب- استمالات عاطفية: الإشارات والرموز، المحسنات البديعية في اللغة الحاجات النفسية والاجتماعية،

ج- استمالات التخويف: خلق التوتر في نفسية المشاهد، الفلق، الشعور بالوحدة، الخوف

✓ فئة الأساليب الإقناعية: الحجج والبراهين، الأساليب اللغوية من الدقة والوضوح، التكرار بالتنوع، عرض الجانبين المؤيد والمعارض، الأدلة والشواهد وتتضمن:

أ- الأساليب اللغوية: والمتمثلة في أسلوب التقديم والتأخير، أسلوب المحاججة، أسلوب التكرار، إضافة الى أسلوب السجع.

ب- الأساليب العلمية: نلمس هذه الأساليب من خلال وضوح أهداف الرسالة وهي التوعية وتقديم الأدلة الشواهد مثل الإحصائيات

ج- الأساليب غير العلمية: تظهر الأساليب الغير علمية في البرامج التلفزيونية محل التحليل من خلال اللعب في استخدام الألفاظ والعبارات، المبالغة في التخويف

ح- أسلوب الترهيب: وهو الأسلوب القائم على تقديم وعرض للمخاطر والحوادث التي قد يتعرض لها الفرد عند عدم احترامه لقوانين المرور والتهاون في استخدام الأجهزة الكهرومنزلية وعدم صيانتها

د- أسلوب الترغيب: من خلال المحفزات النفسية والمادية لي جذب المستهدفين من الحملة وإقناعهم بأهدافها.

اما فيما يخص وحدات التحليل المعتمدة في هذه الدراسة، فهي وحدة الفكرة وليس لوحدة الفكرة حدود الا تلك التي يحملها معناها، وقد تكون عبارة او جملة، وقد تمتد على طول الفقرة وقد يكون كل المحتوى عبارة عن فكرة واحدة، وعليه ينبغي على الباحث الذي يختارها كوحدة لتحليل مضمون معين الحرص على تحديدها بدقة متناهية¹.

وتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون في هذه الدراسة قصد الوصول الى الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملة الإعلامية الواحدة من خلال تجزئة محتوى الرسالة الإعلامية (الحملة) الى وحدات قابلة للعد والقياس ومعرفة طبيعتها وأنواعها والهدف من استخدامها.

وفي الاخير قمنا بعرض هذه الاستمارة في شكلها الأول على الأستاذ المشرف لتصحيح بعض الأخطاء والهدفات ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص من اجل التحكيم ووضع بعض التعديلات.

✓ قياس صدق وثبات الاستمارة:

قمنا بعرض دليل التعريفات الإجرائية واستمارة التحليل على عدد من الأساتذة لمراجعتها ،كما قمنا بعرضها على مجموعة من المرمزين ،ووفقا لذلك قمنا باستخراج معامل الثبات بإتباع معادلة هولستي

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ- مجتمع البحث:

يشير الى مجموعة من الأشخاص أو مجموعة من العناصر من نفس الفضاء الملاحظ مجردة وقابلة للعد، أما في تحليل المحتوى فيقصد بالمجتمع مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها ، ويعرف أيضا بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ،اما مفردات البحث فهي عناصر البحث أو وحدات البحث ،فهي تلك

¹ يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص11-12

الجزء الأساسي المكون للمجموع البحثي أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث¹، ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا الحالية في الحملات الإعلامية المعروضة قناة الجزائرية الثالثة في الفترة المحددة للدراسة (من سبتمبر 2018 إلى فيفري 2019) ومن خلال الملاحظة تم تسجيل 04 حملات بارزة وهي:

- 1- الحملة الإعلامية الخاصة بتسرب الغاز والحوادث الناتجة عنه
 - 2- الحملة الإعلامية الخاصة بحوادث المرور
 - 3- الحملة الإعلامية الخاصة بحرائق الغابات
 - 4- الحملة الإعلامية الخاصة بالوقاية من الأمراض المعدية (مرض السيدا)
- ب- عينة الدراسة:

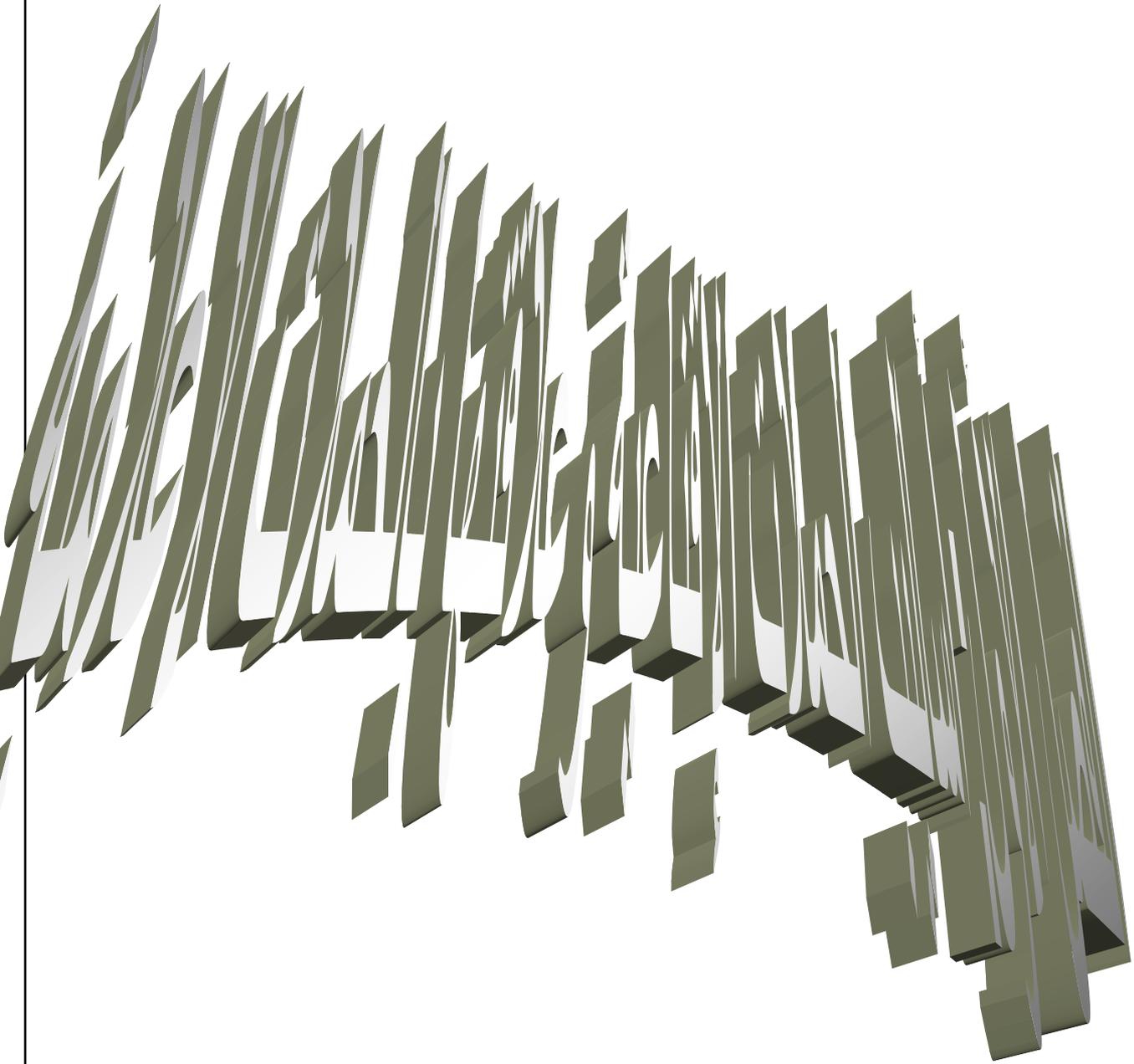
ان اختيار العينة يعتبر من اهم الخطوات التي لا يمكن الاستغناء عنها في البحث العلمي على اختلاف أنواعه بحيث يقوم الباحث بتحديد جمهور بحثه أو مجتمعه حسب الموضوع أو الظاهرة التي اختارها، ولأن المجتمعات الدراسية كبيرة الحجم لا يستطيع أي باحث ان يقوم بدراسة الظاهر في أي مجتمع وإنما يلجا الى اختيار عينة من ذلك المجتمع يرى أنها تستطيع ان تمثله تمثيلا دقيقا وبغض النظر عن الأسلوب المتبع في اختيار تلك العينة.

العينة كما عرفها محمد عبد الحميد هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، وهي جزء معين أو نسبة من أفراد المجتمع الأصلي ووحدات العينة قد تكون أشخاصا أو مدنا أو أحياء، وبما ان دراستنا تتطلب الاعتماد على العينة القصدية لان اختيارها من طرف الباحث يكون عمدي ويتمشى مع ما يريد البحث فيه وتساعد على فهم الظاهرة التي هو بصدد البحث فيها، وتعرف **العينة القصدية** بأنها الميول المقصود الذي ينتهجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها ويلجا الى ذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده وتحديد خصائصه وعليه فليس هناك معيار او طريقة يمكن ان يتبعها الباحث في اختيار هذا النوع من العينات، فله ان يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسبا لتحليل إشكالية بحثه².

¹ - نفس المرجع، ص 51

² يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 21

واعتمدنا في دراستنا الحالية على العينة القصدية وذلك باختيار 03 حملات عن قصد من القناة وهذا راجع لعدة أسباب منها نسبة تكرار هذه الحملات في فترة الدراسة من سبتمبر 2018 الى فيفري 2019 بحكم كثرة هذه الحوادث في هذه الفترة.



تمهيد:

يتفق الباحثون على ان الاتصال بما ينطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة لم يعد يعني الإعلام والاستعلام فقط بل اصبح مرادفا للإقناع والتأثير وهو الامر الذي لن يتم الا من خلال تحقق نوع من التداخل مجال خبرة المرسل والمستقبل، هذا الفهم المشترك لمعنى الرسائل الاتصالية بين طرفي العملية الاتصالية يؤدي الى إحداث الاتصال الحقيقي وإحداث الإقناع والتأثير الذي ينصب على أفكار لتعديلها أو معارف لتطويرها أو على اتجاهات وسلوكيات لتغييرها، وباعتبار الإقناع عملية اتصالية بالدرجة الأولى تحدث نتيجة التفاعل بين عناصر مختلفة ومتداخلة تتحكم في نجاح أو فشل العملية الإقناعية، فسوف نبحث في هذا الفصل عن اهم السمات الإقناعية لكل عنصر من عناصرها (من الرسل الى المتلقي) والأهمية التي يحتلها في الرسالة الإعلامية وخاصة في حملات التوعية، اضافة الى اهم النظريات والاستراتيجيات التي توصل إليها العلماء في هذا المجال، لنصل في الاخير الى الحديث عن الاستمالات المستخدمة في هذه الرسائل الإعلامية.

1- العملية الإقناعية (مفهومها - مراحلها -عناصرها -اهم مجالاتها)

1- مفهوم الإقناع :

أ/لغة: لقد دارت معاني الإقناع حول مادة (ق،ن،ع) في المعجم العربية اللغوية، وقد ورد عن ابن منظور "قنع بنفسه، قنعا وقنعة أي رضي ورجل قانع من قوم قنع، وقنع من قوم قانعين، وقنيع من قوم قناء والقناعة بالفتح أي الرضا بالقسم، الإقناع ان يقنع البعير رأسه الى الحوض للشرب أي يمهده واقنع الرجل فلان أي لفت انتباهه".¹

كما نجد في المعجم الوسيط تحديدا أكثر لمعنى الاقتناع، بأنه القبول بالفكرة او الرأي والاطمئنان إليه وهذا أدق من مجرد الرضا اقتنع: قنع - بالفكرة او الرأي - وقبله واطمأن إليه²

ب/ اصطلاحا: يعرفه الدكتور عامر مصباح بأنه: عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات اما إحياءا أو تصريحا، عبر مراحل معينة.³

¹ابن منظور الإفرقي، لسان العرب، مرجع سابق ص 201-204

²فضيل ابو عيشة، مهارات الحوار الصحفي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 17

³عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005، ص

والإقناع: هو اي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد الى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك ، كما انه القوة التي تستخدم لتجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق .¹

كما يعرف بأنه : معرفة الشيء بالعقل ومن ثم قبوله بالقلب اما المعرفة العقلية دون القبول بالقلب، فلا يمكن ان تؤكد حصول عملية الإقناع، فمهمة الإقناع لا تقع فقط على مسؤولية المرسل بل على المستهدف أيضا الذي عليه ايداء الاستعداد النفسي لذلك، ونقبل آراء وملاحظات الآخرين.

- **المصطلح الإعلامي:** هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد الى الاستجابة المطلوبة بان توفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن ان تؤدي الى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استثارتها المعن في المرحلة خلق الرغبة ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السلمية والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر.²

- الإقناع يعني السؤال يتذلل والاقنتاع يعني الرضى بالشيء والقبول به ومن تصريفها، يقتنع، اقتناعا والاقنتاع يأتي نتيجة لمحاولات الإقناع.

2. مراحل العملية الإقناعية: للعملية الإقناعية مجموعة من المراحل التي تمر بها والتي

نذكرها على النحو التالي :

1/اختيار المواضيع التي ستعالج :

نقطة البداية لممارسة النشاط الكتابي أو أي نشاط إعلامي (اتصالي) آخر هي ان يبدأ بالإجابة عن سؤالين هما ما هو الموضوع الذي اختار؟ وماذا أريد؟ ان الإجابة عن هذين السؤالين هي التي ستوجه مختلف أوجه نشاطنا وستحدد لنا قدر المعلومات التي يجب ان تأخذها بعين الاعتبار ،وقدر النتائج التي سنحصل عليها ، اصبح الإعلام الأجراء الأكثر أهمية لمعالجة العديد من المواضيع وعاملا مهما في التوعية والتثقيف الصحي ومكافحة الأضرار التي يعاني منها كل المجتمعات كالتدخين المخدرات والأمراض المعديةوغيرها من الآفات الاجتماعية التي في كثير من الأحيان تفسد السير الحسن للنظام الاجتماعي ولكن تناول كل هذه المواضيع في جملة إعلامية واحدة يؤدي بفشل هذه الأخيرة لهذا يجب اختيار المواضيع التي يكون الإعلام فيها مجديا ويكون كذلك عنصرا أساسيا في إحداث

¹فضيل ابو عيشة ، مهارات الحوار الصحفي ،المرجع نفسه ،ص 18

²احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، 1994، ص53.

التغيير المنشود ، لان اختيار الموضوع يرتبط بالأهداف التي يريدتها المتصل، فان عليه ان يحدد أهدافه التي يبيلورها في شكل رسالة ،ويقوم مبدأ الأهداف على حقيقة ثابتة وهي ان كل شيء يخلق مرتين مرة في عقولنا ومرة في ارض الواقع .¹

رغم ان تطبيق هذه الفكرة في ميدان الإعلام والاتصال يبدو صعبا وهذه الطريقة الا ان هذا التخيل يساعدنا على تحديد الأهداف التي نسعى الى تحقيقها وعلى مدى إمكانية تحقيق هذه الأهداف وما إذا كانت إيجابية أم سلبية ومدى موافقتها لاحتياجات الناس وتلبيتها لاهتماماتهم وأيضاً موافقتها للعادات والآراء السائدة وميول الجماهير المختلفة التي يراد التأثير فيها وأساليب التفكير الاجتماعي والاقتصادي السائد ثم ان اختيار الموضوع هو عامل يساعد المتلقي على الفهم ،كيف لاو التركيز على الموضوع واحد المعالم والأهداف يبعد المتلقي عن متاهة تداخل الأفكار وصعوبة الاستنتاج وتشتت الأهداف خاصة في وسائل الإعلام أين يكون المتلقي جمهور واسعاً وغير متجانس.²

2/تحديد الجمهور المستهدف:

رأينا فيما سبق ان الجمهور (المتلقي) متغير هام في عملية الاتصال عامة، والاتصال المكتوب خاصة، وإذا لم يكن لدينا فكرة جيدة عن طبيعته العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية فسوف يحد ذلك من قدرتنا على التأثير والإقناع، مهما كانت قدرتنا الاتصالية ومهمة أحسن اختيار الوسيلة، فنحن نرسل فقط، اما فاعلية الاتصال فتتوقف على كيفية استقبال الجمهور لرسالتنا وكيفية إدراكه وتفسيره لها، وكيف سيتصرف إزائنا كمتصلين؟ وهل سيتفاعل معنا ويقبل علينا أم سيقطع الاتصال وينصرف عنا؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة تحتاج الى المزيد من المعلومات عن الجمهور والى تحليلها تحليلاً موضوعياً ،والتعرف عليه من حيث أهدافه واتجاهاته ونوعيته ولغته وعاداته ودوافعه وخصائصه الشخصية والنفسية الإقناعية ،ومعرفة الإجابة على هذه الأسئلة ،يعنى ان هناك محاولة جيدة منا لفهم الجمهور والتعاون المستمر والخلاق في علاقتنا به فليس من المعقول ان نطلب من الناس ان يفهمونا قبل ان نبذل قصار جهدنا لمحاولة فهمهم أولاً ان هذا التفاهم المشترك يعد الخطوة الأولى للتواصل والتأثير في الآخرين ثم ان التأثير الفعال (المقنع)يستوجب تحديد الجمهور المستهدف كمرحلة سابقة

¹ - محمد منير حجاب ،مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة ،دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع

ط1، القاهرة ،2000،ص 203

² كريمة أحسن شعبان،الاتصال الخطابي وفن الإقناع ،دار أسامة للنشر ،الأردن ،2015،ص120

لتصميم الرسالة لان الرسالة الموجهة الى ذو التعليم العالي ليست نفسها الرسالة الموجهة الى ذو التعليم المنخفض ، كذلك الامر بالنسبة للسن والجنس وغيرها من المتغيرات والقدرات التي تحدد أنواع الجماهير وكيفية تقديم الرسالة وأسلوبها كما ان الحفاظ على مجال الخبرة بين المرسل والمستقبل أمرا ضروريا لتحقيق الإقناع.¹

3/ الجو السيكولوجي أو مراعاة الحالة النفسية:

ان تغيير السلوك الأفراد في أي مجال هو أمر صعب وجاد ولا يحدث بسهولة مطلقا، لذلك فان أي محاولة للإقناع يجب ان تحلق وتهيب جو سيكولوجيا ملائما لتحقيق ذلك وهذا هدف (الإقناع)السيكولوجي يعني توسيع معلومات الجمهور حول المشكل المطروح قبل اتخاذ أي إجراء لتغيير سلوكه.

تقتصر نوعية الجمهور على تعريفه بالمشكلة المنارة وهذا يتطلب ترويجا كبيرا لهذه الآفة المشكلة عبر وسائل الإعلام ،ثم إجراء سير الآراء لاتجاهات الجمهور وهل لديهم استعدادات للتخلي عن المعلومات القديم وتغييرها لخدمة الصالح العام فإذا كانت النتائج تبين ان هناك تعاطف مع التغيير فهذا يدفع الباحث للمتابعة اما إذا كانت الآراء معاكسة لما كانت تنتظر الخطة الاتصالية فلا بد من تغيير اتجاه العمل في مرحلته الأولى والتركيز على الآراء العديدة والتأثير عليها تدريجيا وذلك عن طريق تقديم معلومات جدية على الموضوع وذلك لخرق عقول الناس المترددين في اتخاذ السلوك المحبذ وعلينا ان نستعين بوسائل الإعلام بقوة لما يكون الموضوع المعالج جديد بالنسبة للجمهور وخاصة اذا كان وموقف هذا الأخير ضد الإجراءات المتخذة.²

4/ عامل الوقت:

ان تغيير السلوك مهمة تتطلب عمل كبيرا ممتدا عبر أمد طويل فالوقت هو الوحدة الأساسية والحليف الوحيد للقضية والمدافع عنها وهناك من المواضيع ما يتطلب وقتا طويلا لحدوث الإقناع كما ان تحديد الوقت يعتبر عاملا هاما من عوامل نجاح الإقناع حيث يساعد على لفت الانتباه فإذا كنا بصدد التعامل مع الأمهات فعلينا ان نحدد الوقت المناسب الذي تتفرغ فيه من كل انشغالاتها وهذا ما يمكن ملاحظته في الإعلانات التي تبث في التلفاز حيث تعرض قبل نشرة الأخبار مثلا أو أثناء

¹ محمد منير حجاب ، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة ،مرجع سابق ،ص285

² تنبيلة بوخبزة ،الإعلام الصحي في الجزائر ،رسالة ماجستير ،معهد الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 1995ص108

عرض حصة أو فيلم يعنى الاهتمام من طرف الجمهور فان اختيار الوقت المناسب عامل مهم لنجاح للرسالة الإقناعية.¹

ومن هنا يمكننا ان ندرك أهمية اختيار الموضوع وتحديد الجمهور ومراعاة تهيئة الحالة النفسية والوقت الملائم، كان هذا عن الإعداد المسبق أو الظروف السابقة لصياغة الرسالة لكن هناك عوامل أخرى يجب على المصدر ان يأخذها بعين الاعتبار كاختيار الاستمالات وأسلوب تقديم الرسالة الإقناعية، وذلك لضمان الرسالة الإقناعية وما تحويه من نتائج وتوصيات للجمهور من جهة ولحصول الفعالية والتأثير المرغوب فيهما من جهة أخرى لهذا فان صياغتها وإعدادها بشكل متقن ودقيق يستوجب الأخذ بعين الاعتبار فوضوح الرسالة يسهل عملية التغيير.

3. عناصر العملية الإقناعية :

تعد عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروف (نموذج لاسويل وويلبر شرام) والتي تتكون من²:

أ. المصدر : (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال): هو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر بقصد إيصال معلومات إليه أو التأثير فيه وفي الاتصال الإقناعي يقصد المصدر ذلك الطرف الذي يسعى الى إقناع طرف أخرى بفكرة ما مستخدما في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة والمصدر هنا قد يكون العاملون في مجالات العلاقات العامة، الصحافة، الإذاعة والتلفزيون الدعاة، رجال السياسة.

وحتى يستطيع القائم بعملية الاتصال الإقناعي ان يكون مقنعا بذاته وبرسالته وبالوسيلة التي يستخدمها، ينبغي ان يتميز بالعديد من الصفات كالثقة المصدقية المعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المتلقي، وان يكون قادرا على استخدام وسائل الاتصال بفاعلية عالية، ولديه القدرة على تكوين وتصميم الرسالة الاتصالية بأسلوب مقنع، ان يكون في الأصل مهتما بمصالح الآخرين والاهم من هذا كله ان يكون ملتزما بالأفكار والمبادئ التي يسعى لإقناع الآخرين بها والمصدر يمكن ان يكون شخص بذاته أو شخصي اعتبارية.

¹ جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر ، القاهرة ، 1978، ص 109

² علي يرغوث، الاتصال الإقناعي ، جامعة الأقصى كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة ، مذكرة تعليمية لطلبة مستوى

ثالث، غزة، 2005، ص 8

الفصل الأول: أساليب العملية الإقناعية وعلاقتها بالحملات الإعلامية

وقبل الشروع في عملية الإقناع يلتزم بالإعداد الجيد والكامل للمادة التي يتم من خلالها إقناع الطرف الآخر بالفكر وضرورة تحديد الوقت المناسب للشروع في عملية الإقناع اما خصائص المصدر: المصدقية، الخبرة، الثقة، القوة الجذابة للمصدر، قوة المصدر، نية الإقناع.

ب . الرسالة:

يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة اهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الاقناعي، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل الى المتلقي لذا فإنها تحضى باهتمام كبير لدى العاملين في مجال العلاقات العامة فهي تعتبر بمثابة الأداة التي يستخدمونها في ممارسة مهماتهم ولهذا يفضل ان يتمتعوا بقدرات عالية من التعبير والاستخدام الأمثل لمفردات اللغة . وهي ثاني عنصر في العملية الإقناعية حسب **نموذج لاسويل** وهي جوابنا عن السؤال ماذا؟ الذي يشير الى محتوى الرسالة ومضمونها والأفكار التي تطرحها من خلال الوسيلة الاتصالية والتي تترجم لنا أهداف المتصل أو القائم بعملية الاتصال

وهناك ثلاث أمور يجب ان نأخذها بعين الاعتبار في إعدادنا لأي رسالة خاصة مقنعة منها وهي:

1/مضمون الرسالة:وهي مادة الرسالة التي يختارها المصدر للتعبير عن الأهداف كالمضامين

الصحية مثلا

2/اللغة أو الرموز: وهي مجموعة الرموز التي إذ وضعناها في ترتيب معين يصبح لها مغزى

عند المتلقي أو أي لغة طبعا هي رموز طالما هي مجموعة من العناصر ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

3/معالجة الرسالة أو ترتيبها: تشير المعالجة أو الترتيب الى القرارات التي يتخذها المصدر

بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الرموز والمضمون، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى وقد يكرر الدليل الذي يثبت به الرأي، وقد يلخص ما يوله في البداية وفي النهاية ويستطيع المصدر ان يذكر كل الخصائص في رسالته وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجوانب التي لم ينكرها في الرسالة.¹

ج / الوسيلة: يفترض ان يتمتع العاملون في مجال العلاقات العامة والاتصال بمعرفة واسعة

بحدود إمكانية كل وسيلة وحدود تأثيرها على الجمهور وجوانب قوتها او ضعفها ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام (نفسه) ينقسم الى أنواع منهم النشط ومنهم

¹Marie Claud Nivoix-Philippe Lebreton,Lart de Ciuvaincre,Groupe Eyrolles,2008,6-9

الخامل، ومنهم المثقفين ومنهم إنصاف المثقفين فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون الأخرى هي نفسها تكون أكثر إقناعا من غيرها لذا ينبغي استخدام الأنسب لكل جمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع.

ان طبيعة الفكرة أو الهدف المراد إقناع المتلقي به بعد أحد محددات اختيار الوسيلة وينبغي قبل ذلك تحديد الجمهور المستهدف بدقة إضافة لتحديد خصائص هو من ثم يتم اختيار الوسيلة الأنسب التي تتناسب مع تلك الخصائص.

د. المتلقي: ويقصد به الجمهور المستقبل للرسالة الإقناعية من طرف المرسل ومدى استجابتهم لها.

ويعتبر الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المتوقع فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات والعملية الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية، إذ يتميز السلوك الإنساني بالتكامل بين الجانب العقلائي والعاطفي والانفعالي ولذلك فإن الإقناع لا بد ان يستخدم تقنيات ثلاث خصوصية الجانبين.

4. مجالات العملية الإقناعية :

في ظل الاستخدامات المختلفة لفن الإقناع في كل الميادين أصبح اهتمام القائم بهذه العملية هو البحث عن الاتجاه الأصح بل وكيفية تحديد المجال الناجح لفعال الإقناع ومن هذا نسلط الضوء على اهم المجالات التي تناولت الإقناع والمتمثلة في :

أ. مجال الاتصال: ويندرج ضمن هذا المجال:

1- الإقناع والاتصال التعبيري: حيث ان الاتصال الاقناعي يوظف في فنونه أساليب الاتصال التعبيري والإعلامي لغايته الإقناعية عن طريق تحريك الأفكار وإثارة المشاعر معا فالأسلوب في الاتصال التعبيري والإعلامي والخطابي يعتمد على اللغة الواضحة الدقيقة دون استئناف وفي الاتصال الاقناعي يستعين المرسل بأساليب الاتصال التعبيري في إثارة الانفعالات وتمثيل المنظر أمام العيون بحيث تبدو كأنها درامية في تقديمها.¹

¹سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، ص19

ب . مجال الأدب: حيث ان الإقناع في المجال الأدبي كان محور يدور بين الحجاج والبلاغة على اعتباره جزئية من جزئيتها وذلك ضمن:

***الحجاج والإقناع:** اذ يعرفه توماس شاديل **thomasscheidel** الإقناع بأنه محاولة واعية للتأثير في السلوك ويرى بان الحجاج والإقناع هما جزئيين من عملية واحدة، والاختلاف بينهما الا في التوكيد اما الإقناع فانه ينعكس على التوكيد الذي يبطل ضده.

وفي المقابل يرى كل من هواردمارتين **hawardmartin** وكينيثاندرسن **Kenneth Andersen** ان كل اتصال هدفه الإقناع وذلك انه يبحث عن تحصيل رد فعل على أفكار القائم بالاتصال . فنستنتج ان كل نص حجاجي هو نص إقناعي وليس كل نص إقناعي حجاجي، كما ان الإقناع يرتبط بالحجاج ارتباط النص بوظيفته.¹

ج - **مجال علم النفس:** قد تكون المبادئ العلمية اقل تأثيرا من شرح ما هو معلوم وفي متناول كل إنسان وهنا تكون الاستعانة بالإقناع وبالدلائل والعلاقات والأقيسة للانتقال من المعلوم الى المجهول وتميز الممكن من غيره، في حين انه يمكن وصف ما قد يحدث عن طريق الضرورة والاحتمال، إذ يبحث عن الضرورات والأسباب للعلاقات، وإذا لم يلجأ الى ذلك فانه دليل على الضعف في الابتكار في حين ان الاتصال الاقناعي قد يلجأ للاستدلال بدل من ذلك.²

5- **اهم الاستراتيجيات والنظريات المكونة للعملية الإقناعية :**

أولا: استراتيجيات الإقناع :

ينبغي ان تتم عملية الإقناع بشكل مخطط ومدروس فان تمت بصورة عشوائية لا يمكن ضمان نجاحها بالصورة الكاملة ، وعند التخطيط لعملية الإقناع ينبغي على القائم بهذه العملية ان يهتم بتطوير الإستراتيجية التي يراها مناسبة للتأثير في الطرف الآخر وإقناعه بما يريد ، فبعض الجماهير يسهل إقناعها والبعض الآخر يصعب ذلك وهناك فئة وسط تقع بين هاتين الفئتين وكل واحدة من هذه الفئات تحتاج الى إستراتيجية مناسبة لها لكي يتم تحقيق الهدف المنشود من عملية الإقناع وكذا معرفة القائم بالاتصال لخصائص وطبيعة الجمهور تفرض عليه استخدام أكثر من إستراتيجية ،وفيما يلي نعرض اهم استراتيجيات الاتصال الاقناعي :

¹محمد العمري ،الحجاج و المراس،ط1 ،عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ،عمان ،2010،ج4،ص،76

²سهير جاد ،وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي ،مرجع سابق ،ص 20

1- تعريف الإستراتيجية:

هي العملية التي تستخدمها وسائل الإعلام لتقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط أشكال معينة من العمل من جانب جماهير القراء أو المستمعين أو المشاهدين، ويضع ملفين ديفلروساندر بول روكيستش ثلاث¹

1- الإستراتيجية الدينامكية النفسية :

يرى العديد من الباحثين ان الرسالة الإقناعية هي تلك الرسالة التي تتميز بخصائص جديدة بتحويل أو تبديل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا اتجاه المفردة التي تعتبر موضوعا للاتصال الاقناعي وبالأساليب التي يرغب فيها القائم بالاتصال ، ويعني ذلك ان هناك افتراضا يشير الى ان أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد ، بحيث تؤدي العلاقة الدينامكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر الى أفعال يريدها القائم بالاتصال الاقناعي .²

حيث تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة ان السلوك يتم السيطرة عليه من الداخل وتم دمج الافتراضات الأساسية لعلم النفس داخل صيغة (المؤثر - الفرد - الاستجابة) فتوضح هذه الصيغة انه يتم استقبال المؤثرات خارجي بواسطة الحواس من العالم الخارجي وان خصائص الفرد تشكل نوعية الاستجابة التي ستحدث ومن ثم السلوك الذي سيتبع وتشمل خصائص الفرد مايلي :

- مجموعة من الخصائص البيولوجية الموروثة

-مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئيا والمكتسبة جزئيا كالحالات والظروف الانفعالية

-مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد ومن ثم فان المخلوقات البشرية أو الفرد هي العامل الطارئ (O) فهي تركيب معقد من مكونات بيولوجية، عاطفية ، وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها الى الاستجابة (R) أو التصرف ،ومن هذه الأنواع الثلاث لابد ان تركز إستراتيجية الإقناع اما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية إذ يستحيل تعديل عامل

¹مصطفى حميد كاظم الطائي ،الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع ،مرجع سابق ،ص33

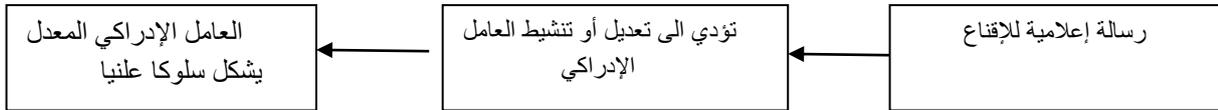
²هاري ميلز ،فن الإقناع ،مرجع سابق ،2001،الرياض ،ص 85

الفصل الأول: أساليب العملية الإقناعية وعلاقتها بالحملات الإعلامية

بيولوجي موروث لكن من الممكن استخدام رسائل الاتصال لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف والتي يمكن ان تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة¹

إذ تمثل العواطف أساسا واضحا لاستراتيجيات الإقناع، لكن لا يتسنى استخدامها الا في عدد محدود من المواقف لذا يجري التركيز في حملات الإقناع الهادفة الى التأثير على العوامل الإدراكية باعتبارها مكتسبة في عملية التطبيع الاجتماعي فهي الأهداف الأولى للحملات التي تحاول الترويج لتعليم جديد أو تعزيز سلوك جديد وإذ كان ممكننا تعديل أو تغيير العوامل الإدراكية فسوف يكون ممكننا عندئذ تغيير السلوك بمعنى احكام السيطرة على السلوك بعوامل إدراكية وبشرح المخطط التالي الإستراتيجية الديناميكية النفسية

الشكل رقم(1) : يوضح الإستراتيجية الديناميكية النفسية :



وجوهر الإستراتيجية الديناميكية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال ، أي ان مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال حتى يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات) مما يؤدي الى السلوك العلني المرغوب فيه .² و من المداخل المختلفة للإقناع هو محاولة التغيير في البناء النفسي للفرد بإثارة حاجياته من خلال إثارة توقعات المتلقي بان قيامه بسلوك معين سوف يجنبه أخطارا ما او حرمانا او يؤدي الى فقدانه القبول الاجتماعي ،حيث يركز المحتوى في هذه الحالة على الأخطار أو النتائج غير المرغوبة إذا لم يستجيب المتلقي لتوصيات الرسالة الإقناعية .³

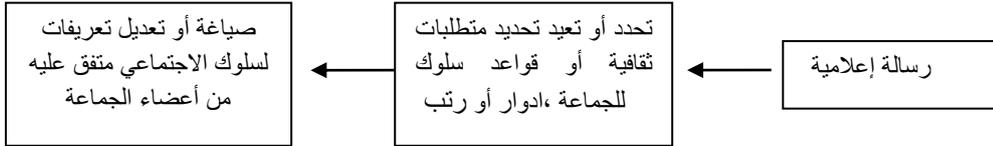
¹تبانى عيبر ،الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر ،مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة ،2012،ص80

²ملفين ل دقيلير،ساندرا بول روكيتش ،نظريات وسائل الإعلام ،ط2،الدار الدولية للاستثمارات الثقافية س،م،م،202،384

³سعاد عبيدي ،وسائل الإعلام واستراتيجيات الإقناع والهيمنة الثقافية ،جامعة الجزائر 2،ابوالقاسم سعد الله ،العدد،2014،03،

2- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة مفادها ان الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك، فإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغريبة لا نجد التبرير الا ضمن الثقافة التي نشأة فيها الفرد فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد وهنا يبرز دور التنشئة الاجتماعية في صياغة السلوك وكذلك إعادة تشكيله من جديد.¹ إضافة الى عملية التعلم الاجتماعي التي تعتبر احد أشكالها، فالثقافة لا تحتاج الى مؤسسات لتعليمها بل تحدث نتيجة لتفاعل الفرد مع محيطه وانطلاقا من هذه الاعتبارات تبنى الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية في الإقناع والشكل التالي يوضح عملها:



3- إستراتيجية إنشاء المعاني :

ان المعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم بشتى السبل اكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة عفويا ،وفي عصر وسائل الاتصال الجماهيري تقدم هذه الوسائل قنوات جاهزة لمجموعات كبيرة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني وتستخدم هذه القنوات عدد هائل من مصادر المعلومات المتنافسة التي تريد ان تصوغ أو تنظم أو تعدل المعاني التي خيرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية الى الشؤون السياسية وهكذا تؤكد ان العلاقة بين المعرفة والسلوك سنظل مبدأ أساسيا للسلوك البشري.²

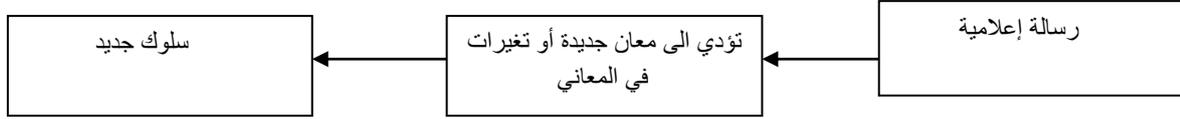
وان المعاني تشكل أعمالنا فعلا وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين ،وفي حقيقة الامر ان وسائل الإعلام تحدث تغييرات في السلوك بدون قصد هذا لا ينفي وجود أسس كافية للاعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد فالمعلومات التي تنتقل الى الجماهير يجب ان تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها الناس لبعض الأشياء كالمنتجات أو قضايا المترشحين وغيرها من المسائل ، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات فان تعديلات السلوك نحو

¹ عامر مصباح ،الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته العملية ،مرجع سابق ،ص 52

² تبناني عبير ، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر،مرجع سابق ،ص 83

الفصل الأول: أساليب العملية الإقناعية وعلاقتها بالحملات الإعلامية

هذا الهدف من الإقناع يجب ان تأتي في أعقابها وهي تعتمد على الإستراتيجيتين السابقتين كثيرا فان كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية : (تعلم - اشعر - اعمل) والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية : (تعلم - وافق) ، فان نهج إستراتيجية إنشاء المعاني هو (تعلم واعمل)، والشكل الموالي يوضح عملها¹:



ثانيا :نظريات الإقناع :

لا يكتمل حديثنا عن الإقناع الا إذا تجاوزنا اهم النماذج التفسيرية التي حاولت فهم هذا النشاط الإنساني ،والتحكم فيه واستخدامه في مجالات مختلفة ومجال الإعلام والاتصال من أهمها ، إذ توجت دراسات الكثير من الباحثين في مختلف المجالات :علم النفس ،علم الاجتماع ،علم النفس الاجتماعي بوضع نظريات تفسر الإقناع وتربطه بالعديد من المتغيرات التي سوف نتطرق إليها في العرض التالي ،لكن قبل هذا سنتعرض الى مفهوم النظرية:

التي تعتبر بناء إنساني مرمز لجزء من الواقع يربط بين مختلف الأحداث المحيطة بنا والتي غالبا ما لا ندركها لان الواقع اكبر من ان ندركه ،فهي بذلك قابلة للصواب والخطأ على حد سواء²

1- نظرية التاءات الثلاث :

حسب ميشال فوكو فان الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي : التوعية التشريعية ،التتبع أو المراقبة فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها

أ - المرحلة الأولى : هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب الى عقول المتلقين ،ويشترط في كل معلومات المرسل ان تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية ، كما يجب ان تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا

¹حسن عماد المكاوي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ،مرجع سابق ،ص208

²إيان كريت، النظرية الاجتماعية من بارسونز الى هابر ماس ،ت محمد حسين غلوم ،علم المعرفة ،الكويت

1999، ص ،21-22

ب- المرحلة الثانية : التشريع وفي نظر ميشال لوني يجب ان تعزز مرحلة التوعية والتفهم بمرحلة موائية وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها ،فهو يرى ان التوعية وتوضيح الأشياء والفوائد من أمر ما غير كاف للتأثير في سلوك الفرد وتعديله

ج- المرحلة الثالثة :وهي التتبع ،إذ لا بد للمرسل ان يعرف أين وصل في طريق تحقيق أهدافه فحسب ميشال لوني فان نجاح عملية التأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل لان الإنسان بحاجة الى التأكيد والتذكير باستمرار ،وان عملية المتابعة عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الاشهاري فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى كما هو الحال في حملات التوعية التي تتغير حسب الظروف السائدة في المجتمع وحسب كل فصل من الفصول

- نلاحظ من خلال هذه النظرية أنها تسعى الى معالجة وتغيير الظواهر الاجتماعية من خلال المراحل الثلاث (التوعية ، التشريع والتتبع) فبطبيعة الحال بعد حدوث الإقناع يتوجب على الفرد تغيير سلوكه حسب ما تقرضه الجماعة .¹

2-نظريات التأثير الانتقائي وهي ثلاثة:²

1- نظرية التأثير القائم على الاختلافات الفردية ترى هذه النظرية ان الرسائل المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيري تدرك وتفسر بطريقة انتقائية وهذا راجع لاختلاف عادات الإدراك عند الأفراد لان لكل شخص نظامه كالاقتادات والاتجاهات والقيم وطرق إشباعها كذلك تختلف ، وكون الإدراك انتقائي فان التفسير والتذكر والاستجابة تكون انتقائية لذلك فان تأثير وسائل الاتصال الجماهيري لا يكون مباشر ولا قوي بل هو انتقائي وتحدده الاختلافات النفسية للفرد وارتبط بهذا المدخل التعلم كمصدر للفروق الفردية وما يتصل به من :

-الاستشارة والدافعية والاتجاه

-التعرض الانتقائي

-الإدراك الانتقائي

¹ عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته العملية ،مرجع سابق ،ص60

² حميدة سميسم ،نظريات الاتصال ،مكتبة نانسي ،ط25،2005،2

ب- النظرية الانتقائية القائمة على أساس الفئات الاجتماعية:

تعتبر هذه النظرية رسائل وسائل الاتصال الجماهيري تدرك وتفسر بطريقة انتقائية وأساس هذه الانتقائية هو مكانة الفرد في البناء الاجتماعي ، والأبنية الاجتماعية تستند على عوامل كالسن والنوع والدخل والعمل ،وان الاستجابة للاتصال الجماهيري متشابهة في كل فئة ذلك لان أنماط الانتباه والاستجابة تتشابه

ج- النظرية الانتقائية القائمة على أساس العلاقات الاجتماعية :

ان رسائل وسائل الاتصال الجماهيري تدرك وتفسر انتقائيا وأساس هذه الانتقائية يعود الى الأنماط المميزة للتأثيرات الاجتماعية من خلال الروابط القوية التي تربطهم ببعض ،والتأثيرات الاجتماعية تظهر عندما تعدل قرارات الفرد فيما يتعلق بسلوكه الاتصالي عن طريق العائلة أو الأصدقاء .

فتعتبر هذه النظرية ان الفرد من خلال مشاهدته لمضامين وسائل الإعلام له القدرة على اختيار الرسائل التي تهمة والتي هو بحاجة لها ، فليست الوسيلة من تفرض عليه ذلك بل هو من يختار بنفسه

3- نظرية التوازن المعرفي :

اهتمت أدبيات الاتصال بنظريات التوازن أو الاتساق والانسجام أو التوافق وأهميتها في تغيير الاتجاهات وتشكيلها على أساس المبادئ التي صاغها فريتز هيدر f.Heider في الاتزان الا ان القليل من هذه الأدبيات التي حاولت ان تربط بين مبادئ هذه النظريات واستخدام الفرد لوسائل الإعلام ، على الرغم من تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة عن مفهوم الوسيلة والمصدر والمحتوى ،ودور المعرفة الإدراكية كأحد القوى التي تقوم بالدور في العمليات الوسيطة التي غيرت من مفهوم التأثير واتجاهات وصفه منذ البدايات المبكرة¹

4- نظرية التحليل المعرفي:

تنطلق هذه النظرية من فكرة ان الإنسان كائن عاقل ،بحيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها ،ولقد أتى بهذه النظرية الباحث مارتن فيشبان Martenfishbien حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير

¹ محمد عبد الحميد ،نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ،ط3،عالم الكتب ،مصر ،2004،ص263

الاتجاهات وتعديلها فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه¹

5- نظرية التعلم الاجتماعي:

تركز هذه النظرية على أهمية التفاعل الاجتماعي للفرد حتى يتعلم السلوك المناسب وإن التعلم يتم ضمن سلوك الفرد وتفاعله مع بيئته الاجتماعية ، وكانت بدايات هذه النظرية مع روتر في 1977 حيث شملت جميع أنواع التعلم وتأثيراته المختلفة وقد اعتمد في هذه النظرية على النظرية الكلاسيكية والإجرائية لتفسير سلوك الإنسان أي إن البيئة هي الأساس في التعلم ،² ثم جاء ألبرت باندرا ليطورها وركز على أهمية الملاحظة والتقليد في عملية التعلم ،ولا يقتصر التقليد على الأطفال فقط بل حتى الكبار بصورة عفوية في الحياة العادية ،فعندما نقلد تصرفا ما سرعان ما نكره إذ القي ذلك التصرف استحسانا وتقبل من طرف الآخرين فتوضح هذه النظرية كيف يتأثر الناس بواسطة التعلم ولكن بصورة مختلفة عما ورد في نظرية سكنر Skinner ،حيث أضاف إلى ماورد فيها من سلوك شرطي (إيجابي وسلبي) من خلال المكافأة والعقاب .³

6- نظرية التنافر المعرفي :

تنطلق هذه النظرية من فكرة إن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وأرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنية النفسية فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون إن الإنسان يعارض ويقاوم كل شيء يتعارض مع بناءه المعرفي وتركز هذه النظرية التي جاء بها ليون فستجر في 1962 على إن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي .⁴

7- النظرية السلوكية:

طور ولاس مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع والتأثير،فهو يعرف الإقناع بقوله تأثيرات الفرد المناسبة في المستقبلين والمساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية

¹ بشير العلاق ،نظريات الاتصال - مدخل متكامل،د ط ، دار اليازوري ،الأردن ،2010ص71

² عصام النمر ،محاضرات في تعديل السلوك دليل عملي وعلمي للباء والمربين والعاملين مع الأشخاص المعاقين

ط1،دار اليازوري ،الأردن ،2011،ص56

³ راکان عبد الكريم حبيب ،هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني ،دن،دار جدة ،د س،د ب،ص120

⁴ محمد عبد الحميد ،نظريات الإعلام واتجاهات التأثير،مرجع سابق ،ص265

الفصل الأول: أساليب العملية الإقناعية وعلاقتها بالحملات الإعلامية

تحديد معينة¹ أين تكون الرسائل محددة لهذه التأثيرات ،ومن هذا التعريف يمكن ان نستخلص مجموعة من خصائص عملية الإقناع من منظور النظرية السلوكية وهي :

- ان تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع
- المساعدة على الإقناع بالموضوع
- أهمية الرسائل
- توفر الخيار
- طبيعة العلاقة الشخصية والبيئية (بين شخصين) للإقناع
- من خلال هذا الطرح أوجزنا اهم النظريات المفسرة لعملية الإقناع بحيث نستنتج ان عملية الإقناع لا تتم بشكل عشوائي وإنما تقوم وفق أسس وقواعد نظرية تساهم في عملية فهمنا لتغيرات السلوك²

II- الأساليب و الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية :

1/ : أساليب العملية الإقناعية

ان معرفة القائم بالعملية الإقناعية لخصائص وطبيعة الجمهور قد تفرض عليه استخدام أكثر من أسلوب وتحديد أولويات البدء حسب كل موقف إقناعي ،فمن الأسئلة التي يجب ان يطرحها المرسل قبل عرض مضمونه الإعلامي للجمهور المتلقي هي :

- هل يجب ان يبدأ بتقديم الحجج القوية أم يحتفظ بها حتى النهاية ،وهل المضمون الذي يذكر هدفه محدد أكثر فاعلية من المضمون الذي يترك هدفه ضمني ليستنتجه المتلقي ، وغيرها من الأسئلة التي تعتبر الشكل الأساسي للرسالة الإقناعية ، وفيما يلي سوف نتعرض الى اهم أساليب الرسالة الإعلامية الناجحة والتي يقسمها العلماء الى أساليب علمية وأخرى غير علمية
- أ-الأساليب العلمية في العملية الإقناعية:

1- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً :

نلاحظ وضوح الأهداف في الرسالة الإعلامية من خلال ذكر النتائج في الرسالة اما الضمنية فتكون بالعكس أي من خلال إخفاء النتائج في الرسالة وعدم التصريح بها ،لان لدرجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين ،فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج الى جهد في تفسيرها

¹بشير العلق ،نظريات الاتصال - مدخل متكامل، مرجع سابق ،ص70

²بشير العلق ،نظريات الاتصال -مدخل متكامل ،مرجع سابق ،ص 71

واستخلاص النتائج كانت أكثر إقناعا لدى أنواع معينة من الجماهير خاصة محدودي التعلم كالكبار في السن في حالة التوعية بمخاطر تسرب الغاز في المنازل، بينما قد يؤدي وضوح الرسالة وأهدافها المباشرة الى عدم الإقناع لدى أنواع أخرى من الجماهير لأنهم قد يشعرون أنها تستخف بقدراتهم¹ العقلية ومكتسباتهم العلمية خاصة الأشخاص المثقفين ثقافة عالية باعتبار ان غموض الرسالة ووجود أهداف ضمنية فيها يترك للمتلقي الفرصة لكي يستخدم ذهنه ويستنتج الهدف بنفسه ،

كما يشير كل من حسن عماد المكاوي وليلى حسن السيد في كتابهما **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ان الإقناع يكون أكثر فاعلية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح بدلا من ان نترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج بنفسه ، وهذا ما أكده كل من **كاتز ولازاسفيلد** حيث وجد انه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا ازداد احتمال إتباع النصيحة ، ونجد ان هذه الاعتبارات تذهب الى ابعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية وهي تتوقف على ظروف أخرى مثل :

- مستوى ذكاء وتعليم المتلقي

- درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته

فنسبة ذكاء المتلقي تعتبر عاملا هاما للإقناع حيث يمكنه استخلاص الهدف ضمنا اذ كان يتمتع بالذكاء ، كذلك إذا كان المتلقي مهتما بالموضوع هذا يجعله يدقق ويتمعن في فحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه².

2- الاعتماد على الطريقتين المركزية واللامركزية للإقناع:

بحيث يقوم متلقي الرسالة في حالة الطريقة المركزية بالتفكير في الرسالة بتحليل جميع الأسباب المنطقية والأدلة التي قدمها المرسل أو القائم بالاتصال بتدبر اما في حالة الطريقة الثانية لا يمضي مستقبل الرسالة سوى القليل من الوقت للتفكير في محتوى الرسالة ويقوم العقل باتخاذ قرار مفاجئ وغالبا ما تكون هذه القرارات الفجائية متخذة بدافع العاطفة ويعتمد فيها المتلقي على الدلالات البسيطة أو الإيماءات³

¹ حسن عماد المكاوي وليلى حسن السيد ، **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ، ط2، الدار اللبنانية، القاهرة ، 1998، ص193

² حسن عماد المكاوي وليلى حسن السيد ، **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ، مرجع سابق ، ص193

³ هاري ميلز ، فن الإقناع ، مرجع سابق ، ص4

3- الاعتماد على الأدلة والشواهد في الرسالة :

يعتبر الاعتماد على الأدلة والشواهد في الرسالة الإعلامية من الأساليب العلمية التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة لاسيما إذا كانت الرسالة ذات طابع علمي فيلجا القائم بالاتصال الى تدعيم رسالته بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية وأراء منسوبة الى مصادر واقعية، فيرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بادراك المتلقي لمصداقية المصدر فكلما زادت مصداقيته قلت الحاجة الى معلومات تؤيد ما يقوله ، كما ان تقديم الأدلة والشواهد يكون أكثر تأثيرا على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يطمحون الى إثبات الأفكار المعروضة عليهم¹.

4- عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين معا :

يقوم هذا الأسلوب على عرض الآراء المتعددة للموضوع الواحد والكشف عن كافة أوجه النظر المتعلقة به وعرض الآراء المؤيدة والمعارضة للفكرة أو الموضوع، ويعتمد هذا الأسلوب على مجموعة من النقاط التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية بالأخذ بعين الاعتبار طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي²

- يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي الى تدعيم رأيه والحصول على تفاعله مع فكرة المرسل - الرسالة التي تعرض جانبا واحد من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم الى تبني وجهة النظر المعروضة

- على الرغم من هذا الا انه يزداد احتمال النجاح في العملية الإقناعية عند تقديم الرأي المؤيد والمعارض معا بالنسبة للفرد الخبير، وقد لخص **هوفلاند وجانيس وكيلي** الفائدة النسبية للرسالة التي تعرض جانبا واحد من جوانب الموضوع والتي تعرض الجانبين فقالوا:³

عرض جانبي الموضوع (المؤيد والمعارض أكثر فاعلية على المدى الطويل من عرض جانب واحد في الأحوال التالية :

¹ حسن عماد المكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سابق، ص194-195

² إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير، قسم الدعوة والاحتساب، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن

سعود الإسلامية، دراسة تاصيلية دعوية، العدد49، محرم 1429، ص273

³ كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1، دار أسامة للنشر، 2015، ص133

أ - حينما يتعرض الجمهور بصرف النظر عن رأيه الأصلي للدعاية المضادة بعد ذلك ،أو حينما لا يتفق رأي الجمهور أصلا مع وجهة نظر القائم بالاتصال بصرف النظر عن تعرضه بعد ذلك للدعاية المضادة

ب- تقديم جانبي الموضوع المؤيد والمعارض اقل فاعلية من تقديم جانب واحد إذا كان الجمهور يتفق أصلا مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة ،إضافة الى هذه النقاط يمكن ان نضيف ان تقديم جانبي الموضوع أكثر فاعلية حينما لا يكون الجمهور مدركا بان القائم بالاتصال يرغب في التأثير عليه ، وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاء .
وعندما نقدم مضمونا متصلا بالسياسة للصفوة أو صانعي القرار أو الإعلاميين من الأفضل تقديم كل جوانب الموضوع .¹

5- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة الإعلامية :

لكي تكون الحجج التي تتضمنها الرسالة الإقناعية فعالة لابد من ان تكون منظمة ومرتبطة بصفة تكون أكثر إقناعا ، فمت تكون الحجج مقنعة عندما تقدم في اول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة

ولإجابة على هذا التساؤل يجب ان يقرر القائم بالاتصال ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية ام يحتفظ بها للنهاية هذا في حالة تأييد الرسالة لوجه نظر معينة ،اما في الحالة الثانية حين يعرض القائم بالاتصال جانبي الموضوع المؤيد والمعارض فهنا سيختار بين الاثنتين بحيث يكون عرض احد الموضوعين مؤثرا على الرأي

أ - حينما نقدم جانبا واحد فقط للموضوع :²

ان الرسالة التي تترك أقوى واهم الحجج حتى النهاية يشار إليها على أنها تستخدم ترتيب الذروة حيث تؤمن بان تأثير ما يقدم في النهاية أقوى وهي عكس الرسالة التي تقدم الحجج الرئيسية في البداية والأضعف في النهاية فهي تتبع ترتيب عكس الذروة ،وهنا أظهرت الدراسات نتائج متعكسة فبينما يعترف بعضها بتأثير الحجج التي تقدم في بداية الرسالة وفعاليتها في الإقناع تؤكد الأخرى العكس ،ويقول هاري ميلز : ان الرسالة هي ما يتذكره الشخص الآخر لا ما تتفوه به أنت ، وان فاعلية

¹ علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ،ط2،كلية الإعلام ،القاهرة ،1986،ص203-204

² حسن عماد المكاوي وليلى حسن السيد ،الاتصال ونظرياته المعاصرة ،مرجع سابق ،ص196-197

الرسالة في تغيير الاتجاهات تتوقف بشكل كبير على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكره ، لهذا يجب ان ندرس احتمال ان الفاعلية المتنوعة لترتيب الذروة وعكس الذروة ، ويشكل عام يمكننا القول بان ترتيب الذروة (الحجج المهمة في الاخير) أفضل بالنسبة للموضوعات المألوفة للجمهور والموضوعات التي يهتم بها والعكس أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة.¹

6- استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة :

اهتمت العديد من الدراسات بهذا الموضوع نظرا لأهميته ومقدرته على تغيير اتجاهات الجمهور الى مواضيع أو مواقف جديدة .² وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي وتشير بقوة الى ان الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على انه وسيلة لتحقيق احتياجاتهم الموجودة فعلا ، وعلى العكس من هذا فان خلق احتياجات جديدة وإجبار الجماهير على إتباع أسلوب لإشباعها يعتبر أكثر صعوبة ، ويؤمن بعض الدارسين في مجال الإعلان بان فاعلية الإعلان ترجع أساسا لاهتمامه المطلق بربط الرسائل بالاتجاهات القائمة ، حيث لاحظ لازار سفيلد ان الإعلان يميل الى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة ونادرا ما يسعى الى غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة تماما كما هو واضح في حملات التوعية .

والفكرة الأساسية هنا هي ان الرسائل التي تجعل الجمهور يشعر بالراحة وإمكانية تحقيق احتياجاته القائمة أكثر قدرة على الإقناع من الرسائل التي تبدأ بخلق احتياجات جديدة .

7- التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض :

يعتبر تكرار الرسالة عاملا مهما من العوامل التي تساعد على الإقناع وهذا ما تقوم به الحملات الإعلامية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلامية ، والواقع ان تحليل الحملات الإعلامية الناجحة يشير الى انه بالرغم من ان للتكرار فوائد الا ان إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور ، ومن ناحية أخرى فان التكرار بالتنوع يقوم بتذكير المستمع أو القارئ باستمرار بالهدف من الاتصال ، ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته ، ولهذا اقترح بارتلين ان مجرد التكرار ليس مفيدا ولكن التكرار بالتنوع

¹ هاري ميلز ، فن الإقناع ، مرجع سابق ، ص 152

² حسن عماد المكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سابق ، ص 197

الفصل الأول: أساليب العملية الإقناعية وعلاقتها بالحملات الإعلامية

هو الفعال¹ ، وقد يتخذ أسلوب التكرار صور متعددة منها تكرر النص الإعلامي نفسه أو تكرر المعنى في أنماط اتصالية مختلفة وقد يأخذ داخل النص نفسه أشكالاً متعددة كتكرار كلمة أو جملة أو شعار ، كما هو واضح في الحملات الخاصة بحوادث المرور وتتمثل فاعلية التكرار في تحقيق العديد من المزايا :

- يعمل على حفظ المثير والتذكير به

- دفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا المثير خلال عمليات التقديم السابقة الى إدراك موضوع الإثارة

- يعمل على وصول الإثارة الى مختلف الأشخاص وبالتتابع فقد يتقبله اليوم من يحس بالحاجة إليه ويتقبله غداً آخرين يصلون الى نفس الإحساس بالحاجة وهكذا دواليك²

ب- الأساليب غير العلمية في عملية الإقناع :

يستخدم العديد من الصحفيين ومعدّي البرامج وكذلك خبراء الدعاية والإعلام العديد من الأساليب غير العلمية والتي تساعدهم على تدعيم آرائهم وطرح موضوعاتهم على الجماهير المختلفة حتى تلقى نسبة عالية من الاستجابة والتقبل وتتمثل في :

1- **التحيز** : يقوم مصدر المادة الإعلامية بالتأييد لموقف أو قضية ما لمجرد التحيز لأحد الأطراف أو للقضية ذاتها بعيداً عن المنهجية أو الحياد المطلوب ، ويهدف من ذلك التحيز الى إقناع المتلقي برأيه أو فكرته المطروحة ، كما ان التحيز قد يكون للحكومات أو للأشخاص كالمشاهير من العلماء والمفكرين والمنتخبين في فترة الانتخابات كالتحيز لحزب معين .

2- **المبالغة في التخويف والترهيب** : فأسلوب الترغيب والترهيب لما يستخدم استخداماً سيئاً لا يؤدي الغرض الذي وضع من أجله ، وذلك بسبب الإكثار منه والمبالغة فيه ، فمثلاً المبالغة في الترهيب بذكر المخاطر التي قد يتعرض لها الفرد ، وذكر النار والعقاب قد يؤدي هذا إلى اليأس عند المتلقي ،

¹ جيهان احمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، مرجع سابق ، ص 161

² محمد منير حجاب ، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة ، مرجع سابق ، ص 266-267

كما أن المبالغة في الترغيب بالعفو والنعيم الدائم يؤدي التساهل والاستهانة بالأمر وبالتالي لا يحصل اقتناع المستقبل في الكثير من الأحيان¹

3- التركيز على النواحي العاطفية: يعد التوجه إلى العاطفة مؤازرا في أساليب الإقناع والتأثير في القرآن الكريم للتوجه إلى، فإذا كان العقل لا يسهل قياده في بعض الأحيان.

ج- الأساليب الإقناعية في الإذاعة والتلفزيون:

- باعتبار الإذاعة والتلفزيون يقدمان كل يوم ساعات طويلة من الأخبار المنوعة والبرامج التي تسعى من خلالها لكسب أكثر المستمعين والمشاهدين، وذلك بتحقيق رغباتهم وهواياتهم وتطلعاتهم الثقافية.

وأساليب الإقناع في الإذاعة والتلفزيون تأخذ اتجاهين أحدهما يخص المذيع أو المتقدم والآخر يخص المواد المذاعة والمرئية، حيث يلعب صوت المذيع دورا مهما في الإقناع كرفع الصوت عند الاستفهام، والتعجب وانتقاء الألفاظ القادرة على إثارة مناظر حية بأكملها في ذهن المستمع.

كما أن من أساسيات الإقناع في المواد الإذاعية والتلفزيونية علم المقدم بنفسية المستمعين والمشاهدين الذين يوجه إليهم حديثه وسبيل ذلك الإمام بشيء من علم النفس الاجتماعي حتى يتعرف على طبائع النفوس وعواطفها، ويعلم ما يثير المجتمع أو يهدئه وما يرضيه أو يغضبه، واقتناع المذيع بما يقوله يعكس اقتناع المستمع، وكذا طريقة الوقوف أو الجلوس لا بد أن تتناسب مع المادة المقدم، وهز الرأس إلى الأسفل يوحي بالإقناع، إضافة إلى استخدام حركات اليدين في التعبير و لتعبيرات الوجه كذلك دور مهم في الإقناع والتأثير.

كذلك استخدام أسلوب صياغة الخبر وماله من تأثير مهم جدا، وكذلك الاستعانة بالصورة الحية والجدلية والرزانة في تقديم الخبر واستضافة المسؤولين ورجال الفكر للتعليق على بعض الأخبار وتحليلها.²

¹ عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخر، ط3، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996 ص67

² عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخر، مرجع سابق ص 67.

ولأسلوب الإخراج أيضا دور في التأثير والاستمالة والإقناع فالخدع السينمائية وتطور التكنولوجيا تساهم فيه إذا ما استخدمت استخداما صحيحا فلغة الكاميرا تعتبر أسلوب من أساليب الإقناع.

1- الاستمالات الإقناعية :

تختلف وتتعدد الاستمالات التي يمكن للقائم بالاتصال أن يوظفها في رسائله الإقناعية حسب طبيعة الجمهور المستهدف ومدى ما يتمتع به من مشاركة في العملية الإقناعية ويقوم نموذج التخطيط الإقناعي على فكرة أساسية مفادها أن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساسا على توظيف الاستمالات الإقناعية ...، على أساس أن الاتجاه عندما يبنى على أساس سليم من الوعي والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالا.

إذ لابد من تحديد أهداف وطبيعة الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية المتعلقة بالحملات الإعلامية وطبيعة الموقف الاتصالي الذي توظف فيه، والتركيز على دراسة الجانب التركيبي للرسالة الإقناعية وأهدافها.¹

أ- تعريف الاستمالة: يعرفها شذوان علي شيبية في كتابه الإعلان بين النظرية والتطبيق، هي منبهات ومثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا بقبول توصيات وتوجيهات الرسالة الإقناعية.

وهي أيضا تقنية اقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي وتتميز بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك . وهي أيضا العملية التي يقوم بها القائم بالاتصال للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين لتقبل ما يقدمه من أفكار وآراء.²

ب- أنواع الاستمالات:

وتتنوع الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية بين الترهيب والترغيب ومنها العاطفية والعقلانية¹. وتوجد نوعان من الاستمالات المستخدمة بكثرة في الرسائل الإقناعية وخاصة المعروضة على التلفزيون.

¹شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر 2005، ص143

²محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سابق، ص264

1- الاستمالات العاطفية: وتسمى كذلك أسلوب التعبير العاطفي حيث يعتمد النص الإعلامي أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات أن الخطيب إذا خاطب العاطفة أَرْضَى ثمانين في المائة من السامعين².

ومهما وضحت الحجة وعلّت في صحتها وقطيعتها فإن العاطفة تكون حينئذ عونا على استمالة المدعو واجتذابه، فهما أسلوبان يدخل منهما نور الهداية ومعاني الارشاد، لكن بطريقتين مختلفتين شكلا متقنين هدفا، وقد سمي هذا الأسلوب بالعاطفي لتأثيره على العاطفة التي هي لدى علماء، استعداد نفسي يدفع صاحبه إلى الشعور بانفعالات معينة والقيام بسلوك خاص حيال فكرة معينة³.

وتعتمد الاستمالات العاطفية على:

1- مخاطبة حاجات ودوافع المتلقي: من خلال التركيز على دوافع المتلقي بغرض الحصول على استجابة كبيرة.

2- إيماءات الوجه: والمقصود بها حركات الوجه أثناء تقديم البرنامج (الابتسامة- الغضب- الخوف) حسب البرنامج⁴.

3- حركة اليدين: وهي حركة مصاحبة لمنشط الحصة في مختلف المواضيع والتي تساعد على الإقناع بطريقة غير مباشرة.

4- الاعتماد على المصادر والوثائق: حتى يستطيع منشط الحصة أن يثبت أقواله ويدعمها وأيضا يضمن العدالة يحتاج إلى الاعتماد على الوثائق والرموز

2- الاستمالات العقلية:

وهي الاستمالات التي تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم الأدلة والشواهد المنطقية وتعتمد في

ذلك على:

-تقديم أرقام وإحصائيات.

¹ حسن عماد المكاوي وولي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، 1998، ص 85.

² عبد العزيز شرف، 2003، ص 85.

³ إبراهيم بن صالح الحميداني، الإقناع والتأثير، جميع الحقوق متاحة لجميع المسلمين، 2010، ص 26.

⁴ إبراهيم بن صالح الحميداني، الإقناع والتأثير، المرجع نفسه، ص 27.

- بناء نتائج على مقدمات بحيث تشير الدراسات الإعلامية المعاصرة إلى أثر أساليب عرض المحتوى على المقنع ومعرفة الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإقناعي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتفق مع طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور المتلقي من بينها:

1- الاستدلال بالقرآن والسنة النبوية.

2- الاستدلال بالقوانين والتشريعات وخاصة في المواضيع السياسية.

3- التكرار لترسيخ الفكرة في أذهان الجماهير.

4- الاستفهام وترك التساؤلات.

3- استخدام الشعارات والرموز: باعتبار الشعارات تعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير

4- استخدام الأساليب اللغوية: فالأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة والاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار وغيرها كالسخرية من الأساليب البلاغية لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.¹

5- الاعتماد على دلالات الألفاظ كأساليب لتحريف المعاني مثل استخدام الصفات التخريبية مثل بعض الأفعال: ادعى- زعم- اعترف/ وقد تكون ايجابية مثل (المعتدل، ...) الحقيقة المعرفية للفظ كما يطلق عليه علماء اللغة.²

3- استمالات التخويف:

يشير مصطلح استمالات التخويف إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله التوصيات القائم بالاتصال وتنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقاً لمضمون الرسالة وكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير الخوف في المتلقي بهذا الشكل مثل تخويف الناس

¹ معتمصم بابكر، أساليب الإقناع في القرآن الكريم، مرجع سابق، العدد 95

² حسن عماد المكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سابق، ص 189.

من الأمراض الخبيثة، حتى يسارعوا إلى العلاج وتخويفهم من حوادث المرور جراء السرعة إضافة إلى تخويفهم من مخاطر تسرب الغاز حتى يسارعوا إلى أخذ الاحتياطات اللازمة¹.

- الحملات الإعلامية:

اهتم العديد من العلماء بالحملات الإعلامية نظرا لفعاليتها في تزويد الجمهور بالمعرفة وتغيير اتجاهات وسلوك الأفراد من خلال الاستخدام الإستراتيجي للرسائل الإعلامية بما فيها من معلومات. ومن هنا سوف نتطرق إلى مفهوم الحملة الإعلامية وفيما تتمثل خطواتها وأهم أنواعها.

1- مفهوم الحملة الإعلامية:

الحملة الإعلامية هي ذلك البرنامج الإعلامي من جانب مخططي الاتصالات إلى الجمهور المستهدف، وتتضمن مجموعة من العمليات والجهود الاتصالية المخططة بدقة للتأثير في الجمهور المستهدف على مستويات متعددة، وتعتمد على استخدام أساليب اتصالية متنوعة لتحقيق نتائج تسويقية محددة.²

الحملة الإعلامية هي أسلوب اتصالي إعلامي يشمل كافة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية على هذه الموضوعات بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور³.

كذلك تعرف الحملة بأنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج سلعة أو خدمة أو منتج خلال فترة زمنية محددة من خلال إستراتيجية لها أهدافها العامة والخاصة وترتكز على أبعاد مختلفة (دينية، إنسانية، نفسية، اجتماعية واقتصادية) ومبنية على تخطيط علمي وتنفيذ احترافي ومتابعة دقيقة للنتائج المتوقعة، وتحدد جمهورها المستهدف بعناية ودقة ويتم تنفيذها من خلال مراحل إستراتيجية طويلة وقصيرة المدى باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة للتأثير على الجمهور المتلقي مما يساعد على نجاحها وتحقيق أهدافها...⁴

¹ جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة 1978، ص 465.

² سمير حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 19.

³ سوزان القليني، التخطيط للإعلام التنموي، القاهرة، مصر، دار النهضة العربية، 1998، ص 150.

⁴ سوزان القليني، التخطيط للإعلام التنموي، المرجع نفسه، ص 151.

أهداف الحملات الإعلامية:

تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية التوعية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي نوجزها في التالي:

- 1- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
 - 2- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة وغيرها.
 - 3- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يقلل من حجم الخسائر المادية من خلال الأنماط السلوكية الشرائية والاستهلاكية....
- تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع مثل الحملات التحسيسية لمكافحة الأمراض والحماية من حوادث المرور.

- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والنقليل من السرعة¹.

كما تسعى حملات التوعية المرورية إلى تنمية الحس الأمني والتحفيز على الشعور بالمسؤولية لدى كافة أفراد المجتمع باعتبار أن الحس الأمني هو حجر الزاوية في القضية الأمنية، كما أنه واجب وطني ولا بدّ من استشعار المسؤولية².

أنواع الحملات الإعلامية:

تتعدد وتتنوع حملات التوعية الإعلامية فمنها الحملات الصحية والأمنية والسياسية والثقافية وغيرها، وكلها تهدف إلى تحقيق مصلحة عامة أو خاصة فتقوم كل حملة وتبنى حسب أهدافها....

فنجذ أن كل من "سكوت وتورك Alan Scott and Judy turk" صنفا الإعلام إلى أربعة أنواع وهي:

- 1- حملات التوعية الجماهيرية: ويضم هذا النوع غالبا لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما وغالبا ما تكون معلومات أولية وغير مفصلة.

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سابق، ص47.

² علي بن ضبيان الرشيد.

2- حملات إعلامية جماهيرية: وتسمى أيضا بحملة المعلومات العامة، حيث تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما وتزويده ببعض المعلومات.

3- حملات تربية جماهيرية: وهدفها تعليمي إرشادي تستهدف إرشاد الجمهور إلى الاجراءات الواجب اتخاذها.

4- حملات تعديل السلوك: وهي أكثر الحملات صعوبة وتعقيد حيث تستهدف تعديل السلوك الفعلي كنوع من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار والجمهور المستهدف معا من أجل تعديل السلوك¹.

كما صنف (العوفي) الحملات الإعلامية إلى أربعة أنواع أيضا ولكل نوع منها أهدافه الخاصة وهي:

1- الحملات الإخبارية: وتعمل على إيصال بعض المعلومات الهامة للجمهور وهدفها الرئيس هو إخبار المتلقي وإعلامه بما حدث أو سيحدث في مواضيع مهمة.

2- حملات الصور الذهنية: وهذا النوع من الحملات قد تكون اقناعية يراد منها تغيير (الاتجاهات والسلوك) وهناك حملات صور ذهنية غير اقناعية تتمثل في قيام الدولة أو المنشأة بالتعريف بنفسها وبالجهود التي نبذلها في الماضي والتي سوف تبذلها في الحاضر والمستقبل.

3- الحملات التعليمية: ويقوم هذا النوع على توعية المتلقي وتعريفه ببعض المعلومات الجديدة عليه، وهدفها التعليم والتوعية حول بعض الأحداث مثل الوقاية من الأمراض...

4- الحملات الإقناعية: ويمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، ففي هذا النوع من الحملات يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات والسلوكيات كما يرغب في تدعيم الاتجاهات وتعزيزها².

¹ إيمان فتحي عبد المحسن، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، ص14-15.

² علي بن ضبيان الرشيد، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، فعاليات الحملات المرورية التوعوية، ص06.

خلاصة الفصل :

يعتبر موضوع الإقناع في الحملات الإعلامية من المواضيع الهامة في حياة الأفراد والمجتمعات حيث يلعب دورا رئيسيا في عملية توعية الجماهير المتعددة، ولا تقتصر هذه العملية على الأفراد فقط بل تتعدى ذلك الى المؤسسات الإعلامية باعتبارها وسيلة للتوعية وتنقيف من مختلف الأضرار والمخاطر التي قد يتعرضون لها من خلال التركيز على تغيير الآراء والاتجاهات والسلوكيات وفق عملية اقناعية مخطط لها يعني استخدام جل الأساليب والاستمالات العاطفية للوصول الى ذهن اكبر عدد من الجماهير وبالتالي إقناعه.

المصطفى

الرسول
الذي جاء به الله
بالحق والهدى
والرحمة
والعطف
والحنان
والشفقة
واللين
والسهولة
واليسر
والطهارة
والزكوة
والجود
والكرم
والسخاء
والعزة
والشرف
والجلال
والإكرام
والعظمة
والعظمة
والعظمة

تمهيد :

يعتبر تحليل المحتوى تقنية كمية باعتباره يهدف الى التعداد والقياس باستخدام الأساليب الإحصائية للتوصل الى النتائج المرجو حول المادة المدروسة ،والتحليل الكمي هو عرض المحتوى بطريقة منظمة تترجم محتوى الظاهرة الى أرقام يقوم الباحث بعرضها في شكل جداول تساعدنا في المعالجة الإحصائية لهذه البيانات وهذه الأخيرة تسهل عملية إبراز الاتجاهات السائدة في المحتوى اضافة الى تسهيل عملية المقارنة بين الدراسات ،وفي طريق انجازنا لهذه الخطوة قمنا بتحديد فئات ووحدات التحليل الواضحة في الموضوع محل الدراسة وبالاعتماد على التحليل الكمي والكيفي للحملات الإعلامية المعروضة على القناة محل الدراسة ومختلف المواضيع والقضايا التي تعالجها ،ثم قمنا بحساب التكرارات في كل موضوع ودراسته لنصل الى تحديد فئة الاتجاه الخاصة بالمادة الإعلامية .

1- التحليل الكمي لنتائج الدراسة التحليلية لعينة من الحملات الإعلامية:

التحليل الكمي : هو التحليل القائم على تفسير البيانات تفسيراً كمياً بحساب درجة ترددها في أشكالها المختلفة (المساحة - الزمن - اللغة - الجملة - الموضوع)، التي تستخدم كأجزاء مادية تسجيلية في القياس العددي لظهورها في المادة المدروسة .¹

1- تحليل فئات الشكل :

1- **اللغة المستخدمة :** باعتبار هذه الفئة تمثل الوعاء الذي تصب فيه المادة محل التحليل فنلاحظ التنوع في استخدامها ومن مؤشراتنا نجد : لغة الاتصال اللفظي والمتمثل في اللغة العربية الفصحى بنسبة مرتفعة في الحملة من خلال التحوار والمناقشة مع الضيف، واللغة العامية في الحملة الخاصة بتسرب الغاز في المنازل باعتبار الحملة مقدمة الى كافة شرائح المجتمع من كبير الى صغير وكان استعمال هذه اللغة بهدف الإقناع والاستمالة لعدد كبير من الجماهير، اضافة الى لغة الاتصال الغير لفظي والمتمثلة في الإيماءات والإشارات المعبرة عن محتوى الرسالة الإعلامية من طرف القائم بالاتصال مثل :الإشارات التي تدل على القلق ،التوتر التساؤل ،الحيرة ...

¹ احمد بن مرسلتي ،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ،مرجع سابق ،ص258

ب- فئة الزمن :وهي المدة الزمنية المخصصة للحملة ما بين دقيقتين الى 30دقيقة من مجموع زمن كل الحملات وهو 34 دقيقة ونسبة تكرارها في اليوم ما بين المرتين الى ثلاث مرات في اوقات الذروة ما بين الساعة (20:00 و 21:00مساء) وهذا راجع لعدة أسباب من بينها :وقت تجمع كل العائلة في البيت ، وقت فراغ ،وقت انتظار نشرة الأخبار (نشرة الثامنة)

2-تحليل فئات المضمون :

1-فئات الموضوع :

الجدول رقم 01 يوضح فئة الموضوع

فئة الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
الأمن الأسري	03	15%
حماية النفس	08	40%
حماية الأبناء	03	15%
الأمن والاستقرار	02	10%
الأمن الاجتماعي	02	10%
احترام القوانين	02	10%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول نلاحظ ان موضوع حماية النفس الإنسانية من بين اهم المواضيع تكرارا في الحملات الإعلامية المعروضة في فترة الدراسة وبنسبة 40% وهذا راجع لعدة أسباب منها:

كثرة الحوادث في تلك الفترة سواء حوادث الغاز أو حوادث المرور، اما موضوع الأمن الأسري هو كذلك من المواضيع التي ركزت عليها الحملات وخصوصا الحملتين الخاصة بتسرب الغاز والمتعلقة بحوادث المرور وبالضبط في فترة الدراسة المتزامنة مع فصل الشتاء وكثرة استخدام الغاز في المنازل وذلك بنسبة 15%، اما اضعف نسبة فتمثلت في موضوع الأمن الاجتماعي وحوادث المرور بنسبة 10% وهذا راجع الى تناول الموضوع فقط في حملة واحدة .

ت-فئة الفاعلين :

- الجدول رقم 02 يوضح فئة الفاعلين :

الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
عون الحماية المدنية	02	33.3%
الضحايا	03	50%
الاطفال	01	16.6%
الأباء والأمهات	01	16.6%
المجموع	06	100%

نلاحظ من خلال التحليل لهذه الفئة ان القائم بالاتصال اعتمد على مجموعة من الشخصيات الملائمة لموضوع الحملة :فجد استخدام الضحايا من اجل تخويف المتلقي من المخاطر التي قد تحصل له وكان تكرارها بنسبة عالية من نسبة الفاعلين الآخرين بحيث قدرت ب:50% ، كذلك استخدام عون الحماية المدنية بنسبة اضعف من الأولى وقدرت ب: 33.3% وهذا راجع الى كونها شخصية قادرة على التأثير في اكبر نسبة من الجماهير وهو الشخصية القادرة على سرد الحقائق المتعلقة بالضحايا مع تقديم الإحصائيات التي تمثل دليل الإقناع بصفته مختص في هذا المجال وهو حماية وامن المواطنين سواء من مخاطر الغاز أو حوادث المرور .

ج- فئة الأهداف : وهي مجموع الأهداف التي يسعى إليها القائم بالاتصال من خلال تقديمه لهذه الحملات الإعلامية المختلفة من حيث الشكل والمضمون تتمثل في :

1- التوعية : هي مختلف الجهود الإعلامية والتربوية والتنقيفية التي تتضمن آليات وأساليب الإقناع من شرح وتوضيح وتفسير من خلال الأدلة والبراهين المقنعة والاستمالات الموظفة بحكمة والتي تنساب الى عقول المستقبلين وتؤثر في سلوكهم وأفكارهم من خلال جملة من النصائح والتوجيهات التي تساهم في الحفاظ على حياتهم من جهة وحياة أبنائهم من جهة أخرى مثل تقديم توصيات حول كيفية صيانة الأجهزة الكهرو منزلية وتهوية الغرف عند تسرب الغاز في المنزل .

2- الإقناع : هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة من خلال جملة من الأساليب والاستمالات المتنوعة وتوظيفها بعناية كتوظيف الأطفال الصغار لاستمالة الجمهور من خلال العاطفة، إضافة الى استخدام أسلوب الترهيب لاستمالة الجمهور من خلال الخوف .

3- الإخبار :وبتضح هذا الهدف من الحملة من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات حول المخاطر التي قد يتعرضون لها بسبب أخطاء بسيطة والتي تؤدي بحياتهم للتهلكة .

أ- الجدول رقم 03 يمثل فئة القيم :

القيم	التكرار	النسبة المئوية
المساواة	02	25%
العدالة والاحترام	03	37.5%
التربية	01	12.5%
التعليم	01	12.5%
الانضباط	01	12.5%
المجموع	08	100%

من خلال هذا الجدول الذي يوضح مجموع القيم التي يمكن ان نستمدتها من خلال عينة الحملات الإعلامية فنلاحظ ان اكبر نسبة كانت من القيم الإنسانية والتمثلة في العدالة والاحترام المتمثل في احترام قوانين المرور وإشاراتها واحترام الروح الإنسانية وإبعادها عن الأخطار لقول الله تعالى : (ولا تؤدوا بأيديكم الى التهلكة) وقدرت بنسبة 37.5%

ثم قيمة المساواة من خلال المساواة بين الرجل والمرأة في المدارس أو في إتباع القوانين واحترامها وتظهر بنسبة 25 %، وقل نسبة تظهر في القيم الأخلاقية و تتراوح بين قيمة التعلم والانضباط والتربية بنفس النسبة وهي 12.5 ونرى من خلال هذا التحليل ان هذه القناة تستمد مضامينها من المجتمع الجزائري وتحاول التركيز على مبادئه وقيمه العريقة بغية الوصول الى الهدف المرجو والتأثير وهذا ما تجسده الحملات الإعلامية .

هـ - فئة الاستمالات الإقناعية :

1-الجدول رقم 04 يوضح الاستمالات العاطفية:

العاطفة	التكرار	النسبة
مخاطبة حاجات ودوافع المتلقي	04	18.18
إيماءات الوجه	03	18.75
حركة اليدين	07	43.75
استخدام الشعارات والرموز	02	12.05
المجموع	16	100

التعليق على الجدول :

نلاحظ من خلال تحليل بيانات الجدول الخاص بمجموع الاستمالات العاطفية المستخدمة في الحملات الإعلامية محل الدراسة ان القائم بالاتصال تعتمد التركيز على العاطفة باعتبارها وسيلة للوصول الى عقل المتلقي من خلال استخدامه لحركة اليدين الذين يعبران في الكثير من الأحيان على المعنى بأسلوب أدق من اللغة المنطوقة كما تساعد هذه الحركة على ترسيخ الفكرة في الذهن من خلال التكرار الذي يؤدي الى حفظ الفكرة من خلال حفظ اللقطة وكانت بنسبة **43.75%** وتليها فئة مخاطبة حاجات ورغبات المتلقي بنسبة **25%**، اما استخدام إيماءات الوجه فكانت بنسبة **18.75%** من مجموع الاستمالات المستخدمة في هذه البرامج، واقل نسبة كانت متمثلة في فئة استخدام الإشارات والرموز ذلك لان هذه الفئة تظهر في بعض الحملات فقط مثل استعمال إشارات المرور في الحملة الخاصة بحوادث السير .

3- الجدول رقم 05 يوضح استمالات التخويف :

استمالة التخويف	التكرار	النسبة
اسلوب الترهيب	04	%66.6
اسلوب الترغيب	02	%33.3
المجموع	06	%100

التعليق على الجدول :

نلاحظ من خلال القراءة الكمية لهذا الجدول الممثل لاستمالات التخويف في الحملات الإعلامية محل الدراسة ان اكبر نسبة تمثلت في استعمال أسلوب التخويف بنسبة %66.6 من مجموع الاستمالات من خلال ذكر المخاطر والحوادث التي قد يتعرض لها المتلقي وهذان الأسلوبان من أكثر الأساليب استخداما في الحملات الإعلامية وخاصة المتعلقة بالتوعية في وسائل الإعلام

3- الجدول رقم 06 الاستمالات العقلية:

الاستمالات العقلية	التكرار	النسبة المئوية
الاعتماد على المصادر والوثائق والإحصائيات	02	%22.22
التكرار	02	%22.22
الاستفهام	02	%22.22
الحجج والبراهين	03	%33.33
المجموع	09	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان القائم بالاتصال ركز على الاستمالات العقلية وهي مجموعة الأساليب التي تعتمد على الاستدلال العقلي واستخدام المنطق حيث كان الاستدلال بالإحصائيات المتمثلة في حوادث المرور في هذه السنة ومقارنتها بالسنوات الماضية وذلك بنسبة %22.22 ، اما الاعتماد على الحجج والبراهين فكانت بنسبة %33.33 في الحملات محل التحليل من خلال تقديم

صور توضح ما يحدث للفرد جراء أخطاء بسيطة مثل عدم احترام إشارات المرور واستخدام التكرار و الاستفهام أيضا بنفس النسبة فيظهر الاستفهام من خلال طرح مجموعة من الأسئلة في بداية الحملة من اجل بث الحيرة والقلق في المتلقي وإثارة فضوله حول أسباب هذه الحوادث .

II- التحليل الاستدلالي لعينة من الحملات الإعلامية:

لا يهتم التحليل الاستدلالي بلغة الأرقام في تفسير المضامين المدروسة، بل يركز على إبراز ما تتميز به الأشياء من خصائص وصفات تميزها عن بعضها البعض ،وعادة ما يستخدم هذا النوع من التحليل في تفسير النتائج الرقمية المتوصل إليها في التحليل¹

1- التحليل الاستدلالي لفئة الموضوع:

بعد التحليل الكمي لهذه الفئات وجدنا ان هذه النسب تعكس طبيعة المواضيع التي تطرحها الحملات الإعلامية من خلال تقديم مواضيع تعالج القضايا والمشكلات الاجتماعية: منها قضية حماية النفس من الهلاك والأخطار التي قد تتعرض لها ،وتم توظيف هذا الموضوع كأسلوب للتأثير في الجمهور من خلال عرض مجموعة من المؤشرات التي تدل عليه مثل: الخطر ،الأمن ،الخوف ...،وهذا ما يدفع الجمهور الى تقبل الفكرة وتبنيها.

إضافة الى المواضيع المتعلقة بحماية الأبناء و تم توظيف هذا العنصر باعتباره رمز للبراءة وقوة تأثيره في الجمهور وخاصة المجتمع الجزائري الذي يتميز بالعاطفة لهذا يتعمد القائم التركيز عليه في عرض أفكاره ،كما تم التعرض الى المواضيع المتعلقة باحترام القوانين والمتمثلة في احترام قانون المرور بعناية شديدة في هذه الحملات من خلال عرض مختلف الصور والحقائق التي قد يصل إليها الفرد جراء مخالفته لهذه القوانين واستخدامها كحجج واستمالات للوصول الى ذهن المتلقي عن طريق الخوف وهذا ما يزيد من مصداقية المادة الإعلامية المطروحة.

كما تعكس نسبة استخدام مواضيع الأمن الاجتماعي درجة طبيعة القضايا التي تعالجها الحملات الإعلامية المعروضة على القناة من خلال طرها لمواضيع تعبر عن الواقع المعاش بطريقة تقنية وفنية تدفع بالمتلقي الى التخيل والتفكير في العواقب قبل الاقدام على فعل الشيء، فالتماس هذه المواضيع الحساسة من طرف الإعلاميين تعتبر أنسب أسلوب للإقناع.

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص258

2- التحليل الاستدلالي لفئة الفاعلين:

تعكس نسبة استخدام أعوان الحماية المدنية في هذه الحملات محل التحليل طبيعة المواضيع التي تقدمها أو تطرحها هذه المادة وهي التوعية من مخاطر تسرب الغاز وحوادث المرور وتم توظيف هذا العنصر كأسلوب لاستمالة الجمهور باعتباره مسؤول عن هذا النوع من الحوادث وهو القادر على طرح الإجراءات الواجب اتخاذها عند الخطر اضافة الى تقديمه لإحصائيات الضحايا وهذه الأخيرة تمثل اهم نقطة تم التعرض لها بنسبة عالية في هذه الحملات التي يتجلى هدفها الأول والأخير في المحافظة على سلامة الفرد فكان توظيفها بعناية شديدة مع استخدام مجموعة من الاستمالات العاطفية التي تتماشى معها: كالحزن، والخوف ...

3- التحليل الكيفي لفئة الأهداف : برزت في هذه الحملات مجموعة من الأهداف والتي ركزت

عليها كل أفراد العينة ويرجع ذلك الى بعد هذه البرامج الاجتماعي الذي يهدف الى الحد من الظواهر التي تمس المجتمع الجزائري بالدرجة الأولى و تمثلت في التوعية من مخاطر الغاز وحوادث المرور ومحاولة إقناع المشاهد بهذه الأفكار و اتخاذه للإجراءات اللازمة :

1. التوعية: تمثل هذه الفئة جملة الأهداف التي يسعى إليها القائم بالاتصال من خلال طرحه لهذه المواضيع عبر مجموعة من الحملات الإعلامية الهادفة الى التوعية التي تتضمن آليات وأساليب الإقناع المتمثلة في طرح المشكلات وتفسيرها وفق حجج منطقية مؤثرة في ذهن المتلقي .
2. الإقناع: يعتبر اول هدف تشير إليه هذه الحملات لأنه يسبق مرحلة التوعية فلا يمكن ان تكون هناك توعية أو تبني لأي فكرة لولا المرور عبر مراحل الإقناع والوصول الى درجة التأثير بالفكرة وتبنيها ويعتمد هذا الأسلوب على العديد من المؤشرات كتوظيف الحوار و المعبرة عن الفكرة وتقديم الحجج وغيرها

3. الأخبار : تسعى كل الحملات الإعلامية الى تقديم معلومات عن مختلف المخاطر والحوادث حتى تتمكن من تقريب الصورة الى المشاهد وشعوره بالأخر وهذا يمثل اكبر حافز لإقناع فبمجرد تعرض الفرد لهذه المواد الإعلامية يبدأ في التفكير في العواقب التي قد تحصل له في المستقبل

1- التحليل الكيفي لفئة القيم :

تعكس نسبة استخدام القيم الإنسانية والاجتماعية في الحملات الإعلامية على اختلاف أنواعها الى استمالة المتلقي من خلال التماس هذه العناصر التي تعبر عن هويته الاجتماعية والإنسانية وتم التركيز بدرجة كبيرة على قيمة الاحترام والمساواة وهذا راجع الى الهدف من هذه الحملات وهو الإقناع وفق أسلوب القيم التي تعتبر ركيزة وتساهم هذه البرامج في ترسيخها بين الناس والحث على المحافظة عليها من خلال تعزيز الروابط الاجتماعية داخل المجتمع الجزائري بحضورها القوي في مثل هذه البرامج كونها طغت على كل أعداد العينة .

5- التحليل الكيفي لفئة الاستمالات العاطفية :

تعكس النسبة العالية من استخدام الاستمالات العاطفية في هذه الحملات الى استشارة الفرد عاطفيا لتبني تلك الأفكار والسلوكيات والتسويق الى أهداف الحملة ، وتم الاعتماد على وسيلة التلفزيون باعتبارها احد الركائز الأساسية في حياة الفرد ومجال لإمكانية استخدام هذا النوع من الاستمالات كحركة اليدين وإيماءات الوجه التي تشغل حيزا كبيرا في التأثير عبر هذه الوسيلة التي تتميز بخاصة الصوت والصورة وبالتالي الوصول الى درجة تأثير عالية

6- التحليل الكيفي لفئة استمالات التخوف :

تعكس نسبة استخدام استمالات التخوف في الحملات الإعلامية محل التحليل الى استمالة الجمهور عبر عاطفة الخوف باعتبارها نقطة حساسة في حياة الفرد وتشمل هذه النقطة :الخوف على النفس ،الخوف على الأبناء ، وغيرها ، هذا ما يدفع المتلقي الى تبني الفكرة مباشرة دون تردد ، إضافة الى استخدام أسلوب الترغيب من خلال استخدام المحفزات المادية والنفسية لجذب المستهدف .

7- التحليل الكيفي لفئة الاستمالات العقلية :

توضح نسبة استخدام الاستمالات العقلية الموظفة في الحملات الإعلامية قابلية استمالة الجمهور المتلقي من خلال استخدام الحجج العقلية والمنطقية بنسبة عالية تبين أهداف كل حملة وحدود الاستفادة منها إضافة الى نسبة تكرارها في أوقات الذروة للوصول الى اكبر نسبة من الجماهير مع التوظيف الأمثل لمعظم الاستراتيجيات العلمية واللغوية للإقناع كاستراتيجية إنشاء المعاني .

النتائج العامة للدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي كانت تحت عنوان الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية على القنوات التلفزيونية، دراسة تحليلية لعينة من الحملات الإعلامية على قناة الجزائرية الثالثة، والتي قامت بناء على التساؤل الرئيسي التالي:

❖ ما طبيعة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية على قناة الجزائرية الثالثة؟

والذي اندرج تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تصب في نفس المجرى وهو طبيعة الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية، وبعد جمع المعلومات وإحصائها كمياً وكيفياً ثم الوصول الى جملة من النتائج والتي تمثل ثمرة هذا العمل المتواضع والتي نوجزها في التالي:

1- اعتماد وتركيز القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية السمعية البصرية على التنوع في استخدام الأساليب الإقناعية المتمثلة في الأساليب اللغوية مثل أسلوب التقديم والتأخير والتكرار والأساليب العلمية والغير علمية مثل ترتيب الحجج الإقناعية في الرسالة واستخدام أسلوب التهيب والترغيب التي تؤثر على التوعية والإقناع التي تتماشى وموضوع الرسالة المقدمة عبر القناة .

2- اهتمام قناة الجزائرية الثالثة بهذا النوع من البرامج الإعلامية في معالجة القضايا الاجتماعية وتخصيص وقت كافي لها وتكرارها في أوقات الذروة.

3- تركيز الحملات الإعلامية المعروضة على هذه القناة على المزج بين اللغة العربية الفصحى واللغة العامية باعتبار الأولى لغة العالم العربي والثانية لهجة التعامل في المجتمع الجزائري، وهذا لوصول الرسالة الى اكبر نسبة من الجماهير المتنوعة وخاصة جمهور التلفزيون الذي يتميز بالحجم الكبير لان برامجه يشاهدها كافة أفراد المجتمع

4- التنوع في طرح ومعالجة المواضيع التي يعاني منها المجتمع العربي والمجتمع الجزائري بصفة خاصة

5- تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال هذه البرامج وهي التوعية والمساهمة في إقناع المشاهد وتحفيزه على تجنب هذه الأخطار من خلال مجموعة الأساليب الموظفة لهذا الغرض

6- التركيز الكبير من طرف القائم بالاتصال في هذا النوع من البرامج (الحملات الإعلامية) على جذب الجمهور من خلال توظيف نسبة عالية من استمالات التخويف على غرار الاستمالات العقلية والعاطفية وهذا راجع الى الهدف من كل حملة.

7- التنوع في توظيف مختلف استراتيجيات الإقناع ونلمس ذلك من خلال: السيطرة على سلوك المتلقي من الداخل وهذه العملية تؤدي الى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي وبالتالي يشكل لنا سلوكا علنيا وهو ردة فعل الجمهور وهنا تظهر الإستراتيجية الديناميكية النفسية، كذلك مع باقي استراتيجيات الإقناع مثل إستراتيجية إنشاء المعاني من خلال المعاني الجديدة التي يتعرض لها الجمهور من خلال هذه البرامج التوعوية والتي تشكل لنا معاني جديدة وبالتالي سلوك جديد .

خاتمة

من خلال هذه الدراسة والمتمثلة في البحث في الأساليب الإقناعية على القنوات التلفزيونية، دراسة تحليلية لعينة من الحملات الإعلامية على قناة الجزائرية الثالثة، حيث ظهر ان القناة تمارس الإقناع بهدف التأثير في الغير باعتباره عملية لا يمكن الاستغناء عنها في تصميم البرامج الإعلامية وبصفتها ميزة أو أسلوب يمارسه الإنسان منذ بداية حياته لتوصيل المعنى الى المشاهد أو القارئ وإقناعه بمجموعة من الأفكار والآراء التي كان يرفضها أو يتغاضى عن فعلها مثل صيانة الأجهزة الكهرو منزلية لمنع حوادث تسرب الغاز وفق أساليب عديدة يتم اختيارها بعناية شديدة ووفق معايير تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف والموضوع المطروح ضمانا للوصول الرسالة الإقناعية بكل وضوح بعيدا عن الرمزية.

ومن خلال ملاحظتنا لمجموعة من الحملات على قناة الجزائرية الثالثة لاحظنا التعدد في استخدام هذه الأساليب والاستمالات من عاطفية وعقلية واستمالات التخويف بأسلوب يتمشى وطبيعة موضوع كل حملة وبناء على النتائج السابقة تبين ان الحملات الإعلامية تستخدم بكثرة الاستمالات العاطفية كونها تركز على العاطفة في عملية إقناع الجمهور وللوصول الى اكبر نسبة من الإقناع والتوعية، وموضوع الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية موضوع واسع لازال يقال فيه الكثير ذلك لأنه ذو أبعاد تمس جميع نواحي الحياة

قائمة المراجع:

1/ القواميس والمعاجم:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، ج12، بيروت، 2000،
- 2- احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام ط2، دار الكتاب اللبناني 1994
- 2- الكتب :
 - 1- احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003
 - 2- ايان كريت، النظرية الاجتماعية من بارسونز الى هابرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، علم المعرفة، الكويت، 1999
 - 3 ايمان فتحي عبد المحسن، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب المكتب العربي للمعارف، 2016
 - 4- بشير العلق، نظريات الاتصال، مدخل متكامل، دار اليازوري، الاردن 2010
 - 2- حسن عماد المكاوي وليلى حسن السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2، القاهرة، 1998
 - 3- حميدة سميسم، نظريات الاتصال، ط2، مكتبة نانسي، 2005
 - 4- ركان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، دار جدة دون سنة نشر
 - 8- جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة 1978
 - 9- سمير حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام، كلية الإعلام، القاهرة
 - 10- سهير جاد وسائل الإعلام والاتصال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003

- 11- سوزان القليني، التخطيط للإعلام التنموي، دار النهضة العربية، مصر 1998
- 12- شذوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005.
- 13- عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والبياته العلمية ،ديوان المطبوعات الجامعية
،الجزائر ،2005
- 14- عبد الله محمد الغوشن ،كيف تقنع الآخرين ،دار العاصمة للنشر والتوزيع ،الرياض 1996
- 15- عبد العزيز شرف ،وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي ،الهيئة المصرية العامة للكتاب ،القاهرة
2003
- 16- عصام النمر، محاضرات في تعديل السلوك، دليل علمي وعملي للآباء والمربين والعاملين مع
الاشخاص المعاقين، دار اليازوري ،الاردن 2011
- 17- علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الاعلام، القاهرة 1986
- 19- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإقناعية، عالم الكتب، القاهرة
2007
- 20- فيصل أبو عيشة، مهارات الحوار الصحفي، دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان 2016
- 21- محمد العمري ،الحجاج والمراس، ج1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 22- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ،ط3، عالم الكتب، مصر، 2004
- 23- محمد عبد الحميد عبيدات ،منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ،ط2، كلية
الاقتصاد والعلوم الادارية ،دار وائل للنشر ،1999

24-محمد منير حجاب ،مهارات الاتصال للاعلاميين والتربويين والدعاة ،دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ،القاهرة ،2000

25-مصطفى حميد كاظم الطائي ،الفنون الإذاعية والتلفزيون وفلسفة الإقناع ،

26-مروان عبد المجيد إبراهيم ،أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ،مؤسسة الوراق ،الأردن،2000

27-ملفين ل فلير ساندرا بول -روكيتش،نظريات وسائل الإعلام ،ط2،دار الدولية الاستثمارات الثقافية ،د س

28-هاري ميز،فن الإقناع ،د د ن،د ب،د س

29-يوسف تمار،تحليل المحتوي للباحثين والطلبة الجامعيين،طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع،الجزائر،2007

3- المذكرات :

1- ابرادنتشة سعيدة ،الاستمالات الاقناعيةفي الإعلان المتلفز،مذكرة ماجستير في العلاقات العامة ،جامعة منتوري قسنطينة 2009

2- بورقعة سمية ،الحملات الإعلامية ،دراسة في الأساليب الاقناعية -حملة الأيادي البيضاء ،مذكرة ماجستير ،جامعة عنابة ،2009

3- تباري عبير ،الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر ،مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة 2012

4- على برغوث ،الاتصال الاقناعي ،جامعة الأقصى كلية الإعلام ،قسم العلاقات العامة ،مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث ،غزة 2005

5- نبيلة بوخبزة ،الإعلام الصحي في الجزائر ،رسالة ماجستير ،معهد الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 1995

6- نزهة حانون ،الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية من خلال جريدتي الخبر والنصر ،2007

4- المجالات :

1- إبراهيم بن صالح الحميدان ،الاقناع والتأثير ،قسم الدعوة والاحتساب ،كلية الدعوة والاعلام ،جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ،دراسة تأصيلية دعوية ،العدد 49

2- سعاد عبيدي ،وسائل الاعلام واستراتيجيات الاقناع والهيمنة الثقافية ،جامعة الجزائر 2 ،ابو القاسم سعد الله العدد 2014،03

-المراجع باللغة الأجنبية:

1-Marie Claud Nivoix-Philippe Lebreton,Lart de Ciuvaincre,Groupe Eyrolles,2008,

قلمة الفلاح



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

استمارة تحليل مضمون



الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية على القنوات التلفزيونية

دراسة تحليلية لعينة من الحملات الإعلامية على قناة الجزائرية الثالثة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال.

-تخصص اتصال و علاقات عامة-

السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته، هذه استمارة تحليل مضمون لدراسة حول الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية على القناة الجزائرية الثالثة-نرجو من سيادتكم إعانتنا على تثبيتها عن طريق القيام بمايلي:

1- قراءة الدليل قراءة دقيقة

2- وضع علامة O امام التعريف الذي ترونه مناسباً لمعناه في مضمون العينة

3- وضع علامة Z امام التعريف الذي ترونه بحاجة الى تعديل

4- وضع علامة X امام التعريف الذي ترونه غير صحيح

وإذا رأيتم ان هناك ملاحظات لابد من تدوينها فالرجاء القيام بذلك في المكان المخصص لها

إشراف الأستاذ:

محمود عياد.

إعداد الطالبة:

سعاد بوبكر

السنة الجامعية: 2018-2019

أولاً: فئات الشكل :

1-اللغة المستخدمة:وهي اللغة المستخدمة في الحملتين فنلاحظ التنوع في استعمال اللغة فنجد:

أ-الاتصال اللفظي: استعمال اللغة العربية الفصحى من خلال الحوار والمناقشة مع الضيف واللغة العامية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة في بداية الحملة وتقديم بعض النصائح والتوجيهات

ب-الاتصال غير اللفظي: المتمثلة في الإيماءات والإشارات المعبرة عن محتوى الرسالة الإعلامية المقدمة من طرف القائم بالاتصال

2- فئة الزمن :وهي المدة المخصصة للحملتين عينة الدراسة وخاصة في الفترة المسائية والاعتماد على الثانية كوحدة للقياس بسبب قصر مدة الحملتين

ثانياً: فئات المضمون :

1-فئة الموضوع :وهي جل المواضيع التي يتطرق إليها القائم بالاتصال من خلال هذه الرسائل الإعلامية فنجد :

أ-الأمن الأسري: وهو كل ما يتعلق بحماية الأسرة من مختلف المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها في الحياة اليومية ، من خلال سهر رب الأسرة أو المسؤول عنها على حمايتها من تلك المخاطر . وهي تتضمن:

ب-حماية النفس: أي حرص الفرد على حماية نفسه من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها حفاظا على حياته وسلامة بدنه وممتلكاته.

ب-حماية الأبناء: من خلال حرص رب الأسرة على رعاية أبنائه وحمايتهم من جل المخاطر التي يمكن ان يتعرضوا لها سواء داخلية أو خارجية كانت

ت-الأمن والاستقرار:أي الشعور بالطمأنينة والاستقرار والراحة النفسية داخل البيت

ث-الأمن الاجتماعي: من خلال الوعي والتحلي بالمسؤولية أثناء القيام بأي عمل قد يؤدي بحياتك أو حياة عائلتك أو مجتمعك للخطر مثل مخاطر تسرب غاز ثاني اوكسيد الكربون في المنازل

ج-احترام القوانين: أي احترام قوانين المرور والانضباط أثناء السياقة مع الحفاظ على الحياة الإنسانية

2-فئة الفاعلين: وهم الأطراف الفاعلة في إدارة الحملات الإعلامية والمتمثلة في :

ا-عون الحماية المدنية:تم استخدام رجل الحماية المدنية من خلال سرد بعض الحقائق والإحصائيات جراء حوادث تسرب الغاز وتقديم بعض التعليمات لتفادي مثل هذه الحوادث

ب-المواطنين:وهم معظم الضحايا الذين تأذوا من تسرب الغاز

ت-التلاميذ :وهم الأطفال المتواجدين في المدرسة أثناء الدرس

ث-الطفل الصغير: وهو ذلك الطفل الصغير الذي كان ينتظر والده بفارغ الصبر

ج-الأب:وهو ذلك الرجل الذي اجل أعماله من اجل اللحاق بابنه مع الوقت .

ح- الأم:والمتمثلة في المرأة التي تنتظر زوجها في قلق من اجل اللحاق بابنها

خ-الصحفي :وهو مقدم البرنامج الإخباري ومحاور الضيف

د-الضيف :احمد نايت الحسين المدير العام للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر

الطرق للإجابة على بعض الأسئلة المتعلقة بالسلامة المرورية

3-فئة الأهداف:وهي الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال الوصول إليها من خلال هذه الرسائل الإعلامية والمتمثلة في :

ا-التوعية: من خلال تقديم مجموعة من النصائح والإرشادات التي تساهم في

الحفاظ على الحياة الإنسانية للمشاهدين من مخاطر تسرب الغاز وحوادث المرور

ب-الإقناع:من خلال استعمال مجموعة من الأساليب التي تؤثر في المستهدف

وتحتة

ج- الإخبار : من خلال إعلام المشاهدين بالمخاطر التي قد يتعرضون لها بسبب أخطاء بسيطة والتي قد تؤدي بحياتهم للهلاك.

2- فئة القيم: وهي مجموعة القيم التي يسعى القائم بالاتصال بترسيخها وإثارتها في الجمهور وتتنوع فنجد:

1- القيم الإنسانية: وهي كل ما يتعلق بالأخلاق والمبادئ السلوكية التي ينشأ عليها الفرد ويتم ممارستها وهي تتضمن

أ- المساواة بين الذكر والأنثى: في جميع مجالات الحياة وخاصة في مراكز التعليم

ب- العدالة والاحترام: من خلال احترام الكبير والصغيرة والعدل بين الطرفين في كل

المواقف

2- القيم الأخلاقية: هي مجموع المبادئ الأساسية التي تكون شخصية الفرد وتنظم سلوكه وتتضمن :

1- التربية: باعتبارها أساس بناء خلق الطفل على ما يليق بمجتمعه من خلال ما

يتلقاه من المنزل والمدرسة

ب- التعليم: من خلال نقل مختلف الخبرات والمهارات بشكل منسق للتلميذ أو

الطالب وتوجيهه لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

ت- الانضباط: يشمل الانضباط كافة نواحي الحياة مثل الحفاظ على النظام واحترام

قوانين الدخول والخروج، واحترام إشارات المرور بالشارع ج- قيم أخرى :

5- فئة الاستمالات وهي مجموع الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلامية من:

1- استمالات عقلية: من خلال الحجج والبراهين، بناء النتائج على مقدمات

، الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعة،

ب- استمالات عاطفية: الإشارات والرموز، المحسنات البديعية في اللغة الحاجات

النفسية والاجتماعية،

ت-استمالات التخويف :خلق التوتر في نفسية المشاهد ،القلق ،الشعور بالوحدة

،الخوف

6-فئة الأساليب الإقناعية : الحجج والبراهين ،الأساليب اللغوية من الدقة والوضوح

،التكرار بالتنوع ،عرض الجانبين المؤيد والمعارض ،الأدلة والشواهد وتتضمن :

الأساليب اللغوية :والمتمثلة في أسلوب التقديم والتأخير ،أسلوب المحاججة ،أسلوب

التكرار،إضافة الى أسلوب السجع .

الأساليب العلمية:نلمس هذه الأساليب من خلال وضوح أهداف الرسالة وهي التوعية

وتقديم الأدلة الشواهد مثل الإحصائيات

الأساليب غير العلمية: تظهر الأساليب الغير علمية في البرامج التلفزيونية محل التحليل

من خلال اللعب في استخدام الألفاظ والعبارات ،المبالغة في التخويف

7-فئة الاتجاه :

1- مؤيد: نقصد به كل الفاعلين المؤيدين لاستخدام الأساليب الإقناعية في البرامج

التوعوية محل التحليل

2-معارض:من خلال الأطراف المعارضة أو التي تستغني عن الأساليب الإقناعية في

الحملة الإعلامية

3-محايد :نلمس هذا الاتجاه من خلال الفاعلين الذين يتخذون الموقف المحايد من

الموضوع المطروح

دليل استمارة تحليل المحتوى:

1- معلومات عامة:

2
—

1

4 3
— —

2

2- فئات الشكل

6

5

3

7

4

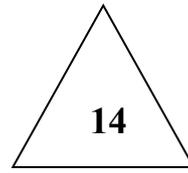
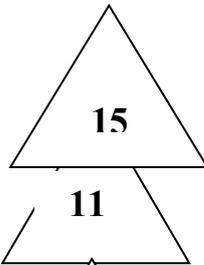
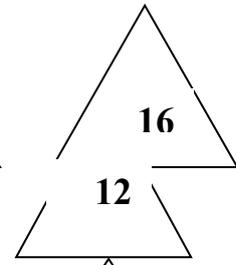
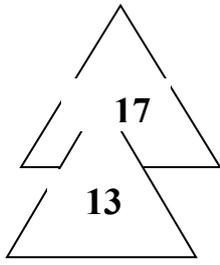
3- فئات الموضوع

10

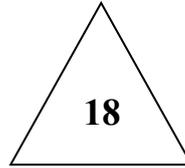
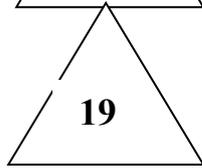
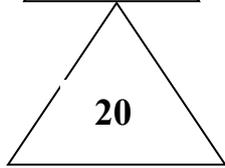
9

8

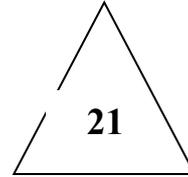
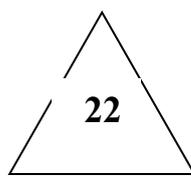
5



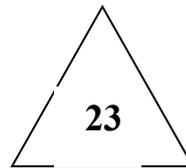
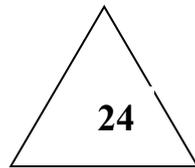
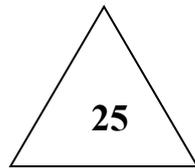
6



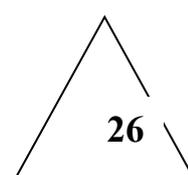
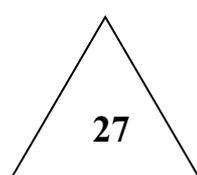
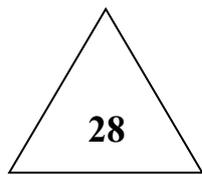
7



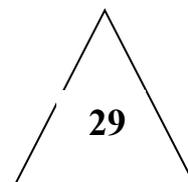
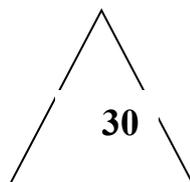
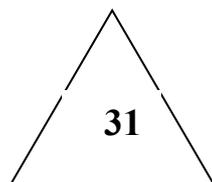
8



9



10



11

<u>فك الترميز</u>	<u>الترميز</u>
فئة اللغة المستخدمة	المربع 3
فئة الزمن	المربع 4
فئة الموضوع	المربع 5
فئة الفاعلين	المربع 6
فئة الاهداف	المربع 7
فئة القيم	المربع 8
فئة الاستمالات	المربع 9
فئة الاساليب	المربع 10
فئة الاتجاه	المربع 11
<u>فك الترميز</u>	<u>ترميز الفئات الفرعية</u>
اللغة اللفظية	المثلث 5
اللغة الغير لفظية	المثلث 6
فئة الزمن	المثلث 7
الامن الاسري	المثلث 8
الامن الاجتماعي	المثلث 9
احترام القانون	المثلث 10

المثلث 11	عون الحماية المدنية
المثلث 12	الضحايا
المثلث 13	التلاميذ
المثلث 14	الطفل الصغير
المثلث 15	الأب
المثلث 16	الأم
المثلث 17	الصحفي
المثلث 18	التوعية
المثلث 19	الإقناع
المثلث 20	الإخبار
المثلث 21	قيم إنسانية
المثلث 22	قيم أخلاقية
المثلث 23	استمالات عقلية
المثلث 24	استمالات عاطفية
المثلث 25	استمالات التخويف
المثلث 26	الأساليب اللغوية
المثلث 27	الأساليب العلمية
المثلث 28	الأساليب الغير علمية

قائمة الملاحق

المثلث 29	الاتجاه المؤيد
المثلث 30	الاتجاه المعارض
المثلث 31	الاتجاه المحايد