

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

قسم الإعلام والاتصال

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

الرقم: / 2022

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

دراسة بعنوان

الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية للتوعية بمخاطر فيروس

كورونا عبر التلفزيون الجزائري

-دراسة تحليلية لبرنامج "الصحة في أسبوع" على الجزائرية الثالثة-

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر اكاامي

في علوم الاعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ

-د/ عز الدين بوطرنينخ

إعداد الطالبات

- كاتي زينب

- زموج حنان

- كرميش صلاح

لجنة التقييم

| الصفة | اسم الجامعة | الرتبة | اسم ولقب الأستاذ |
|--------------|---------------------|----------------|-----------------------|
| رئيسا | محمد الصديق بن يحيى | أستاذ محاضر ب- | د/ زرزايحي زبير |
| مشرفا ومقررا | محمد الصديق بن يحيى | أستاذ مساعد أ- | د/ عز الدين بوطرنينخ |
| عضوا مناقشا | محمد الصديق بن يحيى | أستاذ مساعد ب- | د/ الحامدي عبد الحكيم |

السنة الجامعية 2021 - 2022

شكر و تقدير

أشكر الله عز وجل الذي وفقنا في إنجاز هذه المذكرة
ثم الشكر للأستاذ المشرف "عزالدين بوطرنيج" الذي تابعنا طوال فترة

إعداد الدراسة

وأفادنا من سديد رأيه و توجيهاته و نصائحه
والشكر موصول الى كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويننا في كل

الأطوار التعليمية

وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب وبعيد.

إهداء:

يقول الله في كتابه العزيز: «وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت واليه انيب». سورة هود الآية رقم 88.
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين، وبعد:

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضلته فله الحمد أولاً وأخراً.
أهدي هذا العمل المتواضع إلى من أحمل اسمه بكل فخر الذي كان لي خير سند أبي حفظه الله، وإلى
التي لا تطيب اللحظات إلا بذكرها، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوها، أُمي الغالية.

إلى كل إخوتيو وأخواتي:

إلى كل من ساندني ودعمني من قريب أو من بعيد

حنان

الإهداء:

نشكر الله عز وجل الذي من علينا بإتمام هذا العمل ونتمنى ان يكون مفيد للطلبة، أهدي ثمرة جهدي إلى

من أحسن إلى:

والدي الذي احمل اسمه بكل فخر جزاه الله كل خير

وإلى أُمي الحبيبة حفظها الله. فجزاهما الله كل الخير وأطال الله في عمرهما.

و إلى إخوتي وأحبتي

إلى كل الأصدقاء.....

إلى كل من يحب العلم.....

إلى كل من يحب الخير.....

إلى كل من قدم يد المساعدة من قريب وبعيد.

إليهم جميعا .

اهدي هذا الجهد المتواضع.

صالح.

إهداء:

احمد الله عز وجل الذي أمدني بالقوة والعزم على مواصلة مشواري الدراسي وتوفيقه لي على انجاز هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بجميل الشكر إلى أعز ما أملك، إلى من تبعث السرور في قلبي، إلى قدوتي ومصدر أمني

وأمني، إلى "أمي" الغالية أطال الله في عمرها

إلى "أبي" الغالي

إلى أخي "صلاح الدين" وأخواتي الأعزاء، حفظهم الله.

إلى كل أهلي.... إلى صديقاتي الأوفياء.... إلى زميلاتي اللواتي جمعني بهن العلم ولم تفرقنا مشاغل

الحياة.

والى كل من علمني حرفا نافعا، وكل من ساعدني ودعمني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

اهدي إلى كل هؤلاء عملي هذا وثمره جهدي وفرحه نجاحي.

زينب.

| الصفحة | فهرس المحتويات |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| | شكر وتقدير |
| | إهداء |
| | ملخص الدراسة |
| | قائمة الجداول و الأشكال |
| | مقدمة |
| الإطار المنهجي للدراسة | |
| 2 | إشكالية الدراسة وتساؤلاتها |
| 3 | أسباب اختيار الموضوع |
| 3 | أهمية الدراسة |
| 4 | أهداف الدراسة |
| 6 | الدراسات السابقة والمشابهة |
| 14 | تحديد المفاهيم |
| 20 | منهج الدراسة |
| 25 | مجال الدراسة |
| 26 | مجتمع البحث و العينة |
| 28 | المقاربة النظرية للدراسة |
| الإطار النظري | |
| 36 | الفصل الثاني: الأساليب الإقناعية |
| 38 | المبحث الأول: مفهوم العملية الإقناعية |
| 38 | المبحث الثاني: أهمية الإقناع |

| | |
|------------------------|--|
| 39 | المبحث الثالث: عناصر العملية الإقناعية |
| 41 | المبحث الرابع: قواعد الإقناع |
| 42 | المبحث الخامس: مراحل العملية الإقناعية |
| 43 | المبحث السادس: نظريات الإقناع |
| 46 | المبحث السابع: إستراتيجيات وأساليب الإقناع |
| 56 | المبحث الثامن: الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإقناعية |
| 59 | المبحث التاسع: الأساليب الإقناعية ووظيفتها في الحملات الإعلامية |
| 61 | الخلاصة |
| 62 | الفصل الثالث: الحملات الإعلامية |
| 64 | المبحث الأول: مفهوم الحملات الإعلامية |
| 64 | المبحث الثاني: أهمية الحملات الإعلامية |
| 65 | المبحث الثالث: خصائص الحملات الإعلامية |
| 67 | المبحث الرابع: أهداف الحملات الإعلامية |
| 68 | المبحث الخامس: أنواع الحملات الإعلامية |
| 71 | المبحث السادس: مراحل القيام بالحملات الإعلامية |
| 77 | المبحث السابع: تحديد الصيغ الدلالية للحملة الإعلامية والتلفزيونية |
| 79 | المبحث الثامن: الحملة الإعلامية التلفزيونية للتوعية الصحية |
| 83 | الخلاصة |
| الإطار التطبيقي | |
| 85 | لمحة عن البرنامج " الصحة في أسبوع " |
| 86 | تحليل البيانات |
| 108 | النتائج العامة للدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية |
| 112 | خاتمة |
| | قائمة المراجع |
| | الملاحق |

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 86 | يمثل البيانات الخاصة بالبرنامج | 01 |
| 86 | يمثل فئة المواضيع الرئيسية | 02 |
| 87 | يمثل نسب ورود الشخصيات الفاعلة في البرنامج | 03 |
| 89 | يمثل فئة الجمهور المستهدف | 04 |
| 90 | يمثل فئة الأهداف | 05 |
| 92 | يمثل فئة اللغة المستخدمة | 06 |
| 94 | يمثل فئة الزمن | 07 |
| 96 | يمثل نسب ورود طبيعة المادة الإعلامية في البرنامج | 08 |
| 98 | يمثل فئة الأساليب العقلية | 09 |
| 100 | يمثل فئة الإستمالات العاطفية | 10 |
| 101 | يمثل أسلوب عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض جانبي مؤيد والمعارض | 11 |
| 103 | يمثل أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية | 12 |
| 104 | يمثل أسلوب الوضوح والضمنية | 13 |
| 105 | يمثل أسلوب التكرار مع التنويع | 14 |
| 107 | يمثل الأساليب الإقناعية | 15 |

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 31 | شكل يمثل نموذج بناء الأطر أو تشكيلها | 01 |
| 42 | شكل يبين مراحل الاتصال الإقناعي | 02 |
| 47 | شكل يمثل إستراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية | 03 |
| 49 | شكل يمثل الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع | 04 |
| 50 | شكل يمثل إستراتيجية المعاني | 05 |
| 88 | دائرة نسبية تمثل فئة المواضيع الرئيسية | 06 |
| 90 | دائرة نسبية تمثل نسب ورود الشخصيات الفاعلة في البرنامج | 07 |
| 92 | دائرة نسبية تمثل فئة الجمهور المستهدف | 08 |
| 94 | دائرة نسبية تمثل فئة الأهداف | 09 |
| 96 | دائرة نسبية تمثل فئة اللغة المستخدمة | 10 |
| 98 | دائرة نسبية تمثل فئة الزمن | 11 |
| 100 | دائرة نسبية تمثل نسب ورود طبيعة المادة الإعلامية في البرنامج | 12 |
| 101 | دائرة نسبية تمثل فئة الأساليب العقلية | 13 |
| 103 | دائرة نسبية تمثل فئة الإستمالات العاطفية | 14 |
| 104 | دائرة نسبية تمثل أسلوب عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض جانبي مؤيد والمعارض | 15 |
| 105 | دائرة نسبية تمثل أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية | 16 |
| 107 | دائرة نسبية تمثل أسلوب الوضوح والضمنية | 17 |
| 108 | دائرة نسبية تمثل أسلو التكرار مع التنويع | 18 |
| 109 | دائرة نسبية تمثل الأساليب الإقناعية | 19 |

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لرصد وتحليل وتفسير الأساليب الإقناعية في التلفزيون الجزائري وذلك من خلال تحليل مضمون الرسالة الاتصالية المقدمة في برنامج الصحة في أسبوع والمذاعة عبر القناة الجزائرية الثالثة في إطار الحملات الإعلامية التلفزيونية للتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا 19، وذلك للكشف عن أساليب الإقناع المستخدمة في هذا البرنامج التلفزيوني الذي يتناول مواضيع تتعلق معظمها بالصحة العمومية يستند القائمين عليه على أسس ومبادئ نظريات الإقناع لأجل تحقيق الأثر المرغوب ولإبراز طرق الإقناع ودوره في نجاح الحملات الإعلامية للتوعية الصحية خلال أزمة فيروس كورونا 19 حاولنا الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية للتوعية من مخاطر فيروس كورونا؟ وقد حددنا لذلك مجالا زمنيا منفيدي 2022 إلى غاية أواخر جوان 2022 أي ما يعادل ثلاثة أشهر، وعينة الدراسة تمثلت في برنامج " الصحة في أسبوع " ثم اخترنا مفرداته قصديا والتي تمثلت في 8 حلقات وهي حجم العينة الخاضعة للتحليل.

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة الأساليب الإقناعية التي يركز عليها برنامج الصحة في أسبوع والكشف عن الطريقة التي يعالج بها المواضيع الصحية ونوع الاستعمالات فيها من أجل التأثير في المتلقي وكيفية تحقيق الإقناع لأفراد المجتمع.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وقد كانت الأداة الأنسب في جمع البيانات هي أداة تحليل المحتوى المتمثلة في الاستمارة التي ساعدتنا في فهم موضوع البحث.

وكمحصلة لأي دراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

➤ اهتمام القناة الجزائرية الثالثة برنامج الصحة في أسبوع لما له أهمية كبرى في معالجة المواضيع الصحية خاصة خلال تأزم الوضع أثناء انتشار الوباء.

➤ التنوع في الأساليب الإقناعية الموظفة.

➤ التركيز على الاستمالات العقلية بكثرة لما لها من أثر قوي في الإقناع...

✚ وصولا إلى تنوع المواضيع الصحية في إطار الحملات الإعلامية للتوعية من مخاطر فيروس كورونا والتي كانت تصب معظمها في الإطار الإعلامي التوعوي.

ملخص الدراسة باللغة الأجنبية:

This study was designed to monitor, analyse and interpret persuasive methods on Algerian television by analysing the content of the communication message presented on the health programme in one week and broadcast on the third Algerian channel in the context of television campaigns to raise awareness of the dangers of the coronavirus in order to reveal the persuasion methods used in this television programme, which deals mostly with public health issues.

-What are the persuasive methods used in media campaigns to raise awareness of the dangers of coronavirus? We have therefore identified a time frame from February 2022 to late June 2022, equivalent to three months. The sample of the study was the "Health in a Week" programme. We then deliberately selected its 8-episode vocabulary, the size of the sample under analysis.

As this study aims to learn about the persuasive methods underlying the health programme in a week and to reveal how it addresses health subjects and the type of uses in them in order to influence the recipient and how persuasion is achieved for members of society.

In our study we relied on the analytical descriptive curriculum and the most appropriate tool for data collection was the content analysis tool of the form that helped us understand the research topic.

As a result of any study, the following findings have been reached:

The Third Algerian Channel is interested in the health programme in a week, which is of great importance in addressing health issues, especially during the crisis during the epidemic.

Diversity in employed persuasive methods.

Focus on mental grooming as it has a strong effect on persuasion...

In order to reach the diversity of health topics in the framework of public information campaigns to raise awareness of the dangers of the coronavirus, most of which were in the awareness media framework.

يعتبر الإقناع إحدى المهارات التي يسعى الكثير إلى اكتسابها نظرا لأهميتها في جعل الحجج مقنعة، وبالتالي الحصول على تأثير الجمهور المستهدف وكسب ودّهم بالمنطق والحجة، لذلك يعد الإقناع من أهم عوامل النجاح سواء في الحياة العملية أو الشخصية، ولا يمتلك هذه المهارة سوى الناجحون الذين يتمتعون بها والتي تمكنهم من التأثير في تفكير وسلوكيات الآخرين نحو فكرة أو موقف معين، بما يحقق للإعلام أهدافه دون اللجوء إلى أسلوب الضغط على الجمهور وإقناعهم بما يراه مناسباً وإيصال الرسالة الإعلامية المرغوب فيها، وتوجد العديد من الأساليب الإقناعية والاستمالات التي تساعد على تنفيذ عمليات الإقناع، وتحقيق النجاح وهي الأساليب التي تستخدم في التأثير وإقناع مختلف فئات المجتمع بالفكرة المراد الوصول إليها في القنوات الفضائية.

وقد نحتاج في الكثير من الأحيان إلى القيام بتنفيذ حملات إعلامية سواء كانت لنشر أفكار أو معلومات أو تعديل سلوكيات أو تعميمها على شريحة معينة لما فيه منفعتهم كحملات التوعية الصحية وتبيان مخاطر المشكلة.

وفي هذه الدراسة تطرقنا إلى موضوع الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية للتوعية بمخاطر فيروس كورونا عبر التلفزيون الجزائري، باعتبار أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر إقبالا من طرف الجمهور.

فقد سلطنا الضوء على الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرنامج الصحي "الصحة في أسبوع" على القناة الجزائرية الثالثة والذي إحتوى على أربعة فصول:

الفصل الأول: يمثل الإطار المنهجي حيث إحتوى على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها ومنهجها ومجالها، بالإضافة إلى الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم ومجتمع البحث والعينة وكذلك المقاربة النظرية.

ثم الإطار النظري الذي شمل فصلين: الفصل الثاني وقد خصص للأساليب الإقناعية وتطرقنا فيه إلى مفهوم العملية الإقناعية، أهميتها، عناصرها، قواعدها، مراحلها، نظرياتها، الاستراتيجيات، الأساليب، ثم الاستمالات وأخيرا الأساليب الإقناعية ووظيفتها في الحملة الإعلامية.

الفصل الثالث: تم تخصيص هذا الفصل للحديث عن الحملات الإعلامية بداية بمفهوم الحملة الإعلامية، أهميتها، خصائصها، أهدافها، أنواعها، مراحل القيام بها، تحديد الصيغ الدلالية لها، ثم الحملة الإعلامية التلفزيونية للتوعية الصحية.

ثم الفصل الرابع: هو الإطار التطبيقي لهذه الدراسة والذي خصص لتقديم مرحلة للبرنامج "الصحة في أسبوع" حيث قمنا بتحليل البيانات من خلال فئات الشكل (كيف قيل؟) وفئات المضمون (ماذا قيل؟) ثم النتائج العامة وتفسيرها في ضوء التساؤلات الفرعية.

وفي الأخير تطرقنا إلى خاتمة شاملة لموضوعنا وقائمة المراجع والأشكال والجداول والملاحق التي تضم إستمارة تحليل المضمون ودليل الإستمارة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

لِلدراسة.

تمهيد

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- الدراسات السابقة.
- 6- تحديد المفاهيم.
- 7- منهج الدراسة.
- 8- مجتمع البحث والعينة.
- 9- مجال الدراسة.
- 10 - مقارنة الدراسة.

تمهيد:

يعد الإطار المنهجي أهم خطوة من خطوات إعداد البحث، وهي في الأساس قيمة البحث من جانب آخر، ويعتبر من الركائز الأساسية في عملية البحث العلمي إذ لا بد أن يبدأ كل باحث بتحديد الإطار العام للدراسة عند الانطلاق في دراسة أي موضوع، ويحتوي هذا الإطار على مجموعة خطوات متسلسلة تنطلق من تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسبابها وتحديد الأهداف المرجوة منها مروراً بتوضيح مفاهيم الدراسة، وكذا مجتمع الدراسة والعينة، وصولاً إلى وضع الدراسات السابقة التي تخدم الموضوع، كما يتم في الأخير عرض المقاربة النظرية التي اعتمدت في هذه الدراسة وذكر كيفية الاستفادة منها، كل هذه الخطوات سيتم التطرق إليها في هذا الفصل.

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

شهد العالم ثورة تكنولوجية كبرى في مجال الإعلام والاتصال خاصة وسائل الإعلام السمعية والبصرية، فبعد ظهور التلفزيون وانتشاره الواسع استقطب عددا كبيرا من الجماهير وأصبح أهم وسيلة تلقى اهتماما كبيرا لدى الأفراد والجماعات والدول في جميع أنحاء العالم، وذلك لما يتفرد به من خصائص ومميزات في تركيبته الجامعة بين الصوت والصورة والحركة من جهة وإمكانية وصوله إلى جمهور كبير والتأثير الذي يتركه على أنماط السلوك الاجتماعي للأفراد من جهة أخرى. في ظل ظهور عدة مشكلات وسلبات أبرزها التطور التكنولوجي في شتى المجالات تهدد استقرار وتوازن المجتمع، حيث كان للتلفزيون دورا أساسيا في مجابهة مظاهر اختلال المجتمع من خلال بث المؤسسات الإعلامية التلفزيونية لرسائل ومضامين إعلامية تستهدف الحفاظ على المصلحة العامة للمجتمع عن طريق تغيير الأفكار والسلوكيات المضرة به ومواجهة مختلف الأخطار المهددة له وتطوير المعارف والمدرجات التي تدفع بالرأي العام والوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم، وذلك بمخاطبة الجمهور خطابا مقنعا باستخدام أساليب إقناع مدروسة تحقق الهدف المنشود من هذه الرسائل الإعلامية التي قد تأتي على شكل برامج حوارية أو توعية أو حملات إعلامية أو غير ذلك من البرامج التي تصب في هذا المجال.

يستهدف الخطاب الإقناعي الفاعل والمؤثر لوسائل الإعلام التلفزيونية إعادة تشكيل أفكار وسلوك الجمهور، وقد أضحت لمعرفة استراتيجيات الإقناع وأساليبه وتوظيفها بكفاءة ضرورة لا غنى عنها للعاملين في وسائل الإعلام المختلفة، بهدف استمالة الجماهير والتأثير عليهم وإقناعهم لمحتوى الرسالة الاتصالية، ويتحقق هذا من خلال تزويد الجمهور بمعلومات جديدة تعزز الصورة الذهنية الموجودة لديهم عن قضية ما أو تغييرها أو تحدث تراجعيات فيها، فهي تسهم في تقويم خلل أو تعزيز صواب وتعديل البنية النفسية الداخلية وقيادة الاستجابة للسلوك المرغوب فيه لدى المستهدف بالإقناع.

ويعد مضمون الرسالة الاتصالية أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي عبر التلفزيون، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، ودورها المهم في صياغة وعي الجمهور ومواقفه اتجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام ليلا ونهارا، وأصبح الجمهور يعتمد عليها أكثر من أي وقت مضى لاستقاء معلوماته عن كل الأمور وفي شتى المجالات سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو صحية أو غيرها، وهنا تكمن أهمية الرسالة التي تقدمها وسائل

الإعلام وقوة التأثير التي تصنعها الأطر والأساليب الإقناعية المحددة مسبقا من قبل القائم بالاتصال للرسالة الاتصالية على الجمهور.

وقد شهد العالم منذ بداية عام 2020 حالة طوارئ نتيجة انتشار جائحة كورونا 19، الأمر الذي دفع وسائل الإعلام بكل أنواعها ومختلف أدواتها إلى العمل على مواجهة هذه المرحلة الصعبة من خلال تغطية الأحداث وتخصيص حملات إعلامية مكثفة وبرامج توعوية تعريفية بفيروس كوفيد 19، وإيضاح طرق الحماية والوقاية من مخاطرها مما ساعد بشكل كبير في توسيع درجة الوعي الفردي والمجتمعي وبناء مناعة للحد من انتشار هذا الفيروس القاتل.

وعلى غرار باقي الدول أدى الإعلام الجزائري دورا مهما في مجابهة هذه الجائحة عن طريق التوعية بمخاطر الفيروس المستجد وتكثيف الحملات الإعلامية والبرامج التوعوية للتنبيه والتحذير والتوعية بخطورة الأمر وخطورة التساهل في التعامل مع هذا الفيروس، فضلا عن نقل كافة التوجيهات والتعليمات الخاصة بالإجراءات الوقائية الاحترازية إلى جانب تسليط الضوء على التطورات داخليا وخارجيا بشأن انتشار فيروس كورونا 19، وفي سياق ما تقدم ذكره تتضح إشكالية هذه الدراسة في رصد وتفسير الآليات و الأساليب الإقناعية في التلفزيون العمومي الجزائري، وذلك من خلال تحليل مضمون برنامج "الصحة في أسبوع" المذاع على قناة الجزائرية الثالثة بالتطبيق على تناوله لجائحة كورونا وطرق الوقاية من مخاطرها.

وهذا ما يقودنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "الصحة في أسبوع" على قناة الجزائرية الثالثة؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي الموضوعات التي تطرق إليها برنامج "الصحة في أسبوع"؟
- 2- من هم الفاعلون في برنامج "الصحة في أسبوع" ؟
- 3- من هو الجمهور المستهدف في الدراسة؟
- 4- ما هي اللغة المستخدمة في البرنامج محل الدراسة؟
- 5- ما هو الحجم الزمني المخصص لعرض مواضيع برنامج "الصحة في أسبوع" ؟
- 6- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرنامج؟
- 7- ما هي أهداف برنامج "الصحة في أسبوع"؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله وعادة ما يكون وراء هذا الاختيار أسباب ودوافع تتراوح بين الذاتية والموضوعية ومن بين هذه الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة الأساليب الإقناعية في إطار مجال التخصص.
- الأهمية البالغة التي يحملها البحث بالنسبة للفرد والمجتمع.
- الرغبة في نشر الوعي الصحي الذي يتجاهله الكثير.
- الرغبة في التوسع أكثر في مجال الإقناع الذي أصبح يفرض نفسه في كل المجالات.

ب- الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية الصحية.
- قلة الدراسات المتعلقة بالأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية للتوعية الصحية.
- حداثة الموضوع إذ يشكل ربط متغيرات الدراسة بالشكل الذي هي عليه طرحا جديدا يستحق الدراسة والتعمق أكثر رغم قلة المراجع.
- الخصائص التي يتميز بها التلفزيون ودوره في التأثير الجماهيري ومعرفة مدى اهتمام التلفزيون بالصحة هذا ما دفعنا لاختيار هذه الوسيلة.
- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية.

3- أهمية الدراسة:

- تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من أهمية الموضوع بحد ذاته حيث أنها تكشف الغطاء عن الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية التي تستعمل في التلفزيون من أجل استمالة المشاهد والتأثير عليه.
- بالإضافة إلى محاولة الاعتماد على أدوات البحث العلمي ومحاولة فهم العلاقة الموجودة بين الأساليب الإقناعية وبرامج التوعية الصحية التي تتمثل في مضمون البرنامج التلفزيوني المبعث خاصة في ظل متغير جديد.

○ تنقسم الأهمية إلى جانبين تطبيقي ونظري حيث نقوم من خلال هذه الأخير بتطويره في دراستنا المتمثلة في الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية للتوعية بمخاطر فيروس كورونا في التلفزيون الجزائري من خلاله نحاول وضع تعميمات لتوضيح هذه الظاهرة الوبائية الخطيرة بشكل منظم وذلك لملي الفراغ الموجود في هذه الظاهرة.

○ أما الجانب التطبيقي فيوضح لنا الفائدة التي سنتحصل عليها من نتائج البحث في التحليل الذي تتناوله الدراسة.

○ ففي دراستنا للأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية لبرامج التوعية الصحية يكون تركيزنا على دليل حول تأثير الأساليب الإقناعية المستخدمة في هذه البرامج والتي تساعد في معالجة الظاهرة الوبائية المتمثلة في فيروس كورونا.

○ كما يمكن أن تساهم في التقليل من مخاطر الظاهرة من خلال أساليبها الإقناعية، ومعرفة مدى تأثير التلفزيون على الجمهور من خلال البرامج المقدمة، و ضرورة إقناع أفراد المجتمع بأهمية الوعي الصحي و الأخذ بالاحتياطات اللازمة من أجل تدارك الخطر الذي يحمله هذا الفيروس.

4- أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على الموضوعات التي تم تناولها في برنامج الصحة في أسبوع.
- 2- التعرف على الفاعلين في برنامج الصحة فيأسبوع.
- 3- معرفة الجمهور المستهدف في الدراسة.
- 4- معرفة اللغة المستخدمة في البرنامج محل الدراسة.
- 5- الحجم الزمني المخصص لعرض مواضيع البرنامج.
- 6- التعرف على الأساليب الإقناعية المستعملة في البرنامج.
- 7- التعرف على الأهداف التي يسعى "برنامج الصحة" في أسبوع إلى تحقيقها.

5- الدراسات السابقة والمثابفة:

من خصائص البحث العلمي التراكمية، فأى بحث علمي يجب أن يقف فيه الباحث على التراث العلمي والجهود المتجسدة في شكل دراسات سابقة، يركز عليها وينطلق من النقطة التي توصل إليها الباحثون الذين سبقوه، فإما يصحح أخطائهم أو يكمل خطواتهم أو يقدم معرفة علمية جديدة، فالاعتماد على الدراسات السابقة من شأنه توجيه الباحث في مساره العلمي وتسهل له تشخيص متغيراته الدراسية وتساعد في تقصي أهم الأطر التي تمكنه من ضبط الإطار المنهجي والنظري وحتى تدعيم نتائجه. وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات التي تتقاطع مع دراستنا في إحدى متغيراتها وقد تنوعت هذه الدراسات ما بين جزائرية وغربية نذكرها على النحو الآتي:

الدراسة الأولى:

دراسة من إعداد الطالبة: ذهبية سيدهم تحت عنوان "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة": دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، هذه المذكرة هي دراسة مكملة لشهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص التنمية خلال الموسم الجامعي 2004/2005 بجامعة قسنطينة. الهدف العام لهذه الدراسة هو محاولة التعرف على الأساليب الإقناعية الموظفة في المضامين الصحية عبر الصحافة المكتوبة.

تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الأساليب المستخدمة في الصحافة المكتوبة؟

وتفرعت من هذا التساؤل تساؤلات فرعية تمثلت في:

1- ما هي الكيفية التي تغطي بها جريدة الخبر الأحداث والظواهر الصحية؟

2- ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحريرها للمواضيع الصحية؟

و للوصول إلى النتائج استخدمت الباحثة منهج تحليل المحتوى واختارت العينة القصدية في دراستها، معتمدة على أداة المقابلة واستمارة تحليل المضمون في جمع البيانات (مفردات للعينة 12 عدد).

ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها الباحثة من خلال هذه الدراسة نذكر:

- استخدمت جريدة الخبر أسلوب تأثير رأي الأغلبية بنسبة 27,67% من مجمل موادها الصحية وبنسبة 8% من بين مجمل الأساليب الإقناعية التي استخدمتها في معالجتها للمواضيع الصحية، هذا

الأسلوب يزيد من فعالية الرسالة في الإقناع و يضيف نوعا من الشرعية والمصداقية على المواضيع الصحية.

- ارتفاع قيمة أسلوب تقديم الأدلة والشواهد على باقي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها جريدة الخبر في تحريرها للمواد الصحفية وهذا يدل على أن الجريدة تريد إضفاء الشرعية والمصداقية على مواضيعها.
- استخدمت جريدة الخبر أسلوب التكرار في 85 مادة من بين موادها الصحية وبنسبة 22 % من مجمل الأساليب الإقناعية بعد أسلوب استخدام الأدلة والشواهد إلا أن 27 مادة لم تستخدم هذا الأسلوب.

الدراسة الثانية:

دراسة من إعداد الطالبة نزهة حانون تحت عنوان: "الأساليب الإقناعية في الصحافة الجزائرية المكتوبة": ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا - دراسة تحليلية لجريدتي النصر والخبر، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة على مستوى جامعة قسنطينة لسنة 2007/ 2008

الهدف العام من هذه الدراسة يتمحور حول التعرف على مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصحافة المكتوبة من خلال مضامين ميثاق السلم والمصالحة الوطنية. إشكالية الدراسات محوره حول التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها؟
واندرج تحت التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية نذكرها كالآتي:

1- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لميثاق السلم والمصالحة الوطنية؟

2- ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما للإقناع بالأفكار الواردة بمضمون المصالحة الوطنية؟

3- و للوصول إلى النتائج استخدمت الباحثة المنهج الوصفي واختارت العينة الدائرية معتمدة على أداة تحليل المضمون.

عدد مفردات عينة الدراسة أو حجم العينة 12 عددا ستة من جريدة النصر وستة من الخبر وكمحصلة لأي دراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أن الصحيفتين محل الدراسة قد استخدمت كل الأساليب الإقناعية العلمية على النحو التالي

- تقديم أسلوب استخدام الأدلة والشواهد بلغ نسبة 25.3 بتكرار 40 من أصل 158 وذلك لإقناع القارئ بموضوع المصالحة الوطنية وإضفاء المصداقية على الموضوع عن طريق تقديم استشهادات بالأرقام الإحصائيات والأحداث الواقعية والمعلومات، وكذلك الأدلة العاطفية من خلال التأثير على المشاعر وتقديم الاحتياجات النفسية .
- استخدام أسلوب الوضوح والضمنية بنسبة 19.19 في جريدة الخبر ونسبة 13.55 في جريدة النصر.

- استخدام أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل النص الإعلامي بمعدل 5 تكرارات بنسبة 3.16 في جريدة الخبر ونسبة 3.03 في جريدة النصر بمعدل التكرارات.

الدراسة الثالثة:

من إعداد الطالبة تباني عبير تحت عنوان الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف وهي مذكرة مكملة لشهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع على مستوى جامعة محمد خيضر ببسكرة سنة 2011 2012 .

الهدف العام من هذه الدراسة محور حول التعرف على مدى فعاليته وتأثير الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة عبر الإذاعة الجزائرية .

- في حين تدور إشكالية الدراسة حول ما مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية ؟

-واندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تمثلت في:

-ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

-ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات الخاصة بالتوعية المرورية ؟

-هل استطاعت هذه الحملات التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية سطيف ؟

وقد استخدمت الطالبة في هذه الدراسة المنهج المسحي واختارت العينة القصدية وعدد مفرداتها 100 (سائق) معتمدة على أداة ملاحظة واستمارة الاستبيان في جمع البيانات وتوصلت الطالبة من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

○ فيما يتعلق بمدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية، تم الوصول إلى أن أغلبية السائقين يستمعون إلى هذه الحملات ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته وتكرار واستمرار بثه واقتحامه لأجندة التعرض، ما يجعل له أكبر وطبيعة الاستماع لهذه الحملات تختلف بين السائقين وتحكمها في أغلب الأحيان المتغيرات السيسيو ديمغرافية (السن، المستوى التعليمي....)، إضافة إلى ذلك اعتبر السائقون الفترة الصباحية أكثر الفترات ملائمة لبث هذه الحملات التوعوية وبالتالي لجمهور السائقين خاصة وأنها تتزامن وقت الخروج إلى العمل أو الدراسة وبالتالي تواجد أغلبية السائقين داخل مركباتهم.

○ بينت نتائج الدراسة بخصوص مدى تذكر جمهور السائقين للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية أن هناك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أنهم استمعوا إلى هذه الفواصل منذ مدة قريبة ويتذكرون أيضا المواضيع المعالجة فيها. وهو الأمر الذي يرجع إلى طبيعة بث هذه الحملات والتي تعرض بشكل مكرر وهذا التكرار اعتبرهما المبحوثون عامل التذكير بالدرجة الأولى في حين اعتبر البعض الآخر التتويج مع التكرار ضرورة حتمية تقاديا لحدوث الملل والنفور من هذه الحملات، وقد ظهر أيضا تأثير طبيعة الاستماع لهذه الحملات على مدى تذكرها وعلى طبيعة التأثير بأسلوب تكرارها.

الدراسة الرابعة:

دراسة بعنوان الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية لبرنامج الاتجاه المعاكس بقناة الجزيرة الإخبارية، من إعداد الطالبة بكار أمينة وهي مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهار وعلاقات عامة بجامعة محمد لمين دباغين بسطيف سنة 2020/2019.

يدور الهدف العام للدراسة حول التعرف على مختلف الأساليب الإقناعية الموظفة بالبرامج الحوارية السياسية عبر التلفزيون بالقنوات الفضائية العربية، وتدور مشكلة الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي:

• ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في البرنامج الحوار السياسي "الاتجاه المعاكس" على قناة الجزيرة الإخبارية لسنة 2018؟

ويندرج تحت هذا التساؤل أسئلة فرعية تمثلت في:

1- ما هي المساحة الزمنية المتاحة لكل ضيف؟.

2- ما هي طبيعة المؤثرات الصوتية الموظفة؟

3- ما هو مستوى اللغة المستخدمة لبث الرسائل؟

4- ما هو شكل الحوار السائد؟

5- ما هي المهارات والسمات الشخصية الموظفة لإدارة الحوار؟

6- ما نوع الحجج السياسية المستعملة؟

7- ما هي الآليات اللغوية للإقناع السياسي الموظفة؟

8- ما هي الاستمالات الإقناعية الموظفة؟

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة تحليل المضمون، واختارت العينة القصدية كعينة للدراسة وعدد مفرداتها 48 حلقة من برنامج الاتجاه المعاكس المبثثة طيلة سنة 2018، كما تم الاعتماد على المسح الشامل لجميع مفردات البحث وكمحصلة للدراسة توصلت الباحثة إلى حملة من النتائج أهمها:

○ اعتماد محتوى برنامج "الاتجاه المعاكس" على أسلوب التبرير بنسبة كبيرة، إضافة إلى أساليب إقناعية أخرى متنوعة ومتداخلة فيما بينها من حيث الطرح وليس الأسلوب.

○ تلعب الشخصيات المستضعفة دورا كبيرا في العملية الإقناعية، فالضيف في البرنامج الحوارى التلفزيوني هو بمثابة مرسل ومستقبل، وعندما تتغيب أحد خصائص المرسل أو مهارات الاتصال لديه فمن شأنها أن تؤثر على سير العملية الاتصالية أولا والعملية الإقناعية ثانيا .

○ تلعب الثقافة السياسية للشخصيات دورا كبيرا في تحقيق عملية الإقناع.

الدراسة الخامسة:

دراسة من إعداد الدكتور عبد الله عمران علي بعنوان الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري دراسة في تحليل الخطاب الصحي للبرامج الحوارية جائحة كورونا نموذجا وهي دراسة لنيل دكتوراه في الإعلام تخصص إذاعة تلفزيون على مستوى كلية الإعلام بجامعة القاهرة سنة 2021-2020 .

الهدف العام من هذه الدراسة هو رصد وتفسير آليات الخطاب للإقناع في التلفزيون المصري وذلك من خلال تحليل الخطاب الصحي بالتطبيق على تناوله لجائحة كورونا.

تدور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي الثاني:

• ما هو مستوى الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري؟

وتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات التالية:

- 1- ما أبرز الأطروحات الإعلامية المستخدمة في برنامج الدراسة لجائحة كورونا؟
 - 2- ما هي طبيعة مسارات البرهنة والأدلة والشواهد التي اعتمدها الخطاب الإعلامي المقدم في برنامج الدراسة للتحليل على صحة أطروحاته؟
 - 3- ما طبيعة الأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة في الخطاب الإقناعي في برنامج الدراسة؟
- وللإجابة عن هذه التساؤلات استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بشقيها الوصفي و التحليلي ومنهج تحليل الخطاب ،اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من حلقات برنامج التاسعة المذاع على الفضائية المصرية الأولى ،حيث بلغ حجم العينة محل الدراسة 45 حلقة تم بثها خلال شهرين مارس و أبريل من سنة 2020 كما أن الباحث اعتمد على استمارة تحليل الخطاب في هذه الدراسة وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- قدم منتج الخطاب في البرنامج محل الدراسة عدة أطروحات رئيسية و يمكن تحديدها كالتالي أطروحة التحدي الوباء وتكبر خطوات الدولة في مواجهته أطروحة أن الجائحة هي قضية مجتمع وليست قضية دولة ،أطروحة تحطيم ثقافة التجمعات وأن النجاة مرتبط بالبقاء في المنزل ،أطروحة تحمل الفرض مسؤولية إصابة الأهل والأسرة وقتل الأحبة، أطروحة صحة المجتمع أمن قومي ،أطروحة تطبيق القانون بحزم لردع المخالفين ،أطروحة أن الالتزام بالتباعد والضوابط هو التزام ديني ،أطروحة اهتمام مؤسسة الرئاسة بمواجهة الجائحة .
 - اعتمد منتج الخطاب إستراتيجية التدعيم كما سعى إلى استثارة خوف المشاهد واستدعاء الحس الوطني لديه.
 - حرص منتج الخطاب على إبراز أهمية تطبيق القانون.
 - كشف الاتجاه العام للخطاب عند درجة من الفعالية للخطاب الديني في التعامل مع الأزمة.
 - تنوعت مسارات البرهنة المنطقية التي استشهد عليها منتج الخطاب وجاء في مقدمتها عرض خطورة وأهمية الحدث وتقديم الحلول، يليها الإستشهاد بوقائع وبراهين وشواهد تم الاعتماد على البيانات والأرقام والإحصائيات وجاءت في المرتبة الأخيرة عرض وجهتي نظر.

الدراسة السادسة:

دراسة من إعداد الدكتور ولاء فايز محمد السيريتي بعنوان دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية والباحث يعد مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنوفية مصر، تم إعداد هذه الدراسة سنة 2020.

الهدف العام لهذه الدراسة هو معرفة دور الحملات التوعوية لقنوات الأطفال الفضائية في نشر الوعي الصحي لدى طلاب المرحلة الإعدادية عن فيروس كورونا؟
تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي:

• ما دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية؟

واندرج ضمن هذا التساؤل، تساؤلات فرعية تمثلت في:

1- ما علاقة الطلاب بالحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا؟

2- ما درجة تعرض الطلاب عينة الدراسة لقنوات الأطفال الفضائية المفضلة؟

3- ما أسباب مشاهدة عينة الدراسة لهذه الحملات الإعلامية؟

4- ما أساليب متابعة عينة الدراسة للحلقات والمواد الإعلامية بقنوات الأطفال الخاصة بفيروس كورونا؟

و للوصول إلى النتائج استخدمت الباحثة عن طريق اختيار العينة الحصصية وبلغ عدد مفردات عينة الدراسة 300 مفردة تم التوصل إليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الواتساب التيليجرام المنصات التعليمية التي تم استخدامها بعد توقف الدراسة بالمدارس علما أن هذه المواقع الرسمية مفعلة من قبل المدارس ووزارة التربية والتعليم وقد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائيا بين الطلاب عينة الدراسة في معدل أفادتهم من المعلومات والموضوعات التي تعرضوا لها والحملات التوعوية وفق المتغيرات الديموغرافية وجاءت قناة ماجد في الترتيب الأول ثم كانت سمس كما توصلت أن دافع اكتساب المهارات الحياتية والصحية يحتل المرتبة الأولى في أسباب مشاهدة عينة الدراسة لهذه الحملات على القنوات الفضائية المفضلة كما اتفق أغلب المبحوثين على مدى أهمية الحملات الإعلامية من حيث قدرتها على تحسين وبناء وعيهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة مشابهة للدراسة الحالية بحيث تشترك معها في المتغير المستقل أو المتغير التابع من حيث الموضوع، غير أن هذا لا يجعلها تختلف وتتفق في نقاط أخرى كما هو موضح على النحو التالي:

أ- أوجه الاتفاق:

- تنتمي غالبية الدراسات السابقة كما هو الحال في دراستنا إلى البحوث الوصفية و اعتمدت جميعها على منهج الوصف بشقيه المسحي و التحليلي.
- طرحت مواضيع الدراسات السابقة متغير أو أكثر تناولناه في موضوع دراستنا الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية للتوعية بمخاطر " فيروس كورونا 19"، فجميع الدراسات السابقة المعتمد عليها تقاطعت متغيراته مع متغيرات دراستنا من خلال تناول: الأساليب الإقناعية، الإقناع، الحملات الإعلامية، التوعية، التوعية الصحية، الخطاب الإقناعي، البرامج الحوارية التلفزيونية، فيروس كورونا.

ب- أوجه الاختلاف:

- أما أوجه الاختلاف في أدوات جمع البيانات، استخدمنا في هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون أما الدراسات السابقة فقد استخدمت بعضها أداة الملاحظة والاستبيان كما هو الحال في دراسة الطالبة" تباني عبير 2012 2011"، التي كانت دراسة ميدانية، ودراسة" ولاء محمد السريتي".
- الاختلاف في الظروف والأهداف، حيث أن لكل بحث أهداف خاصة يريد الوصول إليها.
- يظهر الاختلاف كذلك في المجال المكاني والزمني.

ت- أوجه الاستفادة:

- سمحت لنا الدراسات السابقة من إعطاء خلفية نظرية وتطبيقية عن موضوع دراستنا كونها تناولت على الأقل متغير أو أكثر مهم في بحثنا (الأساليب الإقناعية، الحملات الإعلامية....الخ).
- مكنت لنا هذه الدراسات في بناء وضبط استمارة التحليل المحتوى كذلك في تدعيم الجانب التحليلي للدراسة.
- استفدنا من خلال الدراسات السابقة في تحديد أدوات الدراسة والإحاطة بمنهجها، كذلك في اختيار العينة المناسبة وصياغة متغيرات ومصطلحات الدراسة بطريقة صحيحة.

- ساهمت هذه الدراسات من الاختيار المناسب لمقاربة الدراسة.
- كما استفدنا من التعقيب وطريقة تفسير النتائج التي تم الوصول إليها في الدراسات.

6-تحديد المفاهيم:

أولاً: الأساليب الإقناعية:

1- تعريف الأسلوب:

أ- لغة: يعني الطريق والطريق هي الوسيلة المؤيدة للهدف¹.

ب- اصطلاحاً: هو نظام فني يستهدف الاستساغة والقبول والانسجام لتحقيق التعبير الجماعي².

2- الإقناع:

أ- لغة: من أقنع، يقنع، أقنع، إقناع شيء: كسبه وأخذه لنفسه³.

ب- اصطلاحاً: عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير وإخضاعه لفكرة أو رأي⁴.

فن وطريق حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو، وقد أوضح parlmam أن الإقناع يعتمد في نفس الوقت على علاقات ذات طابع عاطفي من جهة وعلى حجج عقلية منطقية من جهة أخرى⁵.

وتعرف "ليلي دواد" الإقناع بأنه: آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف⁶.

ت- **التعريف الإجرائي:** نقصد بالأساليب الإقناعية حسب دراستنا بأنها مجموعة من الصيغ اللغوية والدلالات اللفظية المستخدمة من قبل القناة الجزائرية الثالثة بهدف جذب الجمهور والتأثير عليه وتغيير مواقفه وسلوكاته ومفاهيمه نحو بعض المواضيع المختلفة.

¹ جرجس ميشال جرجس ، معجم مصطلحات التربية والتعليم، عربي، فرنسي، إنجليزي، ط1، 01 ، (بيروت : دار النهضة العربية ، 2005) ، ص72.

² كمال الدين عيد ، أعلام ومصطلحات المسح الأوروبي، د ط ، (الإسكندرية: دار الوفاء ، 2005)، ص.101.

³ مي عبد الله ، معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، ط1، (لبنان: دار النهضة العربية ، 2014) ، ص.55.

⁴ إيهاب كمال، مهارات الإقناع ودبلوماسية التفاوض، د ط ، (مصر: دار هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، د س)، ص.64.

⁵ كريمة أحسن شعبان ، الاتصال الخطيب وفن الإقناع ، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015) ، ص.233.

⁶ عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفياته ونظرياته وآلياته العلمية، ط2، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006)، ص.16.

3- مفهوم الاستمالات العقلية:

أ- لغة: الاستمالة: "ميل مصدر استماله".

حاول استمالته: جذبته وجعله يميل إلى.

برز استمالته: استعطفه¹.

ب- اصطلاحاً: الاستمالات العقلية هي العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والميول النفسية والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء والقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.²

كما أن الاستمالات الإقناعية تعرف على أنها العملية التي تقوم بمحاولة جعل الشخص يقبل رأياً أو فكرة، أو يكون بعمل معين ولكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع وتزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تختلف الإمكانية الفنية للوسائل الإعلامية من مهمة إقناعية إلى أخرى لنوع الجمهور الذي تتوجه إليه.³

ت- التعريف الإجرائي: نقصد بها مجموعة الآليات والتقنيات المستخدمة في البرنامج محل الدراسة والتي تهدف للتأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف من خلال مخاطبة العقل أو الرغبات والميول والنوازح النفسية لغرض دفعه لتبني أو قبول سلوك أو موقف ما.

ثانياً: الحملة الإعلامية:

1- الحملة:

أ- لغة:

وهو ما يحصل دفعة واحدة ومنه حصل عليها أي كلفة ما لا يطيق⁴.

جمعها "حملات" وهو ما يحمل دفعه واحده، حملة عيدان، حملة عسكرية، وهي كل عملية ذات مدة زمنية معينة وهدف دعائي⁵.

¹ المعجم الوسيط: اللغة العربية المعاصرة، قاموس عربي، ص.173.

² محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص.26.

³ محمد فريد عزت: القاموس الموضوعي للمصطلحات الإعلامية، د ط، (القاهرة: العربية للنشر والتوزيع)، ص.430.

⁴ مجموعة مؤلفين: المجد في اللغة العربية، ط2، (الأردن: دار الشرق للطباعة، 2001)، ص.332..

⁵ فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، ط1، (مصر: عالم الكتب، 2007)، ص.62.

ب- اصطلاحا :

تعرف الحملات عموما على أنها: تعميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق¹.

2-الإعلام:

أ- لغة :

مشتق من أعلم، يقال أعلمه إعلاما مثل: أبلغه إبلاغاً، وأخبره أخباراً، فالإعلام والإبلاغ ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب.

ب- اصطلاحا:

الإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام².

3- تعريف الحملة الإعلامية:

-يقصد بها معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والإنحياز لفئة أو جماعة دون أخرى³.

- يمكن القول أنها سلسلة من المواد الصحفية أو الإعلانية المتناسقة تستخدم موضوع أو مسألة محددة وتخطيط لإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو قومية وتمتد من عدة أسابيع إلى عدة سنوات ويمكن أن تكون مع شيء أو ضد شيء معين⁴.

- الحملات الإعلامية هي محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل⁵.

¹ مالمية مكيري: واقع الإستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور في الجزائر، دراسة إستكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية، دط (مجلة أفاق العلوم، جوان 2019)، ص.190.

² عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، د ط، (مصر ، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص.116.

³ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، د ط، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، 2010)، ص.149.

⁴ محمد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، إنجليزي، عربي، د ط، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، د س)، ص.102.

⁵ رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، ط 2012، (القاهرة: المكتب المصري للطباعة، د س) ، ص.12.

أ- التعريف الإجرائي: حسب دراستنا نقصد بالحملة الإعلامية تلك الأنشطة الاتصالية المنظمة والمخططة والمقصودة، عبر قناة الجزائرية الثالثة من خلال برنامج الصحة في أسبوع، تستهدف جمهور معين من أجل تحقيق التوعية الصحية لديه بغية الوصول إلى أهداف مسطرة مسبقاً.

4- التلفزيون:

أ- لغة:

مكون من مقطعين Télém ومعناه عن بعد Vision ومعناه الرؤية أي الرؤية عن بعد¹.

ثالثاً: التوعية:

1- الوعي:

أ- لغة: حفظ القلب الشيء، ووعي الشيء والحديث يعيه وعياً، وأوعاه، حفظه وفهمه وقبله فهو واع، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم، قال الأزهري: الوعي الحافظ الكيس الفقيه، يقال: أوعى جدعه واستوعاه إذا استوعبه².

ب- اصطلاحاً: هو اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد³.

ت- التعريف الاجرائي: هو إدراك الفرد لنفسه ودوره وهو غير ظاهر.

2- التوعية:

أ- لغة: الوعي والفهم والسلامة⁴.

ب- اصطلاحاً: التوعية هي إيجاد الوعي و اكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي معين واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية⁵.

¹ سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني ، ط1، (عمان، الأردن: أسامة للنشر والتوزيع، 2009)، ص.24.

² موسى عبد الرحيم حلس ، مهدي، ناصر علي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الأدب بجامعة الأزهر، (جامعة الأزهر، غزة : مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية منشورة، قسم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2010)، ص.8.

³ عمر صالح بن عمر، مفهوم الوعي والتوعية وأهميتها، د ط ، (الإمارات العربية، جامعة الشارقة: كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، د س)، ص.15.

⁴ فتيحة كيجل، منكرة الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، دراسة في إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال (جامعة باتنة: 2012)، ص.25.

⁵ ياسين بودراع ، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الجامعيين، رسالة ماجستير (جامعة قسنطينة: 2019) ، ص.15.

3- **الوعي الصحي:** يقصد بالوعي الصحي رفع الثقافة والوعي حول الصحة للمجتمع، والعمل على تنمية معرفتهم وثقافتهم الصحة عن طريقة توضيح لهم حول كيفية التعامل مع الأمراض والإصابات المختلفة وتجنب الإصابة بالأمراض الخطيرة والوقاية منها من خلال نشر السلوكيات الصحية الصحيحة في وسائل الإعلام والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي¹.

4- التعريف الإجرائي للوعي الصحي:

نقصد بالوعي الصحي في دراستنا إنقاذ الحياة وتعزيز التعافي من جائحة كورونا 19 باعتبارها أزمة صحية، وتكوين مجتمع متعافي وقوي، ذلك من خلال التعبئة العامة لوعي الجمهور بنشر المعلومات والبيانات الكافية حول فيروس كورونا 19 وطرق وأساليب الوقاية منه.

رابعا: تعريف البرنامج:

أ- **اصطلاحا:** هو بث مضامين ومواد متنوعة إلى مختلف فئات جماهير المستمعين والمشاهدين كما يعني بث برامج محددة إلى جمهور محدد من قبل إذاعة محددة ويستخدمه هذا الاصطلاح في كل من الإذاعة والتلفزيون للإشارة إلى شكل فني يشغل مساحة محددة لها اسم ثابت ويقدم في مواعيد محددة وثابته يوميا أو أسبوعيا ليعرض مادة من المواد الفنية أو الثقافية².

ب- **التعريف الإجرائي:** برنامج الصحة في أسبوع برنامج تلفزيوني حوار توعوي يبث على قناة الجزائرية الثالثة أسبوعيا يتناول مواضيع صحية تهتم المجتمع.

4- تعريف البرنامج التلفزيوني:

أ- **اصطلاحا:** هو عبارة عن فكرة تجسد وتعالج برنامج تلفزيوني باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية وتعتمد أساسا على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة، أو مسجلة أو أفلام، أو شرائط يتخذ قالبها واضحا يعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة وتتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث نلاحظ ألوانا جديدة وأشكال رمزية متميزة لا تقف عن حد معين³.

ب- **التعريف الإجرائي:** يقصد به حسب دراسة فكرة تناولها برنامج الصحة في أسبوع والذي يبث على القناة الجزائرية الثالثة.

¹https:// www.ahmrsal.com le 12/03/2022 à 11 :20h

² حسين ديب الزويني، القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص.64.

³ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دط، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص.103.

التلفزيون:

أ- اصطلاحا :

هو وسيلة اتصال سمعية بصرية حيث يتمتع مشاهد التلفزيون بصورة والصوت والحركة والألوان وهذا ما جعل منه وسيلة اتصال هامة تتميز عن بقية وسائل الإعلام ويتميز بقدرته على إعطاء المشاهدين إحساسا بالمراقب المستقبل والشاهد وهما نموذج من الإرتباط الإتصالي للثقة بين التلفزيون وجماهيره¹. هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية².

ب- التعريف الإجرائي:

ت- يقصد بالتلفزيون: هو وسيلة الإتصال الجماهيرية، السمعية البصرية الجامعة للصوت والصورة والحركة معا، والمتمثلة في دراستنا القناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة التي تبث على قمر النايل سات.

خامسا:

1- فيروس:

الفيروس هو مسبب للمرض وصغير جدا في الحجم لا يرى إلا تحت المجهر الالكتروني ولا يستطيع على الحياة والتكاثر إلى داخل خلية حية لذلك يصنف أنه كائن حي وتتسبب الفيروسات بأمراض كثيرة، والأمراض الفيروسية لا تتجاوب بالعلاج والمضادات الحيوية³.

2- فيروس كورونا:

أ- اصطلاحا :هو مرض يسبب نوع جديد من فيروسات كورونا اكتشف لأول مرة عندما حدث تفشي للمرض في ديسمبر 2019، وفيروسات كورونا هي عائلة كبيرة من الفيروسات التي يمكن أن تسبب أمراضا تتراوح بين الأمراض الطفيفة إلى أمراض أكثر شدة، كما انه يمكن أن ينتقل من شخص لآخر من خلال قطرات الرذاذ الصغيرة عند السعال أو العطس⁴.

¹ ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، د ط، (سوريا :من منشورات الجامعة السورية الافتراضية، 2020) ، ص.59- 60.

² سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، ط1، (عمان ، الاردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص.24.

³ ميري جينيفر مارخام، مقال في الأصل للقراء في الولايات المتحدة (و م ا: 2020)، ص.1.

⁴ طارق الدريبي، جائحة كورونا كوفيد 19-covid وتداعياتها على أهداف التنمية المستدامة 2030 ، العدد 2، (جامعة الدول

العربية: طباعة رقمية المنظمة العربية للترفيه والثقافة والعلوم ، 2020)، ص.7.

ب- التعريف الإجرائي: فيروس كورونا المستجد هو فيروس عائلة الالتهاب التنفسي الحاد لكنه أشد قوة وفتكا مقارنة بما أحدثته الأنواع السابقة له.

7- منهج الدراسة: "المنهج الوصفي التحليلي":

يعرف المنهج بأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.¹
أن مسألة المنهج ضرورية في جميع العلوم فهي السبيل الذي يوصل الباحث أو المفكر إلى الحقيقة في المنهج يساعد العقل على حسن استخدام كفاياته.
والباحثون يختلفون في تحديدهم للمنهج، إلا أن كل واحد منهم ينزع نحو تحديده انطلاقاً من المنهج الذي يتبعه¹.

فكلمة منهج هي ترجمة لكلمة "Method" بالانجليزية أو "Methode" بالفرنسية، وهي مأخوذة من اللاتينية "Methodu" المأخوذة بدورها عن اليونانية.
وهو لدى "ابن خلدون" عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل².
ويمكن تعريف المنهج حسب دراستنا على أنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة، ويتم ذلك عن طريق حمله من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل وتحدد عملياته من أجل الوصول إلى نتيجة مقبولة ومعلومة³".

¹ الطاهر ، سفاري ميلود سعود، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع، د ط، (جامعة منتوري، قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال، 2002)، ص. 51.

² أحمد عظيمي ، منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علم الإعلام والاتصال، د ط، (ديوان المطبوعات الجامعية: 2009)، ص. 11.

³ عامر قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999)، ص. 31.

وتتدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها، وصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجب عليه في الواقع¹.

حيث يقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات لتحديد سمات وصفات وخصائص ظاهرة معينة تحديداً كفيها أو كمياً وذلك في حالة أن تكون هناك بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال². ويعرف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية، مما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة³.

ويعرف كذلك منهج البحث الوصفي بأنه عبارة عن وصف دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها من خلال منهجية علمية للحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية وحيادية، بما يحقق أهداف البحث وفرضياته⁴.

ومن المؤكد بأن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يتبعه الباحث خلال بحثه، ومن هذا المنطلق نرى أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي و قد تم اختيارنا لهذا المنهج دون غيره لأنه يتناسب مع الظاهرة المدروسة أو موضوع الدراسة " الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية للتوعية من مخاطر فيروس كورونا في برنامج الصحة في أسبوع الذي يعرض على القناة الجزائرية الثالثة".

أداة جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات في الدراسات العلمية عمود أساسي يتوقف عليه نجاح هذه الدراسة وفشلها ، وبما أن الإشكالية المطروحة تتطلب دراسة فعالة ارتقينا أن تكون أداة البحث المستخدمة هي

¹ حسين ديب الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع والتوزيع، 2013)، ص.64.

² أحمد بدر، أصول البحث العلمي، ط8، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996)، ص. 32.

لحسن عبد الله باشيو، نزار عبد المجيد البروراي، عدنان هاشم السامرائي، البحث العلمي مفاهيم، أساليب، وتطبيقات، ط1، (الأردن: الورق للنشر والتوزيع 2010)، ص.151.

³ رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، ط1، (دمشق: دار الفكر المعاصر، 2000)، ص.183.

⁴ حسين محمد الجواد الحبور، منهجية البحث العلمي، ط1، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2013)، ص.173.

استمارة تحليل المضمون المتعلقة بتحليل الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية للتوعية من مخاطر فيروس كورونا.

وتحليل المضمون يقصد به "دراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تراه هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهور ودراسة تأثير القراء أو الاستماع أو المشاهدة على هذا الجمهور"¹. إن أداة تحليل المضمون هي وسيلة غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة المرئية والأفلام المصورة، وبغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه فهي ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في كل العلوم تلك التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال².

فتحليل المحتوى ليس منهجا قائما بذاته إنما هو تقنية بحث تقوم بمختلف السياقات التي تتفاعل فيها كما يدرس المضمون الظاهر لمادة من المواد الاتصال فهو لا يكتفي بما قيل و يقول "جون دويون فيل" على تحليل المحتوى أن يعتني بمضمون الرسائل مثل ما جاءت في حواملها الفيزيائية ، ورق الصحف أو شريط مغناطيسي أو شريط فيديو أو أفلام إلى آخره ولا يدخل في إطار تحليل المضمون إلا الرسائل المعلنة من طرف كاتب أو أي مذيع آخر³.

ومن خلال دراسة مختلف التعاريف استنتج "سمير محمد حسين" تعريفا حديثا لتحليل المضمون واستخداماته في مجال الدراسة الإعلامية فهو يرى أن تحليل المضمون أسلوب وأداة للبحث العلمي ويمكن تشخيصها من طرف الباحثين في مجالات بحثية متنوعة وبالأخص في علوم الإعلام والاتصال لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث وفروضه الأساسية ، طبقا لمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث وذلك بهدف استخدام هذه البيانات في وصف هذه المواد الإعلامية شرطا أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة ووفق منهجية ومعايير موضوعية ، واستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على أسلوب كمي بصفة أساسية⁴.

¹ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي ط2، (د ب: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1995)، ص. 13.

² عبد الرحمن عواطف وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، د ط، (مصر: دار العربي للنشر والتوزيع ، 1983) ، ص. 13.

³ يوسف تمار، تحليل المحتوى والطلبة الجامعيين، د ط ، (الجزائر: طاكسي للدراسات والنشر والتوزيع ، 2007) ، ص.9.

⁴ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، المرجع السابق، ص.13.

وتعتبر استمارة تحليل المحتوى أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصدرها وتماشيا مع المعالجة المنهجية للدراسة سنحاول في هذا الإطار أن نوضح العملية التي من خلالها نتمكن من تجزئة محتوى الرسالة الإقناعية لبرنامج "الصحة في أسبوع" إلى وحدات قابلة للعد والقياس وقد قسمناها إلى:

1- فئة الشكل " كيف قيل ؟": تهدف هذه المرحلة إلى تقسيم المحتوى في عينة الدراسة إلى أجزاء ذات خصائص أو سمات أوزان مشتركة، بناء على معايير التصنيف التي يتم صياغتها مسبقا، هذه الأجزاء يطلق عليها الفئات ،وهذه الفئات تعتبر بعد ذلك وحدات يضاف إليها ما يتفق معها في الخصائص أو السمات أو الأوزان وهي:

1-1 فئة الزمن: تستعمل هذه الوحدة لدراسة شكل المادة المعروضة وهي تعني أن الباحث يقيس المدة الزمنية التي استغرقتها المحتوى في طريقة عرضه كان يكون بالثواني ،الدقائق أو الساعات. ومن خلال هذه الفئة فإن الحصة تعرض على الساعة 22:00 ليلا كل يوم جمعة لمدة ساعة .

1- 2 - فئة اللغة المستخدمة: ويقصد بها اللغة التي قدمت بها الرسالة مثل: (لغة العربية الفصحى، اللهجة العامية ،المزيج بين الفصحى والعامية ،أجنبية، علمية، عامة....الخ. تتسم اللغة المستخدمة في البرنامج المراد تحليله بالبساطة وهي مزيج بين العامية واللغة الفصحى البسيطة واللغة الأجنبية.

1- 3 - فئة طبيعة المادة الإعلامية: تعالج مواضيع برنامج "الصحة في أسبوع" من الروبورتاجات ، التقرير ، المكالمات الهاتفية ، الجينغل ، إلى جانب الحوار.

1- 4 - فئة الأساليب الإقناعية: كل موضوع إعلامي يحتوي على أساليب إقناعية كثيرة تؤثر على الجمهور المتلقي لذلك ارتقينا إلى استعمال هذه الفئة للتعرف على بنية النص الإعلامي ويندرج ضمنه فئات فرعية وهي:

أ- الإستمالات العقلية: و هي التي تعتمد على الاستدلال العقلي و تضم : الاعتماد على المصادر و الإحصائيات ، الاستفهام ، الإرشاد و التوجيه ، الأدلة العلمية .

ب- الإستمالات العاطفية : و هي الأساليب التي تخاطب العاطفة و تضم الخوف و الترهيب و الترغيب

ت- أسلوب عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض جانبيين المؤيد و المعارض : قمنا باستخدام هذه الفئة لمعرفة ما إذا كانت المادة الإعلامية تعرض جانب واحد و هو الجانب المؤيد للرسالة فقط أم أنها تستخدم الجانب المعارض لتطعم رسالتها و بالتالي زيادة الإقناع .

ث- أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية: إن ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة يعطيها القدرة على الإقناع و لفت إنتباه القراء فهذا الأسلوب يجيب على السؤال متى تكون الحجج مقنعة ، عندما تكون في أول الرسالة أو آخرها ¹.

ج- أسلوب الوضوح والضمنية: الوضوح نقصد به ذكر الأهداف بشكل محدد وواضح ومباشر أما الضمنية أن يكون الهدف خفي يقوم المتلقي باستنتاجه بمفرده.

ح- أسلوب التراكم وتكرار العرض: وفي هذه الفئة سوف نكشف عن تكرار بعض الكلمات المفتاحية التي يمكن من خلالها التوصل إلى أحداث الإقناع.

3- فئات المضمون (ماذا قيل؟):

1. فئة الموضوع :وهي أكثر الفئات استخداما وتصدر عن سؤال ماذا يدور المحتوى ؟ أو ما هي المواضيع التي عالجه المحتوى؟ ويعتمد تصنيفها و تفينتها وفقا لإشكالية الدراسة وتساولاتها ،ويمكن أن يضمها الباحث فئات فرعية خاصة، شريطة أن يلتزم بتعريفها وضبط مؤشراتنا لتستكمل شروط التقنية وهي الاستقلالية والشمول والذكر والوضوح².

2. فئة الفاعل :نبحث في هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون أي مجموعة الأشخاص التي صنعت الحدث في مضمون محل التحليل . ولقد قسمنا هذه الفئة إلى مجموعة من الفئات الفرعية (أطباء ،جمهور، صيادلة ، وزير الصحة)³.

3. فئة الجمهور المستهدف :حيث تفيد هذه الفئة في الكشف عن الجماعات التي يوجه إليها المحتوى أو المادة الإعلامية ، ومعرفة الجماهير التي يتم التركيز عليها في الجمهور العام أو الخاص كمرضى السكري أو مرضى القلب⁴ .

¹ ذهبية سيدهم ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة ، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، (جامعة قسنطينة : 2004-2005)، ص.54.

² محمد البشير بن طبة، نفس المرجع السابق ، ص.322

³ يوسف تمار، نفس المرجع السابق ، ص.67

⁴ زينب خلافة ، محاضرا تحليل مضمون السمعي البصري (أم البواقي : كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، 2019-2020)، ص.13.

4. فئة الأهداف :تعني رصد الأهداف التي يرغب صاحب المحتوى أو الرسالة في توجيهها من خلال معالجته للموضوع كأن تكون أهداف إعلامية ، توعوية ، تثقيفية ، توجيهية ، سلوكية... إلخ¹

8- مجال الدراسة:

يعتبر تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة فمن خلالها يمكن التعرف على المنطقة والفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة وعينة الدراسة ومجتمع البحث.

المجال المكاني: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية للوقاية من مخاطر فيروس كورونا 19 وذلك بتحليل برنامج الصحة في أسبوع الذي يبث على القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري العمومي.

بطاقة تقنية حول القناة الثالثة:

ظهر مشروع إنشاء هذه القناة في نوفمبر 1998 وتم تنفيذه في ديسمبر سنة 1999 وتم ظهورها رسميا في 5 جويلية 2001، حيث عرفت هذه القناة باسم تلفزيون الثالث وهي ثالث قناة انبثقت في المؤسسة الوطنية للتلفزيون تبث عبر القمر الصناعي عرب سات وقد تم انطلاقتها بناء على المقرر رقم (2-43) والمؤرخ في 27 فيفري 2006 .

تبث القناة الجزائرية (24 /24) على الأقمار الصناعية (Nilesat 102/Hotbird) وقد جاءت هذه القناة بعد (Canal Algerie) وشعار القناة الجزائرية الثالثة دام حتى خمسة جويلية 2008 حيث تخلت عن الشارة الأولى التي كانت عبارة عن رقم 3 كبير يتوسطه اسم الجزائرية باللغة العربية ، تستخدم شارة جديدة مزجت فيها بين القيمة الزخرفية والرقم والحرف العربية أو مكان الشهيد وهو بناء تذكاري في العاصمة ورمز للثورة يتوسطه الرقم 3 وفي قاعدة الزمن نجد كلمة الجزائرية بالخط العربي وهي مستمدة من عروبة الجزائر وماضيها الثوري والتحرري.

جدول البطاقة التقنية:

- الاختصاص :متنوعة.
- التأسيس : سنة 2001 .
- اللغة: العربية.

¹ محمد البشير بن طبة ، نفس المرجع السابق، ص323

- المقر: الجزائر العاصمة.
- القطاع: حكومية.
- المدير: عادل سلاجقي.
- المقر الاجتماعي: الشهداء شارع.21
- الموقع: العاصمة الهاتف (0213)(023602)فاكس[1020602(0)(213)] الجزائر. ب 184 المرادية.16-000
- موقع الواب: موقع التلفزيون الجزائري.
- البحث عبر الرسائل: نايل سات، عربسات.¹

المجال الزمني:

- يقصد به المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة التي امتدت من نوفمبر 2021 إلى جوان 2022، و قسمت إلى 3 مراحل:
- المرحلة الأولى: الجانب المنهجي وامتدت هذه المرحلة من شهر نوفمبر سنة 2021 إلى فيفري 2022 .
- المرحلة الثانية: الجانب النظري امتدت من شهر فيفري سنة 2022 إلى مارس 2022 .
- المرحلة الثالثة: الإطار التطبيقي من شهر مارس سنة 2022 إلى شهر جوان 2022.

ثامنا:مجتمع البحث والعينة:

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها ،قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام و كلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك في دقة النتائج.²

والمجتمع الأصلي في هذه الدراسة هو برنامج "الصحة في الأسبوع" الذي يعرض على القناة الجزائرية الثالثة لأنه هو النموذج الذي يستطيع الإجابة على موضوع الدراسة كونه يعالج مواضيع تتعلق بالصحة والتوعية بمخاطر فيروس كورونا.

¹موقع التلفزيون الجزائري: (<https://www.entv.dz>) تمت الزيارة يوم: 2022/04/26 ، 12:00

² محمد منير حجاب،الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط2 (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2000) ، ص.29.

عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها: جزء من مجتمع الدراسة وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبينة على العينة على المجتمع بأكمله¹.

وبالنظر إلى طبيعة موضوع دراستنا الذي يقتصر على برنامج "الصحة في أسبوع" المعروف بقناة الثالثة الجزائرية قمنا باختيار العينة القصدية من خلال دورة برنامجية تلفزيونية عادية من 1 أكتوبر 2021 إلى 31 ديسمبر 2021 .

وتعرف العينة القصدية أنها إحدى أصناف العينات غير الاحتمالية إذ تمثل الميول الذي ينتهجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها وهو يلجأ إلى ذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده وتحديد خصائصه وعلى ذلك له أن يختار أفراد عينته كما يشار بالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه².

و قد قمنا باختيار 8 حلقات من برنامج الصحة في أسبوع تتعلق بمواضيعها بفيروس كورونا وكيفية الوقاية منه والاحتياطات اللازم اتخاذها حياله، من شهر أكتوبر 2021 إلى ديسمبر 2021. وهذا الجدول يمثل مفردات العينة:

| الرقم | تاريخ بثها | عنوان الحلقة | رابط التحميل |
|-------|------------|---|---|
| 1 | 2021-10-1 | " كورونا فاك " لقاح جزائري مضاد لفيروس كوفيد 19 | https://www.youtube.com/watch?v=ew8tw6b93zy |
| 2 | 2021-10-15 | تقييم الوضعية الوبائية في الجزائر | https://www.youtube.co/watch?v=t9zazjmxcy |
| 3 | 2021-11-05 | تطور الوضعية الوبائية | https://www.youtube.co/watch?v=Q81k-nuwpol |
| 4 | 2021-11-12 | العزوف عن التلقيح | https://www.youtube.co/watch?v=yzbd81rdbwe |
| 5 | 2021-11-19 | تشخيص مرض السكري لدى المصابين بكوفيد 19 | https://www.youtube.co/watch?v=t7-y01ww9ok |
| 6 | 2021-12-10 | المتحور أوميكرون وموجة وباء رابعة | https://www.youtube.co/watch |

¹ منال هدى المزهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (عمان: كنوز المعرفة، 2010)، ص.267.

² يوسف نحار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين (الجزائر: طاكيج- كوم للدراسات للنشر والتوزيع، 2007)، ص.36.

| | | | |
|---|---|------------|---|
| ch?v=k58jOks8Too | | | |
| https://www.youtube.com/watch?v=KAvRYn1cj8 | تسجيل حالات أوميكرون في الجزائر | 2021-12-17 | 7 |
| https://www.youtube.com/watch?v=inuoGmkQcfo | تحديات المنظومة الصحية الجزائرية خلال سنة 2021 | 2021-12-31 | 8 |

10-المقاربة النظرية للدراسة:

نظرا لأن الاهتمام الرئيسي للدراسة يتركز على تحليل الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية للتوعية من مخاطر فيروس كورونا في القناة الجزائرية الثالثة فقد تم اختيار نظرية الأطر الإعلامية Framing من بين العديد من نظريات الاتصال للتأصيل العلمي لموضوع هذه الدراسة.

نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

تعد نظرية تحليل الإطار الإعلامي واحدا من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا¹.

نسب الفضل إلى روبرت التمان في طرح نظرية التأطير الإعلامي وتطوير فرضيتها الرئيسية ومحاولة اختبارها فيما يتصل بالعلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والمجال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية وتبني النظرية على مقالة رئيسية مفادها أن لوسائل الإعلام قدرة عالية على اختزال الوقائع والأحداث وتقديمها للجمهور من خلال أطر محددة تحمل من المعاني والأفكار ما يساعد الجمهور في فهم وتفكيك تلك الأحداث المعقدة وتجريب عملية التطوير وفق ائتمان عندما تعمد وسائل الإعلام لاختيار جوانب بعينها من الوقائع المدركة من حولنا ثم تبرزها في مضامينها الاتصالية على نحو يتم التركيز من خلاله على مشكلات بعينها ومناقشة أسبابها وطرح الحلول الممكنة لمعالجتها².

وتجريب عملية التأطير وفق التعريف السابق في ضوء مكونين رئيسيين هما:

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: لإتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ط1) ص 348.
²Ent man.r (1993). Framing. Towardclarification of fracturer paradigm. Journal of communication.43 (p)52.

- الاختيار والأهمية، أي الاختيار العمدي جوانب بعينها من الواقع المركب ثم إلقاء الضوء عليها إعلامياً وتسويقها للجمهور بوصفها الجوانب الأكثر أهمية¹.

- وتفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة².

- وتقدم نظرية الأطر نفسها بأسلوب تحليلي مفيد للعديد من الأسباب من خلال تجزيء الموضوع إلى أفكار بسيطة، ويرجع "جوفمان" عام 1974، كما وظفت "توشمان" تحليل الإطار بوصفه منهجية للتحليل المضمون الإخباري وسائل الإعلام.

وقد حددت "انتان" 1983. أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي وهي:

أ- تحديد المشكلة أو القضية بدقة.

ب- تشخيص أسباب المشكلة.

ج- وضع أحكام أخلاقية.

هـ- اقتراح سبل العلاج³.

مثلاً: مشكلة انتشار فيروس كورونا التي تعتبر قضية عالمية هددت البشرية منذ ظهورها وأواخر سنة 2019، فقط قدمتها وسائل الإعلام في إطار صحي ومن ثم فإن تهديد الصحة العمومية هو المشكلة أو يمكن تشخيص أسباب المشكلة إلى جهل (عدم إلمام) الجماهير بالمعلومات والمعطيات الكافية حول فيروس كورونا المستجد وعدم التقيد بالإجراءات الوقائية للحد من الانتشار وعزوف المواطنين عن التلقيح، ويمكن أن تقترح وسائل الإعلام العلاج من خلال زيادة حملات التوعية لإقناع المواطنين بضرورة التلقيح.

¹ عبد الله بن ناصر الجمود، علاء الشامي، عبد اللطيف صافية، الإعلام والاقتصاد، تكامل الأدوار في خدمة التنمية، دراسة مقدمة للمنتدى السابع السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 2016، ص7.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص348.

³ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال (سوريا، الجمهورية العربية السورية، 2020، د ط)، ص166.

وبذلك فإن تشكيل الأنساق المعرفية للمتلقين أو الأطر الإعلامية للرسائل والنصوص يعتمد في هذه الحالة على الرموز والمعاني السائدة والتلميحات الاجتماعية التي تعيش أسرارها في حياتنا اليومية وتستخدمها وسائل الإعلام لنشر الأفكار والآراء المستهدفة وتعزيزها.

ولذلك فإن عملية بناء الأنساق المعرفية أو الإطار الإعلامية تعتمد بداية على ما هو قائم من رموز وتلميحات واستخدامها في تأكيد أو تعزيز المعاني الاتصالية في وسائل الإعلام¹.

وعندما تأزمت الوضعية الصحية في الجزائر على أثر انتشار فيروس كورونا منذ مارس 2020 اعتمد الخطاب الإعلامي الجزائري على تعليمات المختصين للحد من انتشار هذا الفيروس الذي هدد الأمن الصحي للبلاد وذلك كسياق للتطور الواقع والأحداث ووضعها في إطار يتفق مع الخبرات الأولية والحقائق الصحية التي تتعلق بحياة المواطن الجزائري منذ بداية الجائحة والإطار الإعلامي في هذه الحالة يمثل واقعا مدركا لدى المواطن الجزائري تمثله في عملياته المعرفية وأصبح نسقا معرفيا يسهل استدعاؤه واستخدامه في تعزيز الاتجاه نحو الأحداث والوقائع الجديدة.

ومن هنا كانت الفكرة الرئيسية في تشكيل الإطار الإعلامي على أنه تنظيم للأحداث وربطها بسياقات معينة ليكون للنص أو المحتوى معنى معين.

لذلك فإن الإطار الإعلامي المستخدم وإن كان يجذب الانتباه بداية إلى موضوع المحتوى الإعلامي لكنه في النهاية يستهدف التأثير وإقناع الجمهور، من خلال تدعيم جوانب معينة في إطار الواقع المدرك وجعلها أكثر وضوحا وبروزا عن غيرها.

ونشير في هذا المجال إلى أن تشكيل الإطار الإعلامي يتسم بالآتي:

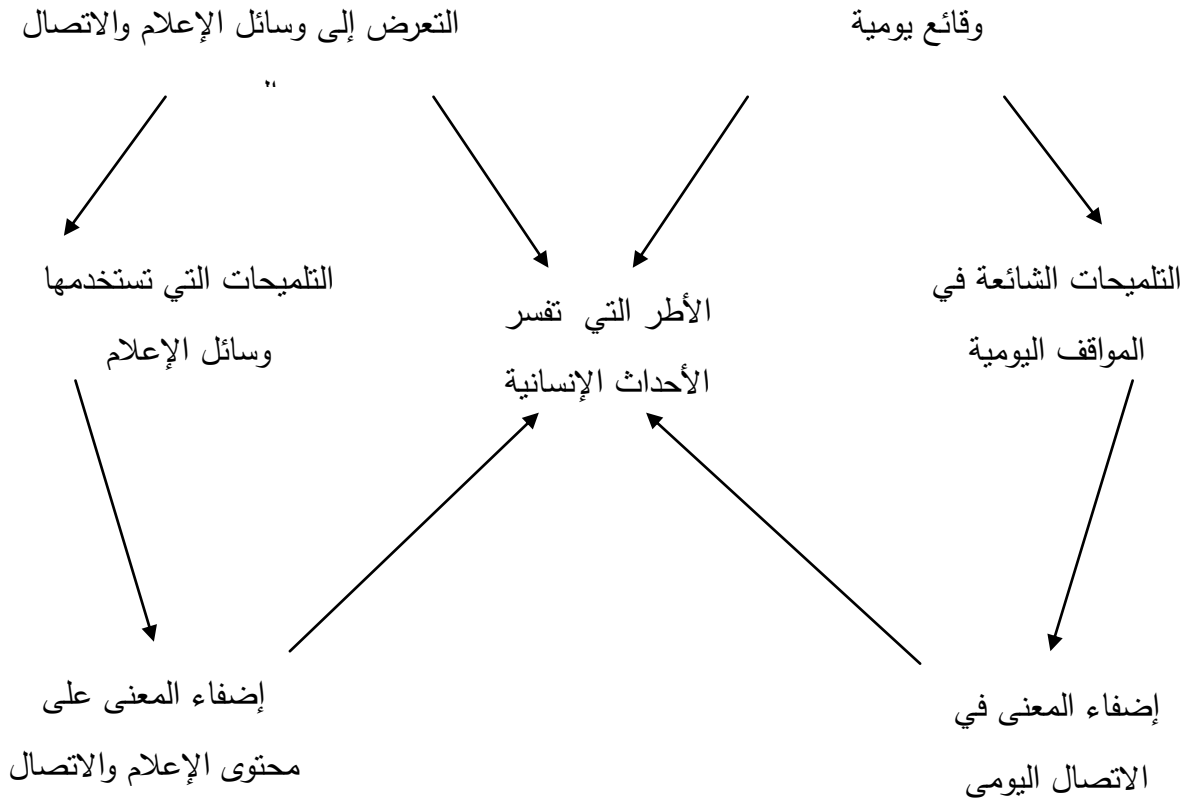
- 1- أنه عملية تنظيم للمحتوى الإخباري، قد يتفق مع القيم الإخبارية السائدة أولا حسب الهدف من العملية .
- 2- لا يتفق الهدف عند حدوث إثارة الاهتمام بالمحتوى ولكنه يهدف إلى الإقناع والتأثير بالدرجة الأولى.
- 3- لا يهدف إلى غرس أفكار أو قيم جديدة ولكنه يقوم على الاستفادة من الأفكار والقيم الموجودة فعلا في الواقع الاجتماعي.
- 4- يحاول تحقيق الاتساق بينما يدركه الجمهور عن الواقع الاجتماعي، وما يقدمه هذا التشكيل اعتمادا على هذه المدركات.

¹ محمد عبد الحميد، نظرية الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة، عالم الكتب، 2004)، ص402.

5- يهدف تحقيق الاتساق المذكور إلى تفعيل عملية تمثيل المعلومات في استعادة المعلومات وتفسير الرموز والمدرجات الاجتماعية التي يتبناها تشكيل الأطر الإعلامية¹.

ويقدم " باران ودافيس" نموذجاً يوضح عملية بناء الأطر أو تشكيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج بناء الأطر أو تشكيلها.



المصدر: محمد عبد الحميد، نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص406.

أنواع الأطر الإعلامية:

حيث قدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية وسائل الإعلام الأخبار من

ذلك:

1- الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه

حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث

¹ محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص404.

وتداعياته مثلا: انتشار فيروس كورونا، الحدث انتشار مظاهر الإصابة، نصائح، إجراءات سلوكية وطبية، أدوار وقرارات المسؤولين¹.

2- الإطار العام: يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع ويربطها بالمعايير الثقافية والسياسية و قد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي² من ناحية المهنة إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المدى البعيد (فمثلا موضوع العزوف عن التلقيح يعالج في إطار: الصحة أو الوباء الذي يهدد البشرية).

3- إطار الإستراتيجية: يرى الأحداث في سياقها الإستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي. يتلائم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية.

4- إطار إهتمامات الإنسانية: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة ، تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة³ (مثلا: الأطباء المتقاعدين الذين زاولوا أعمالهم أثناء انتشار الوباء رغم الخطر الموجود حولهم يوميا، يتم تأطيرها في السياق الإنساني يدور حول: قرار هؤلاء الأطباء حيث هناك من توفي بسبب الوباء.

5- إطار النتائج الإقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الإقتصادية التي نتجت عن الأحداث يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات والقائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم مثلا: الترويج للقاح الجزائري "كورونا فاك" يتأطر في علاج الخسائر المادية في ظل عزوف المواطنين على اللقاح.

6- إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديده في مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة .

7- إطار الصراع: تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، قد تتجاهل الرسالة الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع.

¹ عبد الله بن ناصر الحمود، علاء الشافي، عبد اللطيف صافية: المرجع السابق، ص 11.

² رجاء يونس سليمان أبو مزيد: الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية، دراسة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2013، ص11.

³Site-iugaza.edu-ps. Page : 2. 2022/05/25. 13 :54.

8- إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوثائق في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي¹.

عناصر الأطر الإعلامية:

تتشكل الأطر الإعلامية من خلال عدد من العناصر التي يتم التركيز عليها لإبراز أفكار معينة مرتبطة بالخبر الصحفي واستبعاد أفكار أخرى، وفيما يلي تفصيل لتلك العناصر.

أ- **القائم بالاتصال:** من خلال تقديم الأحكام المستندة إلى قيمه ومعتقداته ويؤدي دورا مهما في تأطير الخبر من خلال اختياره اللغة، والمفاهيم والمعلومات التي تشكل الخبر، وتأكيد عناصر محددة ينبغي إبرازها في الخبر.

ب- **النص:** ويتضمن الكلمات، والجمل، والمفاهيم الأساسية، والمعلومات، والصور النمطية التي تبرز من خلالها الحقائق المرتبطة بالقضية الإعلامية.

ج- **المتلقي:** إن التأطير يمكن أن يحدث من خلال ممارسات الأفراد ضمن المجموعة، قد تعمل خطابات المجموعات على تأطير الجوانب التي يمكن تأييدها وتلك التي يمكن حجبها، وبالتالي فإن هذا التأطير قد يؤثر على قوة الأطر النصية للقضية الإعلامية.

د- **الثقافة:** أشار إنتمان إلى أن الثقافة هي الأطر المشتركة التي يقدم من خلالها المحتوى المتوافق مع مستوى التفكير الفردي، والجماعي، والمجتمعي، حيث يتم اختيار المحتوى بما يتوافق مع المبادئ والقيم المجتمعية، أو بما يبرز تعارضها معه، واستخدامه لبناء المشكلة المرتبطة بالقضية الإعلامية وتحليلها، وتحديد مسبباتها، للتمكن من تقييمها واقتراح الحلول المتوافقة مع تلك المبادئ والقيم².

استخدامات نظرية التأطير:

تستخدم في عدة مجالات منها العلوم الاجتماعية والإنسانية وتساهم فيه تحليل الخطاب النقدي لعمل إطارات مضمنة تساعد على فهم سياقاتها في الخطاب، وأيضا تبين لنا أن من أهم أجزاء الفهم العام للنص هو الأطر.

وبخصوص الإعلام فيستخدم في سياسات الدول للسيطرة على عقول الناس في قضايا معينة من عدة أساليب لتجعل الجمهور يرى ما يريدونه فقط وتعمل على أسلوب قوي لقيادة الآخرين لتقييد التفكير

¹ عبد الله بن ناصر العمود، علاء الشامي، عبد اللطيف صافية: المرجع السابق، ص11.

² غالب سامر غالب جودة: التأطير الإعلامي لقضايا الشباب تلفزيونيا " برنامج كرفان نموذجاً"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2021، ص ص 7-8.

المتلقي، كما استخدم في برنامجنا محل الدراسة لتغيير سلوك المواطن وإقناعه بضرورة التلقيح والالتزام بالاحتياطات الوقائية تفاديا لإصابته بكوفيد19.

ويتم أحيانا استخدام التأطير كاختصارات معرفية وقد تكون على شكل كلمات مفتاحية ومفاهيم ورموز¹.

معالم القوة والضعف في نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

1- معالم القوة:

- تركيزها على الأفراد في عملية الاتصال الجماهيري.
- مرونتها الشديدة حيث يمكن تطبيقها في مجالات عدة سياسية، صحية... الخ
- تنافسها مع النتائج الحالية لدراسات علم النفس المعرفي.
- يعتبر مفهوم تحليل الإطار من أبرز المفاهيم الحديثة التي تفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور نحو قضايا معينة.

2- نقاط القوة:

- إمكاناتها في اقتحام مجال رصد وقياس التأثيرات السلوكية للتأطير الإعلامي في الجمهور.
- يمكن تطبيقها في أنواع مختلفة في الدراسات مثل: الدراسات الصحية الآنية .
- يمكن لتطبيقاتها البحثية الاستعانة بأي كم أو نوع من المناهج والأساليب في تحليل وتفسير البيانات.
- تقدم النظرية فوائد لدراسات الرأي العام، وسلوك الانتخابي، الدراسات المعرفية والثقافية.

3- معالم الضعف: يرى كل من Baran Davis أن نقاط الضعف تتجلى في:

- مرونتها تجعلها تفنقر إلى التحديد.
- ليس لها قدرة على تحديد مدى وجود غياب التأثيرات.
- تنقص من قيمة الأفراد حيث تفترض أن الأفراد يرتكبون أخطاء كثيرة في التأطير.
- الإطار يبقى قائما بتأثير عوامل مختلفة².

¹<https://www.lakhsly.com2022/05/25> . 13:48.

²<https://comstantine3.bolyspot.com/2022/05/2:15min/frame-analysis-theory-html>

علاقة النظرية بالدراسة:

لعل دراستنا الراهنة تقدم دليلا علميا لكيفية توظيف الأطر الإعلامية في البرنامج الصحي محل الدراسة على نحو إيجابي والذي يهدف إلى توعية المواطن بأهمية الالتزام بالإجراءات الصحية واللجوء إلى التلقيح للحد من انتشار الوباء، ويعني ذلك أن الدراسة الراهنة تتصدى للبحث في المظاهر الإيجابية الناجمة عن الاعتماد على الأطر الإعلامية في مجال التوعية الصحية، ومن ثم تحقيق تكامل الأدوار بين المكونين الإعلامي والصحي.

كيفية الاستفادة من النظرية في موضوع الدراسة:

تعددت مجالات الاستفادة من نظرية الأطر في هذه الدراسة على النحو التالي:

- تفيد نظرية التأطير الإعلامي في تحليل وتبيين الأطر الرئيسية والفرعية التي يتم من خلالها التعرف على الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية في البرنامج التي تقدمه القناة محل الدراسة.
- تفيد النظرية في تحليل الأطر الصحية أيضا في إجراء تحليل كمي للمحتوى الصريح والضمني المقدم من خلال المضامين الصحية.
- تفيد في معرفة المضامين الأكثر بروزا بين نظيرتها ضمن مجموعة من المواضيع الصحية.
- تفيد في صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

الفصل الثاني: الأساليب الإقناعية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم العملية الإقناعية

المبحث الثاني: أهمية الإقناع

المبحث الثالث: عناصر العملية الإقناعية.

المبحث الرابع: قواعد الإقناع.

المبحث الخامس: مراحل العملية الإقناعية

المبحث السادس: نظريات الإقناع.

المبحث السابع: استراتيجيات وأساليب الإقناع

المبحث الثامن: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في

الرسالة الإقناعية.

المبحث التاسع: الأساليب الإقناعية ووظيفتها في

الحملات الإعلامية.

خلاصة.

تمهيد:

يعتبر الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يسعى دائما لإيجاد أساليب ليجعل من سلوكه أكثر قبولا من الآخرين، فيأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا من سلوك الآخرين وتصرفاتهم، فنجاح الفرد وتطويره يأتي من خلال قدرته على إقناع الآخرين بالأشياء التي يرغب فيها، فالإقناع هو إحدى المهارات التي يسعى الكثير إلى اكتسابها نظرا لأهميتها في جعل الحجج مقنعة وبالتالي الحصول على تأييد الآخرين وكسب ودهم بالمنطق والحجة.

المبحث الأول: مفهوم العملية الإقناعية.

هي تلك العملية التي ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته لكن في حقيقة الأمر أن عملية الإقناع أوسع وأدق في نفس الوقت من ذلك فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة.¹

كما تعني أيضا عملية تغيير آراء واتجاهات أو معتقدات أو ترسيخ أفكار وتعزيزها لدى الآخرين.²

وفي معنى آخر هي عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات أما إحياء أو تصريحا عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية الاتصال.³ أي أن العملية الإقناعية هي عملية اتصالية لها قواعد وشروط تضم مصدر ومتلقي هدفها تغيير آراء وسلوكيات هذا المتلقي عبر مراحل معينة.

المبحث الثاني: أهمية الإقناع

تستهدف العمليات الإقناعية الفاعلة والمؤثرة إعادة تشكيل أفكار الأفراد وسلوكهم وجعلهم أناسا مختلفين عما كانوا عليه تماما في أفكارهم وسلوكهم بصورة مثيرة فقد تمكن أبطال الإقناع من خلال الحملات الإقناعية التي اطلعوا بها من التأثير في الآخرين ومن نتائج هذه الحملات الإقناعية ظهور النازية والحرب العالمية الثانية حيث تم توظيف الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية واستعان المحاربون به وبالذعاية.⁴

ومن الصعب أن يتقدم المجتمع إلى الأمام إذا كان لا يوجد لديه الفعالية الكافية بامتلاك وسائل الحضارة المتقدمة، ويعد الإقناع ضروري جدا في كافة المجالات ، كما أن الإقناع ليس من الضروري أن يكون بطريقة مباشرة وموجهة لكل شخص بعينه ،لأن ذلك قد يصعب تحقيقه دائما ،كذلك لأن التأطير الجماعي يشكل نوع من الإقناع ويؤدي إلى التقليد، وأسلوب الإقناع بين الجمهور يحتاج لمزيد من الدراسة والبحث المستفيض كما يحتاج إلى أصحاب الرأي وحملة مشاعر المعرفة.⁵

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفية نظرية وآلياته العلمية، 2، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006)، ص.20.

² سوزان الشوا، فن الإقناع، د، ط ، (د،س، مجلة مهارات الإقناع) ص.5.

³ عامر مصباح، المرجع السابق، ص.17.

⁴ موسى غانم فنجان، فاطمة فاتح أحمد، استباق مقاومة الإقناع، د ط ، (السويد فيشون: ميديا للنشر والتوزيع، 2010)، ص.18.

⁵ www.https://e.arabi.com.2022/04/29 . 13 :30

ولم يعد بمنظور الإدارة في الدول المتقدمة استخدام أساليب الإكراه والقسوة لإرغام الأفراد على تطبيق تعليماتها وقد تزايد الإقناع في الدول المتقدمة بصورة ملفته للنظر لعدة أساليب منها:

- توسع مساحة الحرية المتاحة للأفراد وانتشار ثقافة قبول الاختلاف التعددية.
- تزايد المنافسة بين المنظمات في المجالات المتعلقة بالتسويق الأفكار والاستعانة بأساليب الإقناع لاستمالة الأفراد وهناك مجموعة من الحقائق تؤكد الاهتمام بالإقناع منها تصميم مليارات الرسائل الإقناعية على مدار 24 ساعة وبمختلف الطرق وقد أضحت معرفة استراتيجيات الإقناع وأساليبه وتوظيفها بكفاءة ضرورة لا غنى عنها لدى العاملين في الحقول الإعلامية تستهدف استمالة الجماهير وإقناعهم رغم الاهتمام بتطوير عمليات الإقناع في الدول المتقدمة لكنها لازالت تحظى بالاهتمام المطلوب في المجتمعات المختلفة بسبب غياب الحرية وإنما تفرض الأفكار فرضاً¹.

المبحث الثالث: عناصر العملية الإقناعية.

تتشرط العملية الإقناعية بالدرجة الأولى وجود عناصر متداخلة لأحداث النجاح المطلوب وهي نفسها التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة (كسويل ولبر شرام) وتتمثل هذه العناصر في:

أولاً: المصدر:

هو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر قصد إيصال معلومات آلية في الإقناع يقنع بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكره ما ، مستخدماً العديد من التقنيات المساعدة، وقد جاء في بعض كتابات أرسطو أن الإقناع يتحقق من خلال شخصية المتكلم فإذا أفتعنا كلامه فإنه صادق فنحن نصدق بعض الناس أكثر من البعض الآخر².

ويقصد به الشخص الذي يقوم بالاتصال، بعد أن توفرت لديه بنية العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة بموقف معين والمعبرة عنه ،وهنا يفترض الاتصال الإقناعي منطقيين: منطقي يملكه الشخص الذي توجه إليه ومنطقي آخر يملك المرسل أو القائم بالاتصال الإقناعي³.

ففي دراستنا نقصد بالمرسل أو القائم بالاتصال ،هو ذلك المصدر الذي يقوم بالعملية الإقناعية أو المقنع في حد ذاته وهو من يقوم بعملية الاتصال عبر الوسيلة الإعلامية بهدف توصيل المعلومات والبيانات

¹ موسى غانم فنجان، فاطمة فاتح أحمد، مرجع سابق، ص 19-20.

² كريمة شعبان أحسن، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2015)، ص.170.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، ط1، (دار المناهج، ، 2013) ص184.

والحقائق وآراء معينة وذلك باستخدام مختلف الوسائل باتجاه مجموعة من الأساليب أو الاستعمالات التي يعتمد عليها في تحقيق الإقناع.

ومن هنا تبين أنه يجب أن تتوفر في المصدر بعض الشروط التي تمكنه من تحقيق أهدافها المتمثلة في:

أن يكون بارعا، أن يكون ذا سمعة حسنة، أن يتقن مهارات الإقناع.¹

ثانيا: الرسالة الإقناعية (مضمونها ومحتواها):

يعد مضمون الرسالة أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي لأنها العنصر الذي من خلاله تنقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي.²

وقد خلص العديد من الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على المستقبل وشرط أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح، بدلا من أن تترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج.³

هي الفكرة أو مجموعة الأفكار والأحاسيس والقضايا أو الاتجاهات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقا لها.⁴

ثالثا: الوسيلة:

الوسيلة هي التي تقوم بنقل الرسالة عبر قنوات متعددة، إذ يختار المصدر الوسيلة المناسبة لإيصال رسالته حسب ما تستوجبه طبيعتها سواء بالحضور الشخصي أو استعمال وسائل أخرى كالمجلات أو الجرائد والتلفزيون.⁵

واعتبر كل من "بيترسون وترز ستوني" في عام 1993 أن الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان لنجاح العملية الإقناعية.⁶

¹ ميلر هاري، فن الإقناع، ط1 (د ب، مكتبة جرير، 2001) ص.73.

² علي بوغوث، الاتصال الإقناعي، د ط، (فلسطين، 2005)، ص.8.

³ منى سعيد الحديدي، وسلوى أم علي، الإعلان أسسه وسائله وفنونه، دط، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص.34.

⁴ عامر مصباح، مرجع سبق، ص.25.

⁵ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط1، (القاهرة، علم الكتب، 1992)، ص.102.

⁶ نبيلة بوخبزة، الإعلام الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، د ط، (مصعد الإعلام، 1995)، ص.81.

وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن كل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى كذلك تشير غالبية الأبحاث على أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح.¹

ونجاح الوسيلة يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة وقرب من المتلقي أو بعدها عنه بل أن التأثير والإقناع يصبح امكناً عندما تستخدم لنقل الرسالة أكثر من الوسيلة.²

المبحث الرابع: قواعد الإقناع

يعتبر فن الإقناع من أهم الفنون التي تعلمها البشر بغرض التطوير من أنفسهم منذ الإنسان البدائي الأول وحتى عصر المدنية والتحضّر لكن فن الإقناع هو مهارة اتصال أساسية تساعد الأفراد على تحقيق النجاح في حياتهم ولذلك سنوضح فيما يلي القواعد الأساسية للإقناع.

- القاعدة الأولى: حدّث كل شخص بأسلوبه

تعرف مع من تتحدث، يعرف الأشخاص المقنعين مخاطبيهم عن قرب ويستخدمون هذه المعرفة للتحدث بلغة محدثهم سواء عن طريق استخدام عبارات رقيقة عند التحدث إلى شخص خجول أو باستخدام طريقة جريئة عند توجيه الكلام إلى شخص جريء.

- القاعدة الثانية: تجنب الهجوم

فالناس المقنعون لا يطلبون الكثير ولا يحاولون بقسوة لإثبات مواقفهم لأنهم يعرفون أنهم متحكمون في الأمراض بمهارة التواصل الجيد ولا يحتاجون إلا إلى الأسلوب المحترم على قدر كبير من الرقي يكسبهم قلوب وحب الناس على المدى الطويل.³

- أن يكون العمل خالصاً لله سبحانه وتعالى.
- الالتجاء لله بطلب العون والتوفيق ووضوح الحق.
- وجود متطلبات الإقناع الرئيسية (الإقناع بالفكرة، وضوحها، القدرة على إيضاحها، القوة في طرح الفكرة، توافر الخصال الضرورية في مصدر الإقناع).
- حصر مميزات الفكرة ومعرفة إيجابياتها وسلبياتها وكيفية الرد عليها.
- اختيار الأحوال المناسبة للإقناع (الزمانية والمكانية والنفسية).

¹ جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د ط، (دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 1978)، ص.34.

² عبد الله محمد الغوشي، كيف تقنع الآخرين، ط3، (السعودية: دار العاصمة للنشر، 1996)، ص.38.

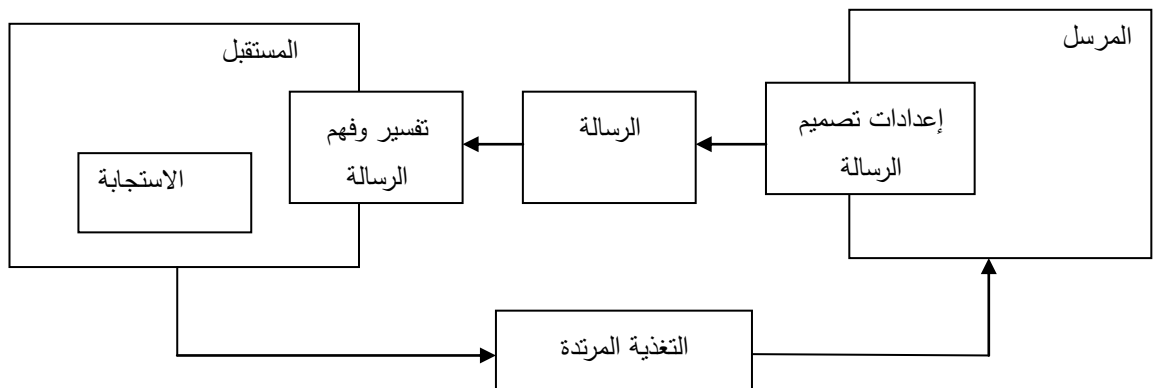
³ [www.https://bo7ooth.info.com](https://bo7ooth.info.com). 2022/04/25 . 14 :30

- تحليل الإقناع إلى مقدمات متفق عليها كالحقائق، ونتائج منطقية مبنية على المقدمات.
- الابتعاد عن الجدول والتحدي والالتهام.
- حدد مسبقا متى وكيف تنتهي حديثك.
- لغة الجسد الايجابية.
- الصدق أكثر طريق لإقناع محدثك¹.

المبحث الخامس: مراحل العملية الإقناعية

- تحديد موضوع الإقناع.
- إعدادات وتصميم الرسالة الإقناعية في ضوء متغيرات تتعلق بالمطلوب إقناعه.
- تحويل الرسالة الإقناعية إلى علامات وإشارات تحملها القنوات المختلفة.
- اختيار الأساليب والتقنيات الملائمة لتوصيل الرسالة إلى المستهدف بالإقناع.
- نقل الرسالة الإقناعية للمستهدف بالإقناع دون تشويه أو حذف أو تغيير.
- استقبال الرسالة الإقناعية من قبل المستهدف ودراستها وتحليلها وفهمها واستيعابها وتحديد ردة فعل المستهدف اتجاهها ونقلها إلى القائم بالإقناع بصورة دقيقة.
- يحدد القائم بالإقناع ما يتعين عليها اتخاذه في ضوء رد فعل المستهدف بالإقناع².
- وتتعدد مراحل الاتصال الإقناعي في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): يبين مراحل الاتصال الإقناعي



المصدر: موسى غانم فنجان، فاطمة فاتح أحمد، استباق مقاومة الإقناع، ص 130 .

¹ سوزان الشوا، مرجع سابق، ص ص 28-29.

² موسى غانم فنجان، فاطمة فاتح أحمد، مرجع سابق ، ص.130.

بالإضافة إلى أن الإنسان يمر على مراحل قبل أن يقتنع بما يعرض عليه وهذه المراحل هي الوعي، الاهتمام، التقويم ، التجربة والإقناع والذي يعتمد على نجاح الفكرة أو المنتج الذي قام بتجربته ويعبر عن اقتناعه بشراء المنتج أو بعمل الفكرة¹.

المبحث السادس: نظريات الإقناع

تكمن طبيعة النظرية في إعداد التفسير الحقيقي فيما يخص الأحداث والوقائع والظواهر، أما وظيفتها فهي تعميم التفسيرات المعطاة للأحداث والظواهر لأنه من دون النظرية تظل العلاقات بين الظواهر مبهمة ، كما أن النظرية تعمل على جعل الحقيقة منطقية ومصاغة في سياق مرتب ومنظم. من بين أهم نظريات الإقناع نجد:

1- المهارة التعليمية كنموذج للإقناع:

- هذه النظرية رواها "كارل هوفلاند" وزملائه في جامعة بال حيث أن هذه المجموعة لما تقدم نظرية محددة حول كيفية إقناع الناس أو كيفية تغيير المواقف، بل عمدت إلى تقديم مجموعة من الافتراضات العلمية المنبثقة أساساً من بعض القوانين التي تحكم عملية تعلم المهارات الكلامية والفنية و تقترح جماعة يجب أن يحضر بالاهتمام المستمع ويجب أن يكون مفهوماً.

- إن الإصغاء إلى الرسالة وفهمها وتذكر نتائجها ليست سوى جزء من عملية الإقناع ويجب أن تتوفر عوامل حتى يتحكم الإقناع وهي الدوافع التي تحت الإنسان على اتخاذ موقف ما والتي تقضي بكسب أكبر قدر ممكن من الثواب وتجنب الحد الأقصى من العقاب².

- ويشير مصطلح التعلم إلى النشاط العقلي والجسماني لتوسيع مدارك المعرفة والمهارات العلمية من خلال التدريب والتمرين على موضوعات معينة بما يحقق تعديل خبرات سابقة أو اكتساب مهارات ومعارف جديدة.

- وعملية الإقناع تقتضي عادة التأثير على الأشخاص لكي يجيبوا على كلمة أو شيء ما بنفس الطريقة الإيجابية³.

¹ يوسف مصطفى الكافي، هندسة الحوار والإقناع ، ط1 ، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2014) ص ص64-65.

² علي رزق، نظرية في أساليب الإقناع، دراسة مقارنة ، ط1 ، (بيروت، لبنان: دار الصفاة ، 1994)، ص ص 79 - 80.

³ ذهبية سيدهم، مرجع سابق، ص.107.

2- نظرية التنافر المعرفي:

تعد هذه النظرية إحدى نظريات الإقناع في الاتصال التي تبحث في تعارض المعرفة أو تنافرها بالنسبة للشخص المتلقي وهذه النظرية تعني أن في داخل الفرد يوجد اتجاهات متنافرة متعارضة، والإنسان يجعل من اتجاهاته متفق عليها أو أن تكون متفقة مع بعضها البعض ومع سلوكه، حيث أن العلاقة بين معرفة الفرد وطريقة تصرفه بها ليست سهلة أو بسيطة لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه، ومن هنا تنطلق نظرية التنافر والتعارض في المعرفة من خلال عدم وجود اتفاق سيكولوجي والاتفاق لا يفسر العملية الاتصالية بل يبررها وهذا يدخل في دائرة الاحتمال وليس النظرية أو الفرضية لاحقا، لكن من المحتمل أيضا أن يقدم الشخص على سلوك معين دون أن يمتلك مبررات كافية ويعد أن يقدم الشخص على هذا السلوك يحاول البحث عن التبريرات إضافية لسلوكه¹.

وتبعاً لآراء الباحث "ليون فيتنجر" المفترضة في نظريات الإقناع في الاتصال حول نظرية التعارض والتنافر في المعرفة أن الإنسان يحاول العمل على جعل اتجاهاتهم وأرائهم مع بعضها البعض ومع سلوكياته، حيث ينبع من هذا الافتراض عدد من النتائج الهامة فيما يأتي:

- أن التنبؤ أي عملية اتصالية تتطوي على اختيار بين بدائل أو اتخاذ قرار سيؤدي إلى حدوث حالة من التنافر خاصة إذا كان البديل الذي لم يتم اختياره يتضمن على خصائص سلبية يحتمل أن تجعل الفرد برفضه.

- حالة التنافر التي تولد بعد أن يتم اتخاذ القرار تجعل مزايا الخيار البديل تزيد من مزايا البديل الذي لم يتم اختياره².

3- نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

تعد هذه النظرية إحدى روافد الدراسات الاتصالية الحديثة، حيث تعمل هذه النظرية بالسماح للباحث بأن يقيس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي ترسلها وسائل الإعلام كما أنها تقدم تفسيراً منتظماً لدورة وسائل الإعلام الجماهيري في تشكيل الاتجاهات والأفكار حول القضايا المهمة على الساحة، وعلاقة ذلك بالاستجابات الجمهور الوجدانية والمعرفية لتلك القضايا.

وتفترض نظرية تحليل الإطار الإعلامي أن الأحداث لا تقوم في حد ذاتها على مغزى معين، بل تكتسبه خلال وضعها في إطار ينظمها ويحددها ويضفي عليها قدراً من الاتساق بالتركيز على بعض

¹ بسام المشابقة، نظرية الاتصال، د ط، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص.167.

² جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، د ط، (مصر: دار الفكر، 1979)، ص.263.

جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار المعرفي هو الفكرة المحورية التي تنتظم وترتكز حولها الأحداث الخاصة، والإطار الإعلامي في قضية ما يعني اختياراً متعدداً لبعض جوانب القضية أو الحدث وجعل القضية أكثر بروزاً في النص الإعلامي، وكذلك استخدام أسلوب محدد في وصف المشكلة وتقييم أبعادها وتحديد أسبابها وطرح حلول مقترحة بشأنها¹.

- بحيث يركز الإنسان على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو الغائه².

4- النظرية الكلاسيكية الشرطية:

تفيد هذه النظرية أن هناك بواعث ودوافع ومحركات تدفع الكائن الحي للتصرف بشكل غريزي أو تلقائي كاستجابة لتلك الدوافع المحركات، هذه المحركات أو البواعث تدعى المحركات غير المشروطة والاستجابة لها تدعى أيضاً الاستجابة غير المشروطة، أما البواعث الحيادية الأخرى التي لا تدفع الكائن الحي إلى التصرف غريزيا فتدعى المحركات المشروطة حيث تكون بحاجة لإضافة شرط معين لها لتصبح كبيرة على إثارة الكائن الحي على استجابة معينة. وبكلمة أخرى لكي تكون تلك المحركات (المشروطة) مؤثرة وفعالة يجب أن ترتبط بعامل آخر (غير مشروط) حيث يكون حدود العاملين في نفس الوقت وفي نفس البيئة.

فمثلاً: عندما تعطي كلباً جائعاً قطعة من اللحم (محرك غير مشروط) يسيل لعاب الكلب تلقائياً (استجابة غير مشروطة)، أما إذا عمدنا إلى قرع الجرس كلما أعطينا الكلب قطعة من اللحم، واعدنا التجربة مرارا وتكرارا نكون بذلك قد خلقنا محركاً مشروطاً وهو قرع الجرس، حيث رافق المحرك غير المشروط وهو تقديم قطعه اللحم، ومع الوقت يصبح العامل المشروط (قرع الجرس) وحده يؤدي إلى استجابة الكلب فيسيل لعابه، والاستجابة الجديدة هنا هي سيلان لعاب الكلب نتيجة قرع الجرس وتدعى الاستجابة المشروطة، لأنها نتيجة التعود على شروط وظروف سبقت وليست غريزية³.

ولعل الأنموذج النظري الشرطية الكلاسيكية أهم القواعد التي أثرت في نظرية الإقناع والبحث، حيث تؤدي الخبرات التي يمر بها الفرد إلى اكتساب سلوك جديد متعلم (مكتسب) يكون شرطياً بارتباطه

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998)، ص، 348.

² غانم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مؤسسة جازي نموذجاً، رسالة ماجستير، (جامعة السانوية، وهران : قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارية الإسلامية، 2007)، ص. 63.

³ علي رزق، مرجع سابق، ص ص 52 - 53.

بشيء آخر، فيؤثر على السلوك بالإقبال على الفعل إذا كان نتيجة هذا الاقتراب بالمثير الخارجي تأثير صار، وقد أكد السلوكيين ذلك وعلى رأسهم "ثورندايك وواتسون وبافلوف" بتجارب عديدة لعل أشهرها تجربة الكلب والجرس¹.

المبحث السابع: استراتيجيات وأساليب الإقناع.

1- استراتيجيات الإقناع: استراتيجيات الإقناع ينطلق اسمها من هدفها وتستعمل و تبعاً لتفاوت مجالات الخطاب أو هوله، حيث تمارس بوعي وهذا يعزز إستراتيجية الإقناع إلى الكفاية التداولية عند الإنسان السوي بوضعها دليلاً على مهاراته الخطابية².

واستراتيجيات الإقناع ثلاث وهي:

أ- الإستراتيجية الديناميكية النفسية:

مازالت نظرية الفروق الفردية من وجهة نظر معينة تعتبر نظرية أساسية في الاتصال الجماهيري، المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكولوجية الاجتماعية لعملية الإقناع التي تميزت بالتراكم في السنوات الأخيرة³.

حيث أفادت هذه الدراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيها الأفراد من فروق في الاتجاهات والاستعدادات العملية، وفي منشأ هذه الفروق وفي تأثيرها في سلوك الأفراد، وهنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً تجاه الفرد التي تمثل موضوع الإقناع، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العيني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع⁴.

¹ ذهبية سيدهم: مرجع سابق، ص108.

² بسام مشابفة، مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب، ط1 (بيروت، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص152.

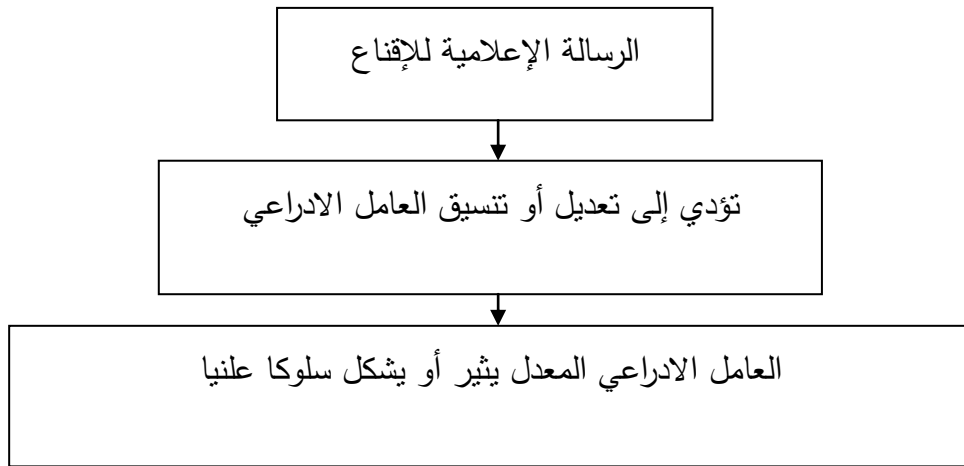
³ سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعي، 1994)، ص80

⁴ حسن عماد لمكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، (القاهرة: الدار اللبنانية، 1998)، ص. 199.

وإذا كانت الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت في تغيير المؤشر والاستجابة عند الفرد، فإن هذا التغيير يشير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك.¹

وتأسيسا على ذلك فإن المخلوقات البشرية هي العامل الطارئ أو الفرد، هي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة، وهذه النظرية قد تم استنتاجها أساسا من النموذج الأساسي للإدراك الذي تطور في نطاق علم النفس، هذا النموذج كما يقول "ديفلير روكيتش" يعتبر متغيرا من وجهة النظر الأساسية في السلوك الإنساني، ولذلك افترض العلماء أن هناك ألوان مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي الحافز والاستجابة عند التعبير عن ذلك.

والشكل التالي يوضح إستراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية:²



الشكل 3: إستراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية نزهة حنون الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ص 34.

الإستراتيجية الثقافية – الاجتماعية:

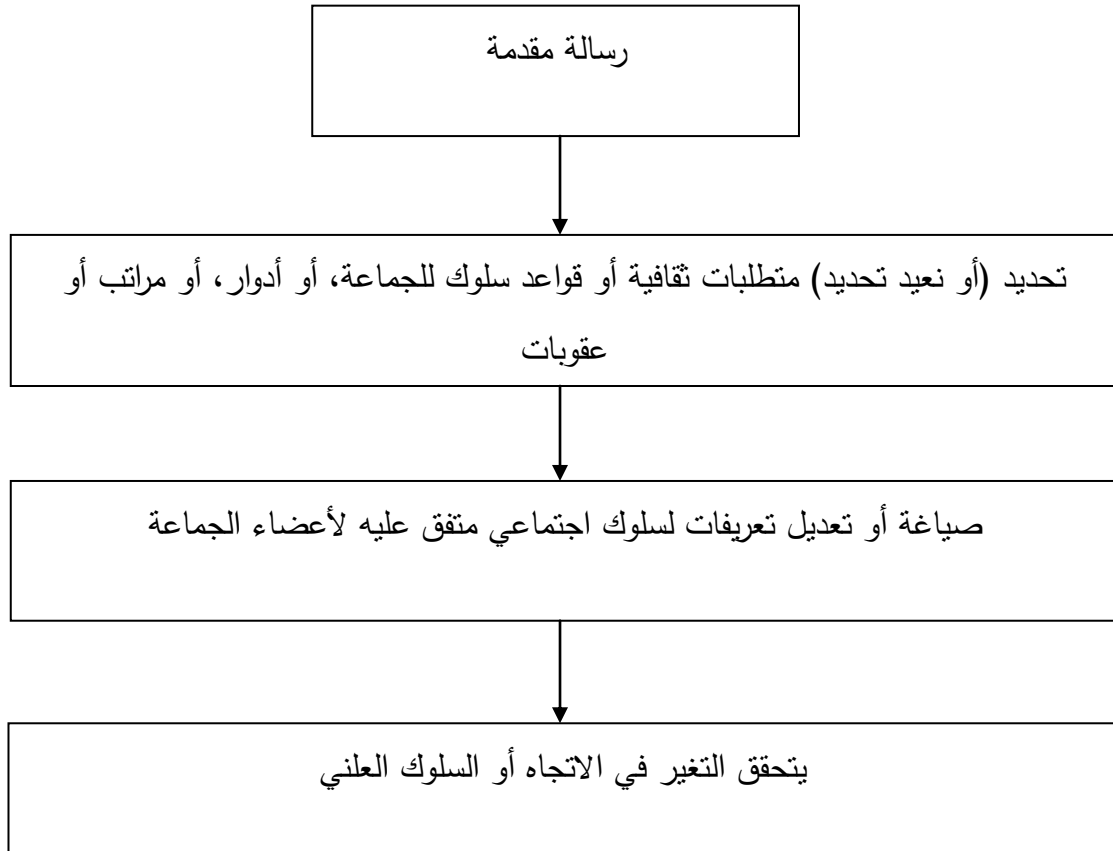
¹ ملفين دبلين، ساندابول روكيتش، مرجع سابق، ص.379.

² نزهة حنون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة قسنطينة، 2007/2008)، ص.34.

يقول ميلفن ديلفن وساندرا بول روكيتش بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك يتم السيطرة عليه في الداخل ، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تقترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني وتشكله قوى من خارج الفرد.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فيدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، فكل هذه الأساليب لها مزايا، وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري، وعليه فإن ما تتطلبه استراتيجية الثقافة للعمل التي سوف تحكم التنشئة التي يحاول رجل الإعلام أن يحددها، أو إذا كانت التحديدات موجودة فعلا تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات ، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي، أي أنه يجب إظهار أن التعريفات المقدمة تلقى تأييدا من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن تحذو حذوهم سوف يشكل سلوكا شادا غير مقبول ، والشكل الموالي يوضح ذلك.¹

¹ ملفين ديلفين، ساندورابول روكيتش، المرجع سبق ذكره، ص286.



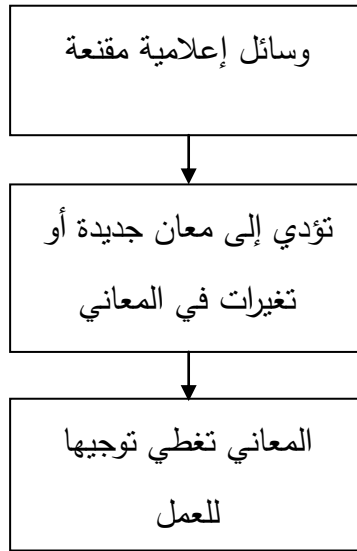
الشكل رقم 4: الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع" نزهة حنون الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية" ص 35.

ج- إستراتيجية إنشاء المعاني:

هناك نهج ثالث للإقناع يكلفه التأثير في المعاني وقد عرفنا أن الرابطة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن أن يأخذها إليه التاريخ المسجل فمنذ قرون كانت المعرفة أي المعاني يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شفوية فقط ، كان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية تعقيدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، ولآن في عصر وسائل الإعلام والاتصال بالجمهير تقوم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المعتمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات ، كما هو واضح بواسطة عدد صادق من مصادرها المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصنع وتنظم أو تعدل المعاني التي خيرها الناس على كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية.¹

¹ عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003)، ص.54.

وهكذا نؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدأ أساسيا للسلوك البشري فإن المعاني تشكل أعمالنا فعلا، وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين وفي الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغيرات في السلوك عن قصد¹ ، فالمعلومات التي تنتقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها لبعض الأشياء كالمنتجات أو القضايا أو المرشحين أو المسائل، وإذ أمكن تحقيق هذه المتغيرات ، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها ، وهي تعتمد على الاستراتيجيين السابقين كثيرا، فإذا كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية، تعلم، أشهر، أعمل، والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية تعلم ،وافق ،فإن نهج إستراتيجية إنشاء المعنى هو تعلم واعمل والشكل الموالي يوضح عملها.²



الشكل رقم 05: إستراتيجية المعاني نزهه حنون الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية صفحة 37.

2-أساليب الإقناع:

تعددت الأساليب المستخدمة في الرسالة لإقناع المتلقي بمضمونها، حيث ان هناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص المقنع بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور، ومن بين هذه الأساليب نجد:

¹ملفين ديلفين، ساندورابول روكيش، مرجع سبق ذكره، ص 397.

²ملفين ديلفين، ساندورابول روكيش، مرجع سبق ذكره، ص 397-399.

أ- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً:

الإقناع يكون أكثر فعالية عند ذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، لذلك يجب أن لا نترك للجمهور عبء على استخلاص النتائج بنفسه فما يجدر ذكره هذه الأساليب والاعتبارات قد تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث تتجاوز مستوى الوضوح مقابل الضمنية وهي أيضاً تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل: مستوى ذكاء و تعليم المتلقي ودرجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي ونوع القائم بالاتصال. فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف الضمني، وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقي سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجها، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية، كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد.¹

فدرجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها و استخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً لدى أنواع معينة من الجماهير خاصة محدودية التعليم بينما يمكن أن يؤدي وضوح الرسالة مباشرتها إلى عدم إقناع أنواع أخرى من الجماهير وربما مقاومتها بعد الأحيان لأنهم قد يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية وقدراتهم العلمية والمعرفية خاصة المتعلمين والمتقنين ثقافة عالية وغموض الرسالة ووجود أهداف تضمينية فيها يترك للمتلقي الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بنفسه وقدراته ويشعر بالاحترام من قبل المرسل بما يساعد على تحقيق الهدف المنشود من الرسالة.²

تقديم الرسالة لأدلة وشواهد أن الاعتماد على الأدلة والشواهد يعد من الأساليب التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة لا سيما إذا كانت ذا طابع علمي فيلجأ أغلب القائمين بالاتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية و آراء منسوبة إلى مصادر أخرى. ويمكننا تقديم بعض التقييمات حول تقديم الأدلة والشواهد منها:³

- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر فكلما زادت مصداقية المصدر قلة الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص193.

² ذهبية سيدهم، أحمد الشكلاوي، المدخل السيسولوجي للإعلام، (الإسكندرية: دار الكتب الجامعية، 2004)، ص.100.

³ حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، ط1، (القاهرة، الدار المصرية، 1998)، ص.315.

- تحتاج بعض المعلومات لأدلة كثيرة من غيرها وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.
- ضعيفة نفسية يقلل تقديم الضعيف للرسالة من وضع أي دليل.
- تقديم الأدلة يكون أكثر تأثيرا على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يطمحون إلى إثبات للأفكار المعروضة عليهم.
- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء تأثيرها مختلف والواقع أن هذا الاحتمال لم يضع للدراسة في الأبحاث التي تناولت الاستناد على الإقناع.

3- عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض جانبيين المؤيد أو المعارض:

يكون هذا الأسلوب على عرض الآراء المتعددة للموضوع الواحد والكشف عن كافة أوجه النظر المتعلقة به وعرض الآراء المؤيدة والمعارضة للفكرة أو الموضوع وينبثق هذا الأسلوب على مجموعة من النقاط التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية وذلك بالاعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي.¹

- من يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي إلى تدعيم رأيه والحصول على التفاعل.
- الرسالة التي تعرض جانبا واحدا من الموضوع تكون قادرة على الإقناع وتبني الرأي وقد أضاف جاستين عام 1953 في هذه الدراسة بعدا جديدا بمقارنة تأثير عرض وجهة النظر المؤيدة وحدها وعرض وجهتي النظر عندما نعرض الرسالة معارضة وقد اثبتت الدراسات ان عرض وجهتي النظر تحمي الرأي الجديد الذي اقتنع به الفرد من تأثير الرسالة الإعلامية المعارضة² وتؤكد جهان أحمد رشدي بأن تقديم جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية حين يحيط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في إقناعه وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابي نحو المصدر يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤكد في الرأي.³

وينبثق من هذه الاستراتيجية مجموعة من الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية وذلك بالاعتماد على طبيعة و نوعية وخصائص المتلقي يؤدي عرض الجانب المؤيد للرأي المتلقي الذي يعارض جانبا واحدا من الموضوع وتكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم الديني وجهة

¹ نزهة حانون ، المرجع السابق، ص46.

² علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط2، (مصر:كلية الإعلام، 1986)، ص.204.

³ جيهان أحمد رشدي ، مرجع سابق الذكر، ص.486.

النظر المعروضة وتزداد احتمالات النجاح في عملية الإقناع عند تقديم الرأي وجهتي النظر بجد يمكن أن يكون التأثير والإقناع أقوى ويصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من المناعة من وجهة النظر المضادة بعد ذلك.¹

4- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

يقوم هذا الأسلوب على ترتيب الحجج والأفكار بطريقة منطقية و مبنية إحداهما على الأخرى فهناك أنواع من الجماهير تحتاج إلى تحليل الأفكار المطروحة في الرسالة وبيان حجمها وبأخذ بعين الاعتبار عند ترتيب الحجج والبراهين والأدلة عرض الحجج في البداية ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الأضعف لأن المتعرض للرسالة يظل طوال الوقت وما يقارن بين الحجة الأولى الأقوى والحجج الأخرى الأضعف ويظل طوال الوقت مستقرا على قبول الحجة الأولى أي أن الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملا مساعدا في تعزيز الحجة الأقوى والأكثر تأثيرا على المتلقين الاحتياجات ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر تأثيرا من تقديم المحتوى المقنع وهنا يتعين على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولا لأن ذلك سيقوي موقعه ويدفع المتلقي نحو رفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد إقناعه بالحجج المؤيدة التي وردت في البداية.

ولكي تكون الحجج التي تتضمنها رسالة الإقناعية فعالة لا بد أن تكون منظمة ومرتبطة بصفات تكون أكثر إقناعا فالسؤال المطروح هو متى تكون الحجج مقنعة؟. عندما تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة.

وللإجابة عن هذا السؤال يجب أن يقرر القائم بالاتصال إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية هذا في حالة تأييد الرسالة لوجهة نظر معينة وفي الحالة الثابتة حين يعرض القائم بالاتصال جانبي الموضوع المؤيد والمعارض وهنا يختار بين الإثنين بحيث يكون عرض أحد الموضوعين مؤثرا على الرأي.²

أ- حين تقدم جانبا واحدا فقط للموضوع:

يشعر إلى الرسالة التي تترك أقوى وأهم الحجج حق النهاية بأنها تستخدم وترتيب الذروة حيث تؤمن بأن تأثير ما يقدم في النهاية أقوى وهي عكس الرسالة التي تقدم الحجج الرئيسية في البداية

¹ علي برغوث، المرجع السابق، ص 16.

² نزهة حانون، المرجع السابق، ص 47 - 48.

والأضعف في النهاية فهي تتبع ترطيب عكس الذروة وهنا أظهرت الدراسات نتائج متعكسة فبينما يعترف بعضها بتأثير الحجج التي تقدم في بداية الدراسة وفعاليتها في الإقناع تؤكد الأخرى العكس. في هذا الصادر يكون هاري ميلز الرسالة الحقة هي ما يندكر الشخص الآخر لا ما تتفوه به أنت.¹ فتغير الاتجاهات تتوقف على مقدره المتلقين على فهم المضمون وترتيب الدورة أفضل بالنسبة للموضوعات المألوفة للجمهور والموضوعات التي يهتم بها ولكن ترتيب عكس الذروة يكون أفضل بالنسبة للموضوعات عن غير المألوفة حينما يكون الجمهور مهتما. حينما يكون المتلقي غير مهتم بالموضوع يجب لفت انتباهي وإدارة اهتمامه بعرض الحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام في البداية لكن عندما يكون لدى المتلقي حب الاستطلاع ورغبته في معرفة الموضوع فإن إعطاء الحقائق الهامة في البداية سوف يقلل من اهتمامه.

ب- حينما يقدم جانبي الموضوع على التوالي:

وجدة فيلاند وزملائه في آثاره الاحتياجات إن تقديم مواد إقناعية لها علاقة تلك الاحتياجات أكثر فعالية من تقديم المواد المقنعة أولا ثمرة الاحتياج إليها بعد ذلك. كما أظهرت الدراسات أنه إذا قدم القائم بالاتصال في رسالة واحدة حاجي متناقضة في المواد التي تقدم أولا لها تأثير أكبر على المتلقي وبإعطاء جانبي الموضوع المؤيد والمعارض يستطيع أن يحقق تغير اكبر على آراء الجمهور من الناحية المطلوبة إذا قدم الحجج المؤيدة أولا الجمهور بعد أن يهيئة لقبول الحجج المؤيدة والحجج المعارضة تغييره إلا إذا كانت هامة جدا. ومن هنا نشير انه ليس هناك قاعدة أو قانون عام لترطيب الحجج في عملية الإقناع ولكن علينا أن نفهم على الأقل الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب بدلا من الآخر.²

5- استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة:

يعتمد هذا الأسلوب على التعرف على احتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي والتركيز على تلك الموجودة لديه أصلا حسب ما يعتمد عليها تكون نسبة الرسالة الاتصالية الاجتماعية حسب هذا الأسلوب واستخدام تلك الاحتياجات والأهداف في صياغة رسالة اتصالية يساعد كثيرا في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي سعى الكائن بالاتصال لإيصاله للمتلقي.³

¹ هاري ميلز، المرجع السابق، ص.52.

² نزهة حانون، المرجع السابق، ص.48-49.

³ أحمد رشتي جهان، مرجع سابق، ص.161.

وفي هذا الصدد وأكد أنه كلما تم ربط الرسالة السياسية بالاحتياجات الفرد احتياجاته السلم والوئام... الخ كلما زاد من احتمال تغيير سلوكه واحتياجاته.

وتدعم أبحاث الاتصال هذه الدراسات تشير إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي والسلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا وعلى العكس من هذا فإن خلق احتياجات جديدة وإجبار الجماهير على إتباع أسلوب لإشباعها يعتبر مهمة أكثر صعوبة.¹ كما يؤمن بعض الدارسين والباحثين في مجال الإعلان بأن فعالية الإعلان ترجع أساسا لاهتمامه المطلق بربط الرسائل بالاتجاهات القائمة وقد لاحظ لازار أن الإعلان يميل إلى استغلال الأنماط السلوك والاتجاهات السائدة أو خلق أساليب جديدة تماما.²

التكرار بالتوزيع وتأثير التراكم العرض يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أي قضية أو موضوع إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل للمتلقي وهذا يدفع المرسل لتكرار رسائله باستخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة.

إذا في احتمالات الإقناع عن طريق التعرض المتراكم الموضوع أكبر من احتمالات الإقناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة وتكرار الرسالة يعد عاملا مهما من عوامل الإقناع وهذا ما تقوم به الحملات الإعلانية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلامية وقد برزت في هذا المجال دراسات لعديد من العلماء والباحثين، جوير روز وجوزيف وغيرهم إلا أن التكرار يبعث الملل في نفس المتلقي من موضوع الرسالة فيتلاشى تأثيره تدريجيا مما يتطلب التوجه نحو التكرار مع التنوع حيث أكدت الدراسات التي أجراها بارثيل أن تكرار الرسالة بتتويج يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة وفي نفس الوقت إلى حاجياته ورغباته.³

لذلك كان من الأفضل عند تخطيط حملات التوعية تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية ثم تناول كل فكرة محددة في رسالة وتكرارها لعدد محدود من المرات ثم الانتقال لفكرة أخرى

¹ حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار اللبنانية، 1998، ط2، ص197.

² نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، المرجع السابق، ص50.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص193.

ويطلب هذا جمع معلومات متكاملة حول القضية ومعالجة الأبعاد المختلفة بشكل يتسم بالتكامل وبأساليب متنوعة في التقديم.¹

6- تأثير رأي الأغلبية:

وجد لازار سفيلد وزملاؤه أن نسبة كبيرة من سكان منطقة إيران ذكروا حسب معرفتهم أن روزفلت الانتخابات الأولية التي سمعوا جعلهم يصوتون في صالحه.²

المعلومات التي تتفق مع الرئيس السائل يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها في حين أن الرسائل التي ترددها رأي الأغلبية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين فكلما بدت المعلومات وكأنها تتفق مع الرأي السائد ازداد احتمال قبول الفرد لها فضلا عن ذلك نجد أنه كلما بدت الرسالة وكأنها تعكس رأي الخبراء زاد تقبل الجمهور لمضمونها فالفرد يكون أكثر تقبلا للسلوك أو الرأي باستخدام عبارات الكل يجمع الكل يرى.³ وقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث ان الجماهير تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن بأنها تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع وهذا ما يؤكد بأن طبيعة الاتصال ونجاحه يتأثر بالظروف التي ينلقى فيها الفرد المعلومات.⁴

المبحث الثامن: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلامية

تعرف الاستمالة على أنها العملية التي نقوم بها للتأثير على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والرغبات والنوازع النفسية والميول لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.⁵ وتوجد أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية: الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلية، استمالات التخويف أو الترهيب.

¹ أحمد رشتي جهان، المرجع السابق، ص.161.

² ذهبية سيدهم، المرجع السابق، ص.35.

³ أحمد رشتي جهان، المرجع نفسه، ص.161.

⁴ نزهة حانون، المرجع السابق، ص.51.

⁵ فاطمة محمد عبد الكاظم ، استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة ، دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسله من شركة زين العراق ، العدد 16 (جامعة بغداد : مجلة الباحث الإعلامي ، د س)، ص.137.

1- الاستمالات العاطفية: تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال¹.

إذ يحاول الخطيب ربط الإدارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك ضمن إستراتيجية تعتمد على الحجاج العاطفية والجوهر الإقناع العاطفي، استخدام خطاب فعال له القدرة على ملامسة مكامن الانفعال في النفس البشرية فتثيرها، محاولة تعزيز بناء الوظائف النفسية للمتلقي أو خلخلتها، ودعم تركيب تلك الوظائف بما يناسب الاستجابة المرضية لقاصد الخطيب وتوجهاته، ويوضح "شارل بلانتا" أن الإقناع العاطفي الكامل يحصل من اجتماع 3 عمليات خطابية وهي: يجب على الخطيب أن يعلم، يجب على الخطيب أن يؤثر، يجب على الخاطب أن يرضى ويمتع، لأن الطريق العقلي لا يكفي لتحريض الإدارة التي تسمح بالفعل وتعتمد هذه الإستراتيجية على الاتصال الشخصي أو العاطفي لمشكلة الموضوع، ومثالها تقديم رؤية مثالية عن المستقبل ومقارنته بواقع حالي، أو استحضار حالة استقرار كان يعيشها الجمهور بوصف نتج الخطاب جزء من هذا الجمهور².

- وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

- 1- استخدام الشعارات والرموز: بتخليص هدف الإقناع في صيغة واحدة³.
- 2- استخدام الأساليب اللغوية: التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى و تجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.
- 3- دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحريف المانع اعتماداً على الألفاظ المستخدمة ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة.
- 4- صيغ أفعال التفضيل: وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التذليل على هذا الترجيح.

¹ مصطفى معتصم باكر، من الأساليب الإقناعية في القرآن الكريم، ط1، (الدوحة: لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية للنشر والتوزيع ، 200)، ص.53.

² محمد إسماعيل بصل ، محمد أحمد عدنان ، احمد فياض اكسم ، أدوات الإقناع العقلية و العاطفية، خطبة عبد الله بن يحيى زعيم الإباضية لما استولى على اليمن أنموذجاً، العدد6 ، (سوريا :مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 2017) ،ص ص 143 - 144.

³ حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص.188 .

5- الاستشهاد بمصادر: وهي تشمل في ذلك حب التشبه بما هو أكثر شهرة أو على سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

6- عرض الرأي على أنه حقيقة: وذلك على الرغم من عدم الاتفاق، الإجماع عليها.

7- معاني التوكيد: وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى.

8- استخدام غريزة القطيع الفرنسية: ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، يطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية¹.

2- الاستمالات العقلية:

- يخاطب المتكلم فيها العقل بالحجة والدليل والمنطق والتسلسل الذي يرتقي إلى النتيجة وهو يبدأ بالمقدمة التي تحدد الموضوع أو القضية، ثم العرض، ثم أصل المشكلة، ثم الدليل والحجة، ثم النتيجة أو الحكم، وله آداب منها: التهيئة وحسن العرض بالترتيب والتسلسل والتجانس مع مقتضى العقل والموضوع والتلطف في القول ومراعاة مقام المتلقي وحالة ومستواه العقلي ووحداته، وتدعيم الكون بالأدلة والأمثلة الواقعية، فهي مدخل العقل وهذا أنجح في الإقناع².

- إذ أن هذا الأسلوب أو هذه الاستمالات تعتمد على عرض الأفكار مقرونة بالأدلة والبراهين العلمية ولا تتعامل مع العواطف أو الوجدانيات في إطار العملية الإقناعية³.
ونعتمد في ذلك:

أ- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

ب- تقديم الأرقام والإحصائيات.

ج- بناء النتائج على المقدمات.

د- تنفيذ وجهة النظر الأخرى⁴.

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع نفسه، ص ص 189-190.

² محمود عكاشة، تحليل الخطابات في ضوء نظرية أحداث اللغة، دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم، ط1، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2014)، ص.49

³ محمد عقلة أبو غزالة، الأساليب الإقناعية والأشكال الصحفية للخطاب الديني في الصحافة الأردنية اليومية، دراسة تحليلية،(الأردن: المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، 2014)، ص،380.

⁴ مصطفى معتصم باكر: مرجع سابق، ص59.

3- استمالات التخويف والترهيب:

وهو كل ما يخيف ويحذر المدعو من عدم الاستجابة أو رفض الحق أو عدم الثبات عليه بعد قبوله.

ويمكن أن يكون ذلك بالوعيد بالعقاب والتغيير من الفعل أو في ذكر العقاب والتنبيه على المساوي¹.

فمصطلح تخويف أو ترهيب يشير إلى النتائج غير المرغوب فيها التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوجيهات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي فكلما تعرض الفرد إلى موضوع يثير اهتمامه سوف يهتم مرة أخرى بتجربة تآثر عاطفي.

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافزا لدى المتلقي استجابة لمحتوى الرسالة.
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة².

المبحث التاسع: الأساليب الإقناعية ووظيفتها في الحملات الإعلامية:

في الواقع تصمم الحملات الإقناعية من أجل تغيير الاتجاهات أو تعزيزها وتدعيمها أو تكوينها ونحن نعرف ان القيم Values هي الذخيرة التي تستمد منها الاتجاهات وجودها بل إننا قد نرى اتجاها واحدا قد يتكون من عدة قيم نشأ عليها الفرد في كثير من الأحيان تغييرها خاصة إذا ما كانت دينية المنشأ، وعليه يصعب تغيير الاتجاهات التي تنشأ عنها حيث يتم تصميم الحملات الإقناعية التوعوية في بلادنا وفي الدول الإسلامية بشكل عام من أجل تغيير بعض الاتجاهات والتصرفات التي هي أصلا لا تمت للقيم الإسلامية بصلة بل إننا نجد القيم الإسلامية تنهى عنها فالحملات التوعوية الإقناعية إذا تحاول زرع عادات جديدة حول أشياء مهمة كالنظافة والصحة وتجنب التدخين وعدم تعاطي المخدرات والحث على التبرع بالدم وهكذا هي بالتالي تدعو إلى المحافظة على الوقوف على تغيير الاتجاهات فقط يتجاوزها إلى تغيير السلوكيات فمثلا إذا كانت الحملة الحد من التدخين فما الفائدة من نجاح الحملة فقط

¹ إبراهيم بن صالح الحميدات، الإقناع والتأثير، دراسة تأصيلية دعوية، (جامعه الإمام محمد بن سعود الإسلامية: مجلة جامعة الإمام، قسم الدعوة والاحتساب، بكلية الدعوة والإعلام)، ص 291.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 191.

في تغيير اتجاهات الناس حوله فقد يكون الهدف فقط تغيير الاتجاه ومن ثم محاولة تصميم حملة أخرى لتغيير السلوك عندها تكون الحملة الأولى قد نجحت وحققت كل ما يصبو إليه المصمم
لقد أوضحت البحوث والدراسات الخاصة بالحملة التوعوية الإقناعية أن:

- تعزيز وتدعيم الاتجاه أو السلوك أسهل من تغييرهما.

- تكوين الاتجاه أسهل من تغييره.

- تغيير السلوك أصعب من تغيير الاتجاه.¹

¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الإعلامية، الأسس النظرية و الإجراءات التطبيقية، د ط، (د ب: دار جامعة الملك سعود للنشر، 2012)، ص.37.

خلاص الفصل:

يعتبر الإقناع موضوع جدير بالبحث والدراسة وذلك لما له من أهمية كبرى في حياة الأفراد، حيث أصبح يلعب دورا رئيسيا وحيويا في حياة الأفراد، حيث أصبح يلعب دورا رئيسيا وحيويا في حياة الجميع، خاصة في البلدان المتقدمة والذي أضحى فيها حرية واسعة يتمتع بها الفرد، فعملية الإقناع لا تقتصر على الأفراد فقط غنما أصبح ضرورة من ضروريات الحياة حيث تعدد فيها الآراء ووجهات النظر وتبين مواقف جديدة، ويمكننا القول بأنه عملية تتطلب كفاءة، تقوم على عدة عوامل متفاعلة فيما بينها تكون بينهما علاقة تأثير متبادل.

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية.

المبحث الأول: مفهومها

المبحث الثاني: أهميتها

المبحث الثالث: خصائصها

المبحث الرابع: أهدافها

المبحث الخامس: أنواعها

المبحث السادس: مراحل القيام بالحملات الإعلامية

المبحث السابع: تحديد الصيغ الدلالة للحملة الإعلامية والتلفزيونية

المبحث الثامن: الحملة الإعلامية التلفزيونية للتوعية الصحية

خلاصة

تمهيد:

تعتبر الحملات الإعلامية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري لما لها من دور فعال يساهم في تنمية المجتمع بمختلف المواضيع وتوعيته بالظواهر التي تهدد أمن واستقرار المجتمعات في الحملات هي عبارة عن جملة من النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو ترويج لأفكار معينة وذلك في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك من أجل تحقيق الصالح العام. لهذا فقد أعطيت للحملات أهمية لأنها أحدثت التغيرات عدة في المجتمعات للتفسير أكثر ومعرفة أهدافها وخططها فلقد تطرقنا لهذا الفصل لدراسة موضوع الحملات الإعلامية في أوجه عن عديدة ابتداء من ماهيتها وأهدافها وأنواعها ومراحل القيام.

المبحث الأول: مفهوم الحملات الإعلامية

مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية، وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف، وأن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة¹.

الحملة الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوع أو مسألة محددة وتخطيط لإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية وتستغرق مدة زمنية معينة².

فالحملة عمل إيداعي تستعمل فيه تقنيات الاتصال بهدف الإقناع وهي تعتبر على المستوى الاجتماعي مجموعة من الجهود المخططة والمقصودة التي تهدف إلى تحفيز الفرد وإقناعه بضرورة تغيير أو تعديل سلوكه، فالحملة الإعلامية في دراستنا تهدف إلى التوعية وضرورة الإقناع بها ولها نتائج إيجابية على المجتمع والفرد ضمن أطر زمنية محددة مسبقاً وباستخدام كل وسائل الاتصال المتاحة، فقد قمنا باختيار الحمل الإعلامية في هذه الدراسة من أجل التأثير بشكل مباشرة على المتلقي عن طريق تحريك استجاباته المعرفية والعاطفية.

المبحث الثاني: أهمية الحملات الإعلامية:

أثبتت دراسات عدة وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها وبإمكانها تحقيق المهام المرجوة منها ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها وجدواها في الإقناع والتغيير لكن ذلك كلهم مناط بالقيام بتخطيط السليم لمثل هذه الحملات واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة³.

كما أن الحملات الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً

¹ خالد زعموم، التسويق الاجتماعي، ط1، (الإمارات: مكتبة الجامعة، 2006)، ص. 8.

² عبد الرحيم بن بوزيان، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباع، د ط (مصر: دار الفجر، د س)، ص. 11.

³ عابد زهير عبد اللطيف، الإعلام والبيئة، بين النظرية والتطبيق، د ط، (د ب: دار البازوري العلمية، 2014)، ص. 99.

إلى إقناع مجموعة مستهدفة لقول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها وتكون بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة ويحدث عن طريق مراحل تأثير تراكمي.¹

تساهم الحملات الإعلامية في تنمية الاتصالات الشخصية والوجاهة التي تتم ما بين المؤسسة الإعلامية وما بين الجمهور المتلقي للحملة بحيث يتم تحصيل أهداف المؤسسة من خلال هذه الاتصالات وتفسيرها للجمهور.

وقد أشار الدكتور عامر مصباح إلى نقاط عديدة حول أهمية الحملات الإعلامية والتي يمكن أن نوجز بعضها فيما يلي:

توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع في الحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور...

تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لا تتعرض للنسيان كالقيام بحملة لتحسيس بقضية المعوقين أو في المحرومين اجتماعيا... والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل والوعي بما يجري داخله.

تحسين صورة المهنة أو مؤسسة معينة وذلك لعرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.²

المبحث الثالث: خصائص الحملة الإعلامية

- 1- التعليم: يهدف إلى تقديم المعلومات والعناصر كافة المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.
- 2- التكرار: تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق أهداف 3 من خلال عملية التكرار للرسائل:
 - أ- أن يعمل الكائن بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، فإذا جاء الوقت أو الظرف المناسب لاستخدامها فإنه يتم استرجاعها تلقائيا.

ب- من التكرار فهو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها.

ج- هو إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى لأن يتعرفوا على مضمون الرسالة.

¹ عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال إستراتيجي، قسم الاتصال، (الجزائر، كلية الإعلام والاتصال)، ص.63.

² عامر مصباح: ، مرجع سابق، ص ص. 46 -47.

3- التدبير: ويركز على الإجراءات الإرشادية والتوجيهية كافة التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة موضوع الحملة بالشكل المطلوب.

4- الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد الوسائل، حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف، لأن الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.

5- التعزيز أو التدعيم: يقوم على إصدار القوانين والتعليمات التي تلجم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضايا المطروحة¹.

ولها العديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إعلامية حيث:

- أن تكون الحملة ذات رسالة واضحة تلمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلا من العبارات الفضفاضة التي يشعر الجمهور بالملل فيصرف عنها.
- مخططة مرتبة بشكل دقيق ومحكم.
- محددة بأهداف واضحة².

بالإضافة إلى كثافة التغطية ويمكن تمييز نوعين من الحملات في هذا المجال:

- حملة إعلامية مكثفة: وتركز على التكرار بهدف ترسيخ الرسائل وإحداث الأثر الإعلامي المطلوب.
- حملات إعلامية موسعة: وتركز على مساحة التغطية بهدف إيصال الرسالة إلى أكبر شريحة من الجمهور دون مراعاة التأثير وعاده في حملات التوعية العامة مثل التلقيح ضد أمراض الأنفلونزا الموسمية.
- منهج العملية: تشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط الإدارة الحملة وتكون نتائجها.

¹ زكريا بن الصغير، سلسلة محاضرات - السنة الثالثة (باتنة: جامعة محمد خيضر، 2004)، ص.1.

² سليم، حنان أحمد، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، ع4، (جامعة القاهرة: المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون، 2015)، ص.304.

• ذات مدة زمنية محددة: وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية، على أن لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحمل الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف¹.

المبحث الرابع: أهداف الحملات الإعلامية:

- الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:
- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
 - التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
 - إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عما قضايا البيئة و التسول والبطالة وغيرها باستخدام استراتيجيات وتقنيات مقبولة من قبلهم.
 - تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي².
 - تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع ألا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحميس بقضية ما هو الغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.
 - تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.
 - توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف الجمهور بالتوعية الصحية³.
 - تنبيهوا إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مدارها فهي بمثابة الدعامه القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر في الأمراض الخطرة وتعاطي

¹ زكريا بن الصغير، المرجع السابق، ص2.

² محمد إبراهيم عبيدات، التوسيق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، د ط، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، ، 2004)، ص.17.

³ عامر مصباح، مرجع سابق، ص.47.

المخدرات والتدخين وحوادث الطرقات من العملة ضف إلى ذلك أنها تعني من التدخلات الترتيبية من القوانين والأوامر أي حل المشاكل بالقوة.¹

وفي الأخير يمكن القول بأن الأهداف المراد تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية والوضوح بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.

المبحث الخامس: أنواع الحملة الإعلامية

بالرغم أنه من الصعب الفصل في مختلف أنواع الحملات وكذا تحديد الحدود الفاصلة بينها إلا أن

الباحثين حاولوا تقديم بعض التقسيمات للحملات الإعلامية وفيما يلي بعض منها:

- حملات التغيير المعرفي

- حملات التغيير السلوكي

- حملات التغيير في الفعل

- حملات التغيير في القيم

1- حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات العامة و التعليم العام عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية: الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية.²

2- حملات تغيير الفعل: تعرف بحملات العمل عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط أخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلبوا هذا الفعل أو العمل بعد المصاريف أو الوقت أو الجهد ومن أمثلة هذه الحملات: حث الأمهات على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حتى النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكراً.³

¹ ميشال لونات، الإعلام الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليمة، (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ، 1993)، ص.39.

²المرجع السابق، ص.39.

³منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، 2،(القاهرة:الدار المصرية اللبنانية ، 2006)، ص. 33.

ومن أبرز الأمثلة لأنواع الحملات التي ركزت عليها وسائل الإعلام مؤخرًا لتعديل السلوك والاتجاهات هي:

1- حملات التوعية:

- محو الأمية.
- إهدار المياه أو الاعتداء على نهر النيل.
- تعديل اتجاهات الشباب وحثه على العمل الحر.
- تشجيع الصناعات الصغيرة.
- تنشيط السياحة.

2- حملات صحية:

- انفلونزا الطيور.
- حملات صحية اجتماعية لتنظيم الأسرة.
- التبرع لبناء مستشفى للأطفال.
- التلوث البيئي.
- مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة.

3- حملات تربية وتعليمية:

- الإقلاع عن التدخين.
- الوعي بمشكلة المرور.
- سلوكيات الأطفال للمحافظة على البيئة.

4- حملات سياسية:

- الانضمام إلى أحد مؤسسات المجتمع المدني.
- الانتماء.
- المشاركة في التصويت للانتخابات¹.

تدخل هذه الأنواع ضمن حملات التغيير السلوكي ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب

¹ رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، ط، (المكتب المصري للطبوعات، 2012) ص ص 22-23.

تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي مثل: الحملات التي تحط الأفراد على الإقلاع عن التدخين¹.

كما حدد الباحثون في تقسيم آخر 4 أنواع رئيسية لحملات التوعية وهي:

- الحملات الإخبارية

- الحملات التعليمية

- حملات الصورة الذهنية

- الحملات الإقناعية.

1- **الحملات الإخبارية:** تعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.

2- **حملات الصورة الذهنية:** المعنية أساساً بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين.

3- **الحملات التعليمية:** والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.

4- **الحملات الإقناعية:** يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق حيث تُعنى أساساً بزراعة اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة².

5- **حملات تغيير القيم:**

وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد لتغيير قِيامهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات³.

¹منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص34.

²محمد خضور أديب، تخطيط برامج التوعية الأمنية لتكوين رأي عام ضد الجريمة (أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، 2003)، ص. 85.

³منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: مرجع سبق ذكره، ص 36.

المبحث السادس: مراحل القيام بالحملة الإعلامية

المرحلة الأولى: البحث والجمع البيانات (تحليل المواقف وتحديد المشكلة)

ما هي الأساسيات التي يقوم بها مخطط الحملة الإعلامية في خطوه البحث وجمع البيانات لتخطيط الحملات الإعلامية؟

1- جمع البيانات الخاصة بموضوع حملته.

2- الإطلاع على الدراسات العلمية.

3- الإلمام بالظروف الاقتصادية السائدة.

تتضمن خطوات البحث والبيانات مجموعة من العوامل والمتغيرات:

1- معرفة الجمهور لوضع الرسائل التي تتناسب معه¹:

- فبالنسبة للجمهور الذي يستهدفهم الإعلام لابد من معرفة خصائصهم وعاداتهم وأنماط سلوكهم واتجاهاتهم ومحددات السلوك ودوافعهم².

2- الظروف والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية.

3- السياسات الإدارية العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والتمويل.

4- الأنشطة الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات³.

دراسة الوسائل الإعلامية المتاحة كل وسيلة للجمهور المستهدف والرقابة الحكومية في مجال البيئة⁴.

المرحلة الثانية: تحديد وصياغة الأهداف

- يقصد بالهدف الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة.

- عندما تتبلور المشكلة وتنتضح الاحتياجات الخاصة بالكائن بالاتصال والجمهور ويصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية⁵.

¹ عبد الله الشيخ ادريس، حماة وفعالية العلاقات العامة في التوعية المرورية دراسة وصفية تحليلية على شرطة ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2015- 2016، ص39.

² عبد اللطيف عابد، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، د ط، (دار اليازوري العلمية، 2014)، ص.107.

³ عبد الله شيخ ادريس، مرجع سابق، ص39.

⁴ زهير عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 107.

⁵ مصطفى الكافي، وسائل الإعلام والطفل، ط1، (عمان: دار الحامد، 2015)، ص. 131.

- هدف الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار والاتجاهات لدى أغلب المتلقين وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة ايجابية للفكرة المطروحة¹.

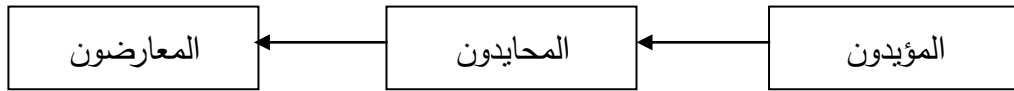
ويكون بتحديد:

1- ما الذي يراد الوصول إليه؟

2- هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟

3- هل المشكلة مستمر ودائم ويحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة؟

- مخطط يوضح أهداف الحملة والجمهور المستهدف²:



المؤيدون: مؤيدون بدرجة كبيرة، مؤيدون بشدة.

المحايدون: محايدون بدرجة أقرب إلى التأييد، محايدون بدرجة أقرب إلى المعارضة.

المعارضون: معارضون بدرجة كبيرة.

أهمية الأهداف:

- تحدد مهمة الحملة وتحسر الجهود لتحقيق هذه الأهداف.
- يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده.
- يفيد في المساعدة على وضع الميزانية الدقيقة للحملة وتوجيهها الاتجاه السليم.
- اختيار الرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة واستخدامها بالطريقة السليمة³.

المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية

- إن الجمهور هو العنصر الأساسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وإن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية (اعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية لأنه أن لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه⁴.

¹ عبد الله شيخ ادريس، مرجع سابق، ص.39.

² مصطفى الكافي، مرجع سابق، ص.132.

³ عبد الله شيخ ادريس، مرجع سابق، ص.39.

⁴ زكرياء بن الصغير، مرجع سابق، ص 1-6.

- يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة احتياجاته، رغباته، عاداته قيمة تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضروري ضروريا في أي حملة إعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين:
- دراسة الجمهور وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها الشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، واتجاهاتهم، مستوياتهم التعليمية والثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيو ديموغرافي والسيكو اجتماعية.
- **تصنيف الجمهور:** وهو محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات على أن تكون جميع الفئات متجانسة.
- **الجمهور الأولي:** وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه.
- **الجمهور الثانوي:** وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة الإعلامية بسبب مباشر أو غير مباشر بالجمهور الأولي¹.

المرحلة الرابعة: صياغة الرسالة الإعلامية

هناك العديد من الاختبارات التي يجب الأخذ بها عن تصميم رسائل الحملات وعند الحديث عن صياغة الرسالة الإعلامية هناك جانبان لكل منهما أهمية في مجال الدراسة.

أ- المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة:

تعتمد فعالية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين الأول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومات بها، ولذلك تبرز الحاجة لعمل موازنة بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للاستمتاع بما يستهلكه ولو أن تتوّع الأشكال المختلفة للرسائل تتلاءم هذه الحاجات وعموما يتطلب قرار الاستغراق العالي لرسالة إعلامية أن يكون المتلقي محتاج لمعلومات تفصيلية عن موضوع الحملة، مثال ذلك حملات التوعية بأنفلونزا التي دعمت بحملات تحسيسية للوقاية من العدوى بما تضمن استغراقا حول شرح مسبباتها وبؤر تكاثرها ومساهمة التربية السيئة للحيوانات في انتشارها، من جهة أخرى في قرارات الاستغراق الأدنى ستكون الرسائل أكثر فعالية إذا ما ركّزت على التصويب المؤثر للقضية موضوع الحملة وإضفاء الاستجابة العاطفية للمخاطر عليها، ولعل أشيع مثال للاستغراق الأدنى هو التحسيس بالحوادث المأساوية كحوادث المرور عن طريق استخدام الصور الحقيقية التي توضح الألم والمعاناة التي يمكن أن تحدث لأفراد الأسرة جراء عدم تطبيق تعليمات السلامة في المركبات².

¹مصطفى الكافي، مرجع سابق، ص 193 .

²عيسى بوكروش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي، (جامعة الجزائر 3: كلية الإعلام والاتصال ، 2013)، ص.71.

ب- الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة:

لا تكمن المشكلة الإعلامية في الرسالة أو مضمونها أو في القناة واختيار الوقت المناسب وحسب وإنما تكمن في أسلوب تقديم الرسالة وعرضها، فكثيرا ما يفسد الإخراج السيئ مواضيع مهمة ومثيرة، وكثيرا ما يزين الإخراج مادة تافهة ودون قيمة.

إن على المرسل أن يقدم رسالته بطريقة تثير اهتمام المستقبل وتشد انتباهه، فبدلا من التعليق الممل أو الخطبة الحماسية يمكن أن تقدم الرسالة في شكل تمثيلية، أو في شكل تحقيق إخباري مصور ينقل الحقائق ويترك للمستمع النقاط المعاني، وقد نستخدم الحوار المثير والمباشر والذي يجعل المتفرج ينظر المفاجأة ويراقب في تفاعل الطريقة التي يتصرف بها المحاورون في الرد على الأسئلة.

أن أسلوب تقديم الرسالة وعرضها وإخراجها فن من الفنون الراقية ولا يقتصر الاهتمام به على مستوى الإعلام الجماهيري وإنما يطبق على كل أنواع الإعلام الشخصي والجماعي، والإداري المسموع والمقروء والمرئي¹.

المرحلة الخامسة: اختيار الوسائل

لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة لابد من:

- 1- تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.
- 2- إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.
- 3- اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة.
- 4- مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاد التركيبة النهائية التي تستخدمها لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة².

كما توجد عدة معايير في اختيار الوسائل:

- حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلا.
- خصائص جمهور كل وسيلة.
- إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.

¹ حميد الدليمي، علم الاجتماع الإعلام ، رؤية سوسولوجية مستقبلية، ط1، (عمان: دار المسيرة، 2014) ،ص.203.

² مصطفى الكافي، مرجع سابق، 134.

- معدلات التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدة.
- درجة إدراك كل فئة من فئة الجمهور الرسالة الموجهة.
- تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من وسائل الاتصال.
- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة.
- الخصائص الفنية و التكنولوجيا المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.
- الأثر المتوقع تحقيق من كل وسيلة¹.

المرحلة السادسة: تحديد المخطط الإداري والتنظيمي

وهذا يستدعي من الإعلاميين عامة ومخططي الحملات الإعلامية خاصة، الأخذ بالاعتبار المعلوماتية وكيفية استخدامها والتعامل معها كأحد المتطلبات الأساسية لضمان إنجاز الحملات الإعلامية المستهدفة، وربما لا يمكن مخطوطو الحملات والمعنيون بإدارتها خيار التحكم بتدفق المعلومات عبر القنوات المتعددة والتي تقع تحت تصرف الجميع وفي مقدمتهم المعنيون بإدارة الحملة الإعلامية ذاتها، ومن ثم فإن المخطط الإعلامي ملزم بفتح قناة خاصة مع إدارة تدفق المعلومات وتنظيمها، وخلق الظروف المناسبة لتوظيفها في تدعيم وتنفيذ عمليات الحملة، وإنجاز أهدافها في إطار الخطة الإعلامية والدفع القوي لذلك ربما ينبع من الإقرار بوجود علاقة بين نوعية المعلومات وقيمتها².

المرحلة السابعة: تحديد ميزانية الحملة

من النادر أن تجري حملة توعية وفق ميزانية مفتوحة، بل أن الغالب هو أن يتم تحديد ميزانية الحملة وفق الاعتبارات التالية:

- 1- **حجم الحملة:** هل شملت الحملة منطقة واحدة أو هي حملة وطنية موجهة إلى جميع المناطق؟.
- 2- **أهداف الحملة:** ما هي نوعية الأهداف المطلوب تحقيقها وما هي طبيعة هذه الأهداف؟.
- 3- **المواد الإعلامية المطلوب إنتاجها:** ما نوعية المواد الاتصالية التي تحتاج إليها الحملة (نشرات، ملصقات، برامج إذاعية وتلفزيونية، أفلام وثائقية، مواد درامية... الخ). وفي أية وسيلة اتصال سوف يتم تقديم هذه المواد.
- 4- **فعاليات الحملة:** ما نوعية النشاطات والفعاليات التي تتضمنها الحملة؟.

¹ عيسى بوكرموش، مرجع سابق، ص.72.

² محسن حميد جاعد، إدارة الحملات الإعلامية، مجلة الباحث الاعلامي، ع4، (جامعة بغداد: كلية الاعلام، 2008)، ص. 88.

(معارض، محاضرات، ندوات، ورشات عمل، مسيرات، ومهرجانات... الخ)؟

5- مدة الحملة: ما المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة؟ (أسبوع، شهر، أم أكثر)؟.

6- الإمكانيات المادية المتوفرة لدى الجهة التي ستقوم بالحملة: لابد من تخطيط الحملة في ضوء هذه الإمكانيات¹.

المرحلة الثامنة: الجدول الزمني

بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الإعلامية التي يستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الإستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويطلق على هذه الخطوة جدولة الحملة والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرض التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل، هناك عدة طرق في العرض الإعلامي:

1- زمن الحملة: يؤكد الأخصائيون على أن للنصيحة كل الحظوظ في إنتاج السلوك الذي نرغب في إحداثه إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الوقت الذي يزامن السلوك الذي نريد تغييره، فزمن الحملة لا يختار اعتباطيا لأن المرسل ينبغي أن يعلم في أي وقت يكون المتلقي أكثر تلقيا وتقبلا لرسالة دون أخرى فالسنة كما نعلم مكونة من أربعة فصول وهكذا يبدو كل فصل ملائما لعرض موضوع ما.

2- مدة الحملة: أن حملة ذات طابع اجتماعي تدوم من شهرين إلى ثلاثة أشهر مرتبط بالوسائل التي تتيحها السلطات والظروف وهي الفترة الضرورية لإدراك نتائج دون التعرض لخطر الإشباع أو الإضجار وعلى كل فإن بعض العمليات المحدودة التي تتناول موضوعا ظرفيا كالدخول المدرسي، يمكن أن تستغرق فترة أقصر.

3- تسلسل وقائعها: كيفية وضع المخطط للحملة؟ هناك حالتين يتوقعهما "ميشال لونات": البرنامج المتواصل والبرنامج المتقطع.

أ- البرنامج المتواصل: يركز على تطور مستمر للحملة الإعلامية.

ب- البرنامج المتقطع: ما هو الهدف وراء الحملات الإعلامية المتقطعة؟².

¹ محمد أديب خضور: حملات، المرورية العربية، الرياض: مركز الدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية 2007، ص 86.

² نبيلة بوخبزة: أسس وتقنيات الاتصال العمومي، الجزائر، دار هومة، د ط، 2014، ص ص 23-24.

المرحلة التاسعة: تقييم وتقويم الحملة الإعلامية:

يعد التقويم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية والمقصود هو تقدير قيمة ما تم انجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

مفهوم التقييم:

يعرف التقييم أنه تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فاعلية هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها¹.

أساليب التقييم والتقويم:

1- التقييم والتقويم القبلي: يهدف التقويم القبلي إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة الإعلامية من عدمها تمهيدا لعملية التنفيذ، فإذا أردنا مثلا أن نحدد ما إذا كان من الممكن قبول هذا التصميم وتنفيذه كان لزاما علينا أن نقوم بعملية تقييم وتقويم قبلي باستخدام اختبار القدرات أو استعدادات فريق العمل من جهة ومدى ملائمة التصميم من جهة الثانية وفي ضوء هذه البيانات يمكننا أن نصدر حكما بمدى صلاحية فريق العمل واستعداده ومدى صلاحية التصميم وملائمته للمعايير المعمول بها في الحملات الإعلامية.

2- التقييم والتقويم المرحلي: وهو يتم معرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة الإعلامية من خلال تنفيذ مختلف البرامج والأنشطة المبرمجة خلال المرحلة الأولى لعملية التنفيذ تطبيق للجدولة الزمنية التي تم إعدادها وفق التصميم المعتمد، ونقوم بعملية مراجعة ما إذا كان هناك أي جوانب سلبية كي نقف عليها ونقوم بتصحيحها وتقاديها مستقبلا والجوانب الإيجابية تثمينها في مراحل التنفيذ اللاحقة.

3- التقييم والتقويم الشامل: هو تقييم كل أداءات الحملة الإعلامية من تصميم الحملة إلى الرسائل والوسائل والهيئة الإدارية وعملية التنفيذ والفريق العمل والى أي مدى تم تحقيق أهداف الحملة الإعلامية².

المبحث السابع: تحديد الصيغ الدلالية لحمالات الإعلامية والتلفزيونية:

1- المنبه الصوتي: يلعب الصوت دور مهم في تدعيم حاسة البصر لترسيخ المضمون الحملة في ذهن المتلقي فلا بد أن تخضع تصورات لقواعد أساسية تتمثل في التكرار والوضوح.

¹ محمد أديب خضور، مرجع سابق، ص.18.

² زكريا ابن الصغير، مرجع سابق، ص.5.

2- **موسيقى النبرة:** هي تلك الدلالات التي يختارها المرسل من أجل بثها على مع الحصة التي تشكل جزءا من حملته وتستعمل هذه الدلالات في الحملات التي تطول مدتها وهي بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية والتلفزيونية وكثيرا ما يرافقها شعار أو رمز للعملية الإعلامية.

3- **الشعار:** يكون ملكا للشعار في الاتصال الاجتماعي الأهداف نفسها في الشعار الدعائي وهو في حملة واحدة يحمل خصوصيات الرسالة.

وعلى حد كون ميشال لوني إن شعار تحفه فيه ذات تركيب عالي وتستدعي عملية كتابته والوصول إلى صيغته النهائية للبحث المكثف لذلك وجب على المرسل أن يتبع بعض الخطوات والقواعد الأساسية في ميدان الإقناع.

4- **الرمز:** يعتبر الرمز شكل هندسي لشعار ييئ من خلاله بشكل مضمون الحملة وأهدافها واستراتيجياتها.

5- **العنوان:** تكون الصورة المميزة والعاكسة للنص حيث يتم قراءته عشر مرات أكثر من الأسطر التي يجب أن يكون وحيدا يجذب انتباه القارئ ويشد انتباهه فيستحب أن يكون مختصرا أي أن يكون الخلاصة بمعدل ستة أحرف يمكن أن يوظف في الإبداع والتجديد واللعب بالكلمات والابتكار.¹ وهناك بعض الكلمات والعبارات مميزة التي تشد الانتباه أكثر من الأخرى فكل كلمة تحمل اتصال النوعية فكل كلمة تجذب اهتمام جمهور مميز وخاصة مثل الأمهات.

6- **النص:** يمثل النص نسبه من فعالية الرسالة فهو يقدم الحجج والبراهين وتكمل فعاليته إذا ما حضر بعناية توفرت فيه شروط التأثير وجذب الانتباه فهو العامل للفكرة بالإدراك والتحلل والقبول أو الرفض ومن ثم تطلب توفر الدقة المتناهية في تهيئة النفس وبنائه وإخراجه في صورة جذابة كأن يكون بسطا في معانيه قصيرة في فقراتهم منطقيًا في مضمونه ويستوجب عند عرضه عرض المهم منه في أوله وفي آخره عند بيته في وسائل الإعلام في هذه الحالة تمثل الصورة الدعامة المرئية للصورة.

7- **الصورة:** تعوض في كثير من الأحيان النص يعتقد المختصون أن الاثنين لا يتناسبان فأما الأولى وأما الثانية ويقترح ميشال لوني أن الحملة تستعمل اللغة والصورة الطفيفة أقوى من الرسم بالألوان الدافئة المتباينة التي تعبر عن الفرحة.

وعلى الإعلام الأخذ بعين الاعتبار العناصر الثلاثة الآتية:

¹ رانيا ممدوح طارق، الإعلان التلفزيوني، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص.210.

- درجة الجاذبية.
- قيمة الرسالة الدوافع الفردية لمتابعة سرعة فهم النصيحة.
- خاصيتها الفنية لوحدة الإعداد بساطة الأشكال والألوان والتضاد.
- والتلفزيون ذو أهمية اعتباره يبلغ الرسالة بالصورة دون الحاجة للنص أو بالنص دون الحاجة للصورة.¹

المبحث الثامن: الحملة الإعلامية التلفزيونية للتوعية الصحية:

أولاً: الحملة الإعلامية التلفزيونية:

ارتبطت الحملة الإعلامية بتلفزيون ارتباطا وثيقا وهذا لتوفره على ميزة الصوت والصورة معا، وتعرف الحملة الإعلامية التلفزيونية على أنها الاستخدام المخطط في التلفزيون وذلك خلال فترة زمنية معينة لهدف مشترك وهو نشر الوعي والمعرفة المتبادلة بظاهرة أو قضية معينة في أوساط الجماهير المختلفة².

فالتلفزيون يتميز بجملة من الخصائص والمميزات تجعله وسيلة أكثر قوة وحضورا في عالم الاتصال وذلك من خلال:

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه الجمعة بين الصوت والصورة
 - يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين، نظرا لإمكانية تكرار الرسالة وخصائصه.
 - تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد، أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات، وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي³.
 - هذا بصفة عامة وبالأخص في الحملات فان التلفزيون يزود الحملة بمميزات بمعنى أن المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنه يمكن الاعتماد عليها والثقة بها عن تلك التي لا تملك هذه الوسيلة، ولهذا من الممكن دعم مصداقية الفكرة الاجتماعية والوعي عن طريق بث عابر في التلفزيون⁴.
- رغم هذا يستدعي البث في التلفزيون حد من الحذر وذلك باحترام بعض القواعد.

¹ رانيا ممدوح طارق، المرجع نفسه، ص.213.

² سناء محمد الحبور، الإعلام البيئي، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص.17.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط، (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص.47.

⁴ نظام موسى سليمان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، ط، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009)، ص.294.

- التحقق من أن الرسالة الوقائية لا تحيظها الإشهارات التجارية، فكلمة الصحة ستفقد مصداقيتها أمام السير الهائل من الإشهارات التي تروج للمأكولات والمشروبات..... وكل هذا متناقض مع الصحة.
- دراسة مدة وتواتر الأشرطة العلمية على حسب فعاليتها المنتظرة وكل ما يرتبط بها من نسب النجاح والفشل.

ثانيا: الحملات التوعوية الصحية:

يقصد بالتوعية الصحية مجموعة الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها المؤسسات الصحية التابعة لجميع أفراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع¹. ولتوضيح مصطلح الحملات التوعوية الصحية تم تعريفها على أنها برامج تهتم بالأمور التوعوية والتعليمية التي من شأنها رفع الوعي الصحي لدى الفئات المستهدفة عن طريق تعريفهم بالأمراض وطرق الوقاية والعلاج منها².

والحملات التوعوية تسعى إلى طرح حلول مناسبة للظواهر والمشاكل المجتمعية وذلك عن طريق تسليط الضوء على المشكلات التي تواجه المجتمع، وتغيير القناعات والسلوكيات السلبية عن طريق وسائل التواصل البصري المختلفة ومنها التصميم الجرافيكي.

ثالثا: تاريخ الحملات التوعوية الصحية:

تعددت آراء المؤرخين حول تاريخ بداية الحملات التوعوية فالبعض يشير إلى العصر اليوناني الروماني كبداية توظيف الحملات التوعوية وذلك عندما نشر الامبراطور (اغسطس) 63ق،م 14م نشرة دورية وكانت تمثل أولى الحملات التوعوية لمكافحة ظاهرة الانتحار، والتي نقشت في المجتمع الروماني خلال فترة حكمه.

بينما يشير مؤرخين آخرين إلى أن ابتكار تقنية طباعة القوالب المتحركة في منتصف القرن الخامس عشر، قد مثل التحول الأكثر أهمية في تاريخ الطباعة بشكل عام، كما مثل نقطة مفصلية في تاريخ كل الأنشطة الإعلامية، و في تاريخ الملف الإعلاني، وقد كان أول ظهور معروف للحملات

¹ أحمد مزاهرة وآخرون، علم اجتماع الصحة، ط1، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2001)، ص.67.

²<https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almancs-transcripts-and-maps/public-health-campaigns/2022/05/26> : 30 : 14

التوعوية في أوروبا عام 1665 م حيث نشر في انجلترا منشور توعوي يحذر من انتشار مرض الطاعون¹.

رابعاً: دور الحملات التوعوية الصحية في مكافحة فيروس كورونا:

إن مرض كوفيد 19 مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، ولم يكن للفيروس أي ظهور قبل بدء انتشاره في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر 2019، وقد تحول كوفيد 19 الآن إلى كارثة صحية تؤثر على بلدان العالم جمعاء².

وقد حظي بعدة مسميات مثل: فيروس كورونا الجديد، أو فيروس كورونا المستجد، أو كوفيد 19، هذا الفيروس من الفيروسات التي تصيب الجهاز التنفسي بشكل أساسي، وتعد عائلة فيروسات كورونا حيوانية المنشأ، بمعنى أنها قادرة على الانتقال من الحيوان إلى الإنسان.

وقد كانت منظمة الصحة العالمية بتقديم المساعدة للبلدان لمواجهة مخاطر فيروس كورونا المستجد، حيث قامت بوضع إرشادات محدثة على نحو يوازي بين متطلبات الاستجابة المباشرة جائحة كوفيد 19 من جهة، وضمان إتاحة المعلومات الصحية الأساسية من جهة أخرى، وقد قامت منظمة الصحة العالمية بإطلاق العديد من الحملات التوعوية الصحية بهدف تثقيف وتوعية المجتمعات من مخاطر الفيروس³.

وفي دراستنا عالجتنا هذا الموضوع إلى كونه محور الأزمة التي شكلها الانتشار السريع والواسع لفيروس كورونا في العالم، حيث كان رد الفعل يركز في إدارتها على التوعية بخطورة الوباء وطرق الوقاية منه باستخدام كافة الوسائل المتاحة.

¹ لانا فتحي، عليان يوسف، درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة لنيل درجة الماجستير، د ط، (الأردن، 2021) ص.11.

²<https://www.unrewa.org/sites/default/files/health-awareness-on-coronavirus-covid-19-public-arabic-pdf/2022/05/26/12:00>.

³ فتحي لانا، يوسف عليان، درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي، في الأردن، دراسة لنيل درجة الماجستير، د ط، (الأردن، 2021) ص.34.

ومنه يمكن القول بأن حملات التوعية الصحية تمثل خططا تهدف إلى إحداث تغييرات على مستوى السلوك الصحي لدى الفرد بالارتكاز على العمليات المعرفية والنفسية ومن أجل بناء مجتمعات أكثر أمانا من الناحية الصحية وتمكين الفرد من إدراك القضايا الصحية المتعلقة بذاته ومحيطه¹.

¹ محمد عياد، التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر، د ط، (بسكرة: المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 2020)، ص.106.

الخلاصة:

من خلال ما تم عرضه فإن الحملات الإعلامية تعتبر من أبرز المضامين التي تستهدف الجمهور وتحاول تأثير فيه لدى تعتبر من أهم التقنيات المستعملة لحل المشكلات الاجتماعية كما يتطلب إعدادها تخطيطا استراتيجيا تراعى فيه كل المتغيرات والخصائص المرتبطة بالمشكلات الاجتماعية المراد معالجتها، وهذا لتحقيق خدمة الفرد والمجتمع فالحملة الإعلامية التي تبتث عبر وسائل الإعلام والتلفزيون تحاول إن تفتح المجال أمام أفكار جديدة سعيا لتحقيق الوعي والتصدي للصعوبات والتحديات المفروضة عليه وكل هذا وفق خطط اتصالية محددة متبعة مع عدة أساليب ووسائل للوصول للأهداف المراد تحقيقها.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

1- لمحة عن البرنامج "الصحة في أسبوع"

2- تحليل البيانات

3- النتائج العامة للدراسة

1- لمحة لبرنامج الصحة في أسبوع :

برنامج حوارى صحى توعوي يهدف إلى تحسيس وتوعية المواطنين وخلق ثقافة صحية تحت اسم "الصحة في أسبوع" من تقديم الإعلامية "وهيبة أمزال بوعزيز" بمشاركة مختصين يعطون للموضوع بعدا علميا ،ويتناول مواضيع صحية مختلفة خاصة المتعلقة بالتوعية من مخاطر فيروس كورونا والتي أخذت حيزا كبيرا من حجم البرنامج في الآونة الأخيرة وهذا لتأزم الوضعية الوبائية في الجزائر بشكل أسبوعي كل يوم جمعة على الساعة 22:00 ليلا.

2- تحليل البيانات الكمية:

الجدول رقم (1) يمثل البيانات الخاصة بالبرنامج:

| اسم القناة | اسم البرنامج | نوع البرنامج | مدة بث البرنامج | قوة البث |
|-------------------|----------------|--------------------|-----------------|---------------|
| الجزائرية الثالثة | الصحة في أسبوع | حواري صحي توعوي | ساعة | 22:00 ليلا |

يمثل هذا الجدول فئة البيانات الخاصة بالبرنامج حيث تمثل أول خانة اسم القناة والمتمثلة في الجزائرية الثالثة التي تبث عبر قمر النايل سات وهي قناة عمومية تابعة للدولة ، الخانة الثانية تمثلت في اسم البرنامج : "الصحة في أسبوع" ثم الخانة الثالثة تمثلت في نوعه البرنامج حواري صحي توعوي، أما الخانة الرابعة فقد خصصت لمدة البث وقد قدرت بساعة كاملة ، وأخيرا الخانة الأخيرة خصصت لفترة البث و التي كانت في الساعة العاشرة (22:00) ليلا بتوقيت الجزائر .

الجدول رقم (2) يمثل فئة المواضيع الرئيسية:

| الموضوعات الرئيسية | التكرار | النسبة |
|---|---------|--------|
| اللقاحات المضادة لفيروس كورونا | 137 | 23.10% |
| تقييم الوضعية الوبائية في الجزائر | 160 | 26.98% |
| التشجيع على التلقيح | 100 | 16.86% |
| الإجراءات الوقائية والتوعوية للحد من مخاطر الوباء | 86 | 14.50% |
| الأمراض المزمنة في ظل تفشي وباء كورونا | 38 | 6.40% |
| المنظومة الصحية خلال مواجهة الوباء | 72 | 12.14% |
| المجموع | 593 | 100% |

ينضح من خلال الجدول رقم (02) أن موضوع تقييم الوضعية الوبائية في الجزائر أخذ أكبر نسبة (26.98%) من حيث المواضيع المتناولة في حلقات برنامج "الصحة في أسبوع" محل الدراسة، وهذا يعكس الوضعية الصحية التي كانت سائدة في العالم آنذاك خلال الثلاثي الأخير من سنة 2021 التي شهدت انتشار كبير لفيروس كورونا 19 ومتحور دالتا بما فيها الجزائر التي عرفت في تلك الفترة تطورا في الوضعية الوبائية في ظل انتشار متحور أوميكرون في بعض دول العالم.

فيما نال موضوع اللقاحات المضادة لفيروس كورونا 19 نسبة 23,10% بتكرار 137 ويرجع ذلك إلى حملات التلقيح التي شهدها العالم آنذاك على إثر اعتماد عدة لقاحات مضادة لفيروس كورونا 19 من جهته تصنيع لقاح جزائري "كورونا فاك" مضاد لهذا الفيروس بشراكة جزائرية صينية في ظل تسجيل إقبال ضعيف للجزائريين على التلقيح بعد انتشار شائعات معينة تتكلم عن الآثار الجانبية للقاحات ومدى فعاليتها.

نظرا لذلك حرص الفاعلين في برنامج "الصحة في أسبوع" على تناول موضوع التشجيع عن التلقيح بنسبة 16,86% بتكرار (100) لتأييد أطروحة أن التلقيح هو الحل لمواجهة الوباء. كما نال موضوع الإجراءات الوقائية والتوعوية للحد من مخاطر فيروس كورونا 19 نسبة 14.50% بتكرار (86) لتذكير المواطنين بأهمية الإجراءات الوقائية للقضاء على الجائحة و إبراز اهتمام السلطات بالوضع الصحي من خلال جملة التدابير الوقائية الإستباقية المتخذة لمواجهة الوباء. أما موضوع المنظومة الصحية خلال مواجهة الوباء فقد نال نسبة (12,14%) ب 72 تكرار وموضوع الأمراض المزمنة في ظل تفشي وباء كورونا نال نسبة 6,40% بتكرار و قد تم تناول هذا الموضوعين بنسب متفاوتة لإبراز المخاوف من عجز المنظومة الصحية وفشلها في الصمود ضد الوباء في ظل ارتفاع عدد المصابين في المستشفيات و استهتار المواطنين بالإجراءات الوقائية في حين أبرز الموضوع الثاني كيفية تعامل ذوي الأمراض المزمنة مع فيروس كورونا 19.

الجدول رقم 3: يمثل نسبة ورود الشخصيات الفاعلة في البرنامج محل الدراسة.

| الشخصيات الفاعلة | التكرار | النسب |
|------------------|---------|--------|
| وزير الصحة | 1 | 6,25% |
| الأطباء | 10 | 62,5% |
| الصيدلة | 5 | 31,25% |
| المجموع | 16 | 100% |

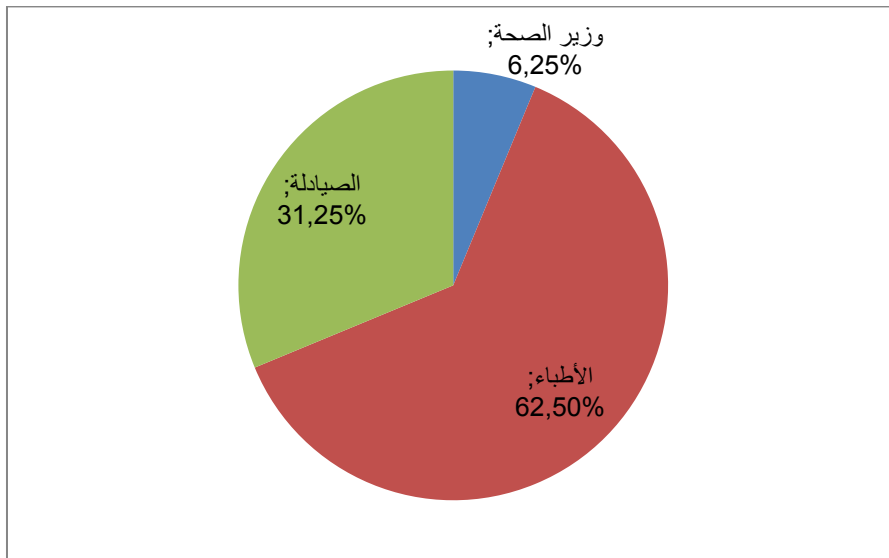
من خلال الجدول رقم (3):

يتبين أن فئة الأطباء هي الفئة البارزة في البرنامج محل الدراسة بنسبة 62,5% ويرجع ذلك إلى طبيعة المادة الإعلامية المتمثلة في "برنامج الصحة في أسبوع" وهو برنامج حوارى صحي توعوي يتناول كل ما له علاقة بالصحة العمومية، هذا من جهة أما من جهة أخرى طبيعة المواضيع المتناولة في حد ذاتها تتمثل في كونها مواضيع صحية علمية تناولت وباء كورونا 19 باعتباره حدث له تداعياته الخطيرة

على الصحة العامة دوليا ومحليا وجب تدخل كل الجهات بو تضافر جهود الجميع لتبني سلوكيات صحية وطبية تدخل في إطار مواجهة هذا الوباء، والاستعانة بالأطباء المختصين في هذا المجال لبث الرسائل الإعلامية من شأنها تحقيق الهدف المنشود وإحداث التأثير المرغوب فيه والوصول إلى درجة معينة من الإقناع لدى الجمهور المستهدف.

في نفس الإطار احتلت فئة الصيادلة المرتبة الثانية في فئة الفاعلين البارزين في البرنامج محل الدراسة بنسبة 31,25% حيث تزامن بث البرنامج مع ظهور لقاحات مضادة لفيروس كورونا 19 بما فيها لقاح كورونا فاك المصنع في الجزائر وما صاحبه من تداعيات تدخل في إطار السياق العام المتمثلة فيالشكوك المطروحة حول فاعلية اللقاحات ومدى خطورة تأثيراتها الجانبية التي ألفت بظلالها حتى على الجزائر من خلال تسجيل توفر اللقاحات مع عزوف عن التلقيح ، ولتغير سلوكيات المواطنين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم و جعلهم يتبنون موقف مؤيد للقاح في ظل العزوف عليه لعب فئة الصيادلة هذا الدور باعتبارهم مختصين في العقاقير والأدوية وذلك من خلال بث رسائل إعلامية توعوية لتعريفهم باللقاحات وإزالة مخاوفهم بأساليب علمية بإمكانها إحداث التأثير المرغوب فيه.

فيما كان أحد الفاعلين في البرنامج محل الدراسة شخصية حكومية برتبة وزير الصحة الذي نال نسبة 6,25% من حيث البروز والاستعانة بهذا الفاعل في البرنامج ولو بنسبة أقل كان في ذات السياق وهو إبراز أن اللقاح هو الحل للخروج من هذه الأزمة الصحية وطمأنة الجمهور بخصوص فعالية التلقيح بعد تسجيل عزوف عنه ،والتذكير بالإجراءات الوقائية الواجب على المواطنين التحلي بها لكبح انتشار الوباء، ومما لا شك فيه أن الغرض من استضافة شخصية مهمة برتبة وزير في مثل هكذا ظروف الهدف منه تحقيق الأثر المرغوب على سلوك الجمهور المستهدف.



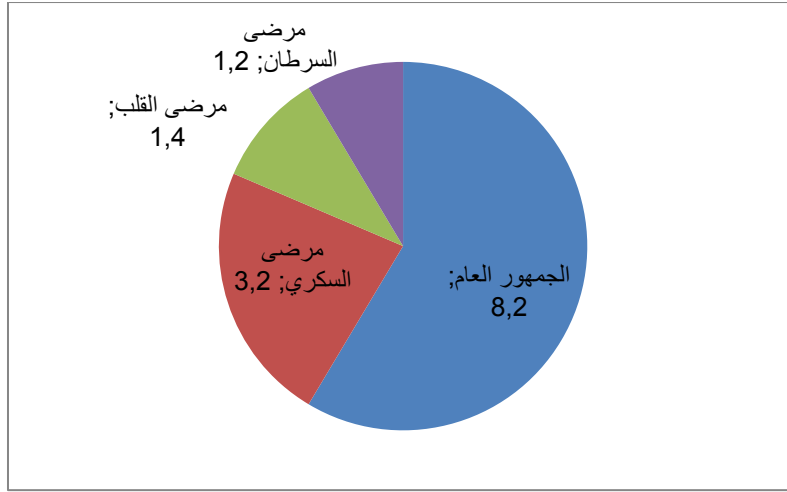
الشكل رقم (02): دائرة نسبية توضح نسبة ورود الشخصيات الفاعلة في البرنامج محل الدراسة.

الجدول رقم (4): يمثل فئة الجمهور المستهدف.

| الجمهور المستهدف | التكرار | النسب |
|------------------|---------|--------|
| الجمهور العام | 81 | 72,97% |
| مرضى السكري | 18 | 16,21% |
| مرضى القلب | 8 | 7,20% |
| مرضى السرطان | 4 | 3,60% |
| المجموع | 111 | 100% |

بالنظر إلى بيانات هذا الجدول يتضح جليا أن الجمهور العام هو الجمهور المستهدف من البرنامج محل الدراسة بنسبة كبيرة. 72,97% و بدرجة أقل الجمهور الخاص المتمثل في مرضى السكري بنسبة 16,21% و مرضى القلب بنسبة 7.20% و مرضى السرطان بنسبة 3,60% ويرجع ذلك لطبيعة المواضيع المتناولة في برنامج الصحة في أسبوع التي تصب في الغالب حول انتشار فيروس كورونا 19 وكيفية الوقاية منه، وكما هو مؤكد أن هذه القضية تهم جميع أطراف المجتمع وجميع فئاته بمختلف أجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم العلمية، باعتبار فيروس كورونا قضية صحية، ألقت بنتائجها الوخيمة على جميع المواطنين وأصبحت محل اهتمام المجتمع ككل، ووجب تضافر جهود الجميع لإيقاف هذا الوباء من خلال تبني سلوكيات إيجابية معينة كان البرنامج محل الدراسة يبيثها عبر رسائل إعلامية مكثفة تدخل في إطار الحملات الإعلامية التوعوية.

أما الجمهور الخاص المتعلق بمرضى السكري والقلب والسرطان فقد تم تناول بعض الرسائل الإعلامية الموجهة إليهم لغرض توعيتهم بطرق التعامل مع هذا الوباء وإبراز جوانب معينة من واقعهم المعيشي خلال هذه الفترة، كما تم تناول بعض النقائص المسجلة لدى هذا الجمهور في ظل تفشي الوباء بأسلوب إعلامي.



الشكل رقم (03): يوضح فئة الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (5): يمثل فئة الأهداف.

| الهدف | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| هدف إعلامي | 33 | 25,38% |
| هدف توعوي | 54 | 41,33% |
| هدف سلوكي | 28 | 21,53% |
| هدف اجتماعي | 6 | 4,61% |
| هدف سياسي | 4 | 3,07% |
| هدف اقتصادي | 5 | 3,84% |
| المجموع | 130 | 100% |

حسب البيانات الإحصائية المبينة في الجدول رقم (5) أن الهدف التوعوي للحملة الإعلامية ضمن برنامج "الصحة في أسبوع" احتل المرتبة الأولى بنسبة 41,33% وهذا راجع لطبيعة البرنامج الذي يدخل ضمن برامج التوعية الصحية ويتناول كل ما له علاقة بالصحة، وهذا النوع من البرامج يقدم مجموعة من الأنشطة الاتصالية تبث عبرها مجموعة من المعلومات السليمة حول كيفية وطرق الوقاية من الأمراض والتحذير من المخاطر الصحية والغاية في الأخير من التوعية الصحية هي محاولة خفض نسبة تفشي الأمراض وتحسين نوعية الحياة الصحية للفرد والمجتمع، فبعد تفشي فيروس كورونا 19 المستجد الذي يعد فيروس غير معروف لدى عموم الناس التي تشكل الشريحة الكبيرة للمجتمع، كان لزاما على السلطات الجزائرية إتباع توصيات المنظمة الصحية العالمية المتضمنة تكثيف البرامج التعليمية لتوعية الجماهير وتعريفهم بمعلومات محددة حول هذا الفيروس وكيفية الوقاية منه.

كما احتل الهدف الإعلامي المرتبة الثانية بنسبة 25,38% في برنامج "الصحة في أسبوع" كان يبيث أيضا أخبارا ومعلومات بهدف إعلام الجماهير بمعطيات معينة في ظل تسارع الأحداث بسبب تفاقم الوضعية الوبائية وتقشي فيروس كورونا وتطور الأحداث عالميا ومحليا وتضاربها وانتشار الإشاعة بين أوساط الناس، لهذا وجب تكثيف هذا النوع من الحملات التوعوية الإعلامية، وتهتم في معظمها في إبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها¹.

ومثال على ذلك بث البرنامج محل الدراسة لخبر تتضمن القرارات الإستباقية المتخذة من طرف السلطات الجزائرية المتضمنة في غلق المدارس بصفة استثنائية لحماية الأطفال المتدربين من الإصابة بالفيروس، وكنتيجة طبيعية لهذا النوع من الحملات قد يحدث تغييرات في الاتجاهات والتصرفات السلوكية للمتلقين².

احتل الهدف السلوكي نسبة 21.53% فالبرنامج يهدف من خلال بث تلك المعلومات التوعوية أيضا إلى تغيير سلوكيات الجمهور المستهدف والتأثير فيه باستخدام الأساليب الإقناعية المتنوعة لتبني أفعال معينة ايجابية تقيه من خطورة الإصابة بفيروس كورونا 19 وتجعله يتمتع بوعي صحي يساهم من خلاله في حفظ الصحة العامة داخل المجتمع، فالهدف الأساسي من الحملات الإعلامية غالبا ما يكون هو تغيير السلوك³ كمثال عن ذلك تدعيم وتعزيز حملات التوعية بخصوص اللقاحات المضادة لفيروس كورونا 19 يجعل الجماهير تتبنى سلوك التلقيح كإجراء وقائي فعال.

فيما احتلت الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نسب أقل التي نذكرها على الترتيب 4.61%، 3,84%، 3,07%، فقد لا يخلو أي برنامج إعلامي من هذه الأهداف، خاصة إذا كانت الظاهرة والمشكل محل المعالجة من الحملات الإعلامية أثرت على جميع أو بعض مكونات المجتمع وجوانبه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وفيروس كورونا 19 أدى فعلا إلى تأثر هذه الجوانب وركود عام في الحياة العامة بسبب الإجراءات الوقائية المتخذة كالغلق الصحي والحجز المنزلي وغيرها من الإجراءات، فكان من بين أهداف برنامج الصحة في أسبوع تدعيم بعض قيم المجتمع من خلال الدعوة إلى التآزر والتعاون وتضافر الجهود للخروج بالوضع الصحي إلى بر الأمان، كذلك دعوات التحلي بروح الانتماء والوطنية والاعتزاز والفخر بالكفاءات الطبية والشبه طبية الجزائرية القائمة في مواجهة الوباء أيضا

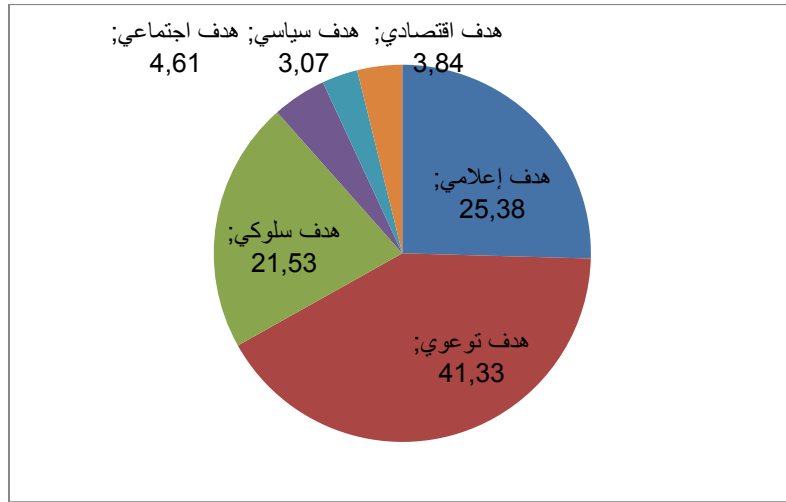
¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي ، حملات التوعية الإعلامية، الأسس النظرية والتطبيقية (المملكة العربية السعودية: دار الجامعة الملك سعود للنشر، دس)، ص.04.

² الدكتور عبد اللطيف بن ديبان العوفي: المرجع السابق، ص 05.

³ المرجع نفسه، ص 6.

الدعوات التي تتادي بتبني السلوكيات الصحية الوقائية وتبني فكرة المجتمع الصحي من خلال رفع نسبة الوعي الصحي لدى الجمهور المستهدف.

أما فيما تعلق الأمر بالهدفين السياسي والاقتصادي فغالبا ما تأخذ البرامج الإعلامية التي تبث على القنوات الحكومية أو العمومية هذين الهدفين بعين الاعتبار ، ففناة الجزائرية الثالثة التي يبث عليها البرنامج محل الدراسة قناة عمومية تنتهج الخط السياسي والاقتصادي للدولة الجزائرية ، وبرنامج "الصحة في أسبوع" تضمن في بعض جزئياته ، الهدفين السياسي والاقتصادي من خلال الترويج لفكرة أن الجزائر حققت نجاحا دبلوماسيا بعد الظفر بصفقة تصنيع اللقاح مع الشريك الصيني، والتأكيد على قوة و نجاح السياسة الخارجية الجزائرية ، وأن هذا الأمر من شأنه تعزيز مكانة الدولة الجزائرية بين الدول وأنه نجاح سياسي بالدرجة الأولى، أما الهدف الاقتصادي فيتضح من خلال تناول موضوع الإنتاج الصيدلاني في الجزائر و صناعة لقاح "كورونا فاك" المحلي و إمكانية تصديره إلى الدول الأفريقية المجاورة وأن ذلك سيحقق نجاحا اقتصاديا يعود بالنفع على الاقتصاد الجزائري.



الشكل رقم (04): يوضح فئة الأهداف.

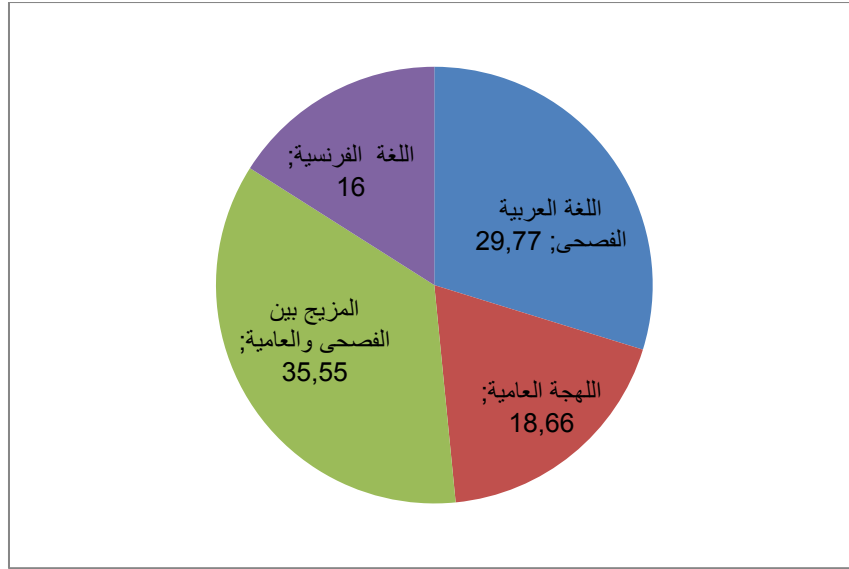
الجدول رقم (6): يمثل فئة اللغة المستخدمة.

| اللغة المستخدمة | التكرار | النسبة |
|----------------------------|---------|--------|
| اللغة العربية الفصحى | 67 | 29,77% |
| اللهجة العامية | 42 | 18,66% |
| المزيج بين الفصحى والعامية | 80 | 35,55% |
| اللغة الفرنسية | 36 | 16% |
| المجموع | 225 | 100% |

حسب الجدول رقم 12 المتضمن فقه اللغة المستخدمة، نلاحظ أن المزيج بين اللغة الفصحى واللهجة العامية نالت أكبر نسبة 35,55% والهدف من هذا المزيج لتسهيل الفهم لدى المشاهدين، أخذاً بعين الاعتبار لطبيعة الجمهور المستهدف بمختلف فئاته المتعلمة وغير المتعلمة وهذا المزيج بين اللغة الفصحى واللهجة العامية يتم استعماله بكثرة من طرف الفاعلين في مختلف البرامج الإعلامية، حتى أصبح نموذجاً رائجاً كلغة إعلامية تنتهجه المؤسسات الإعلامية في الجزائر.

فيما تم استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة 29,77% في المرتبة الثانية من حيث اللغة المستعملة في البرنامج محل الدراسة مع اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة التي يفهمها الجمهور المستهدف دون عناء، كما احتلت اللهجة العامية نسبة 18.66% وذلك لكونها هي لغة الحياة اليومية وهي اللهجة السائدة بين مختلف طبقات المجتمع وهي غير خاضعة لقوانين وضوابط لغوية وتتميز بكون استعمالها منتشر ومتداول بكثرة.

أما اللغة الفرنسية فقد تم استخدامها بنسبة 16% في البرنامج محل الدراسة وذلك لسببين، الأول هو طبيعة المواضيع المتناولة لكونها مواضيع صحية تغلب عليها استعمال ألفاظ اللغة الفرنسية التي يصعب ترجمتها إلى العربية أحياناً ولا يوجد ترجمة لها كلياً في بعض الأحيان كأسماء بعض الأدوية والأمراض التي كان مصدرها الأول اللغة الفرنسية ولا يزال تداولها إلى حد الآن بهذه اللغة، السبب الثاني هو خصائص الفاعلين اللغوية في البرنامج، حيث أن معظم الفاعلين في البرنامج نجدهم أطباء مختصون يغلب على لسانهم استخدام اللغة الفرنسية في تناول الموضوعات ذات الصلة باختصاصهم الطبي وهذا يرجع إلى لغة تكوينهم الأكاديمي الذي يعتمد بالدرجة الأولى على الفرنسية. بالرغم من ذلك فإن الفاعلين في برنامج "الصحة في أسبوع" حاولوا قدر الإمكان استخدام لغة بسيطة ومفهومة تساهم في إيصال الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف.



الشكل رقم (05): يوضح اللغة المستخدمة.

الجدول رقم (7): يمثل فئة الزمن.

| النسبة | العدة الزمنية | المواضيع الرئيسية |
|--------|---------------|--|
| 21,28% | 103 د | اللقاحات المضادة لفيروس كورونا |
| 25,82% | 125 د | تقييم الوضعية الوبائية في الجزائر |
| 18,80% | 91 د | التشجيع عن التلقيح |
| 17,14% | 83 د | الاجراءات الوقائية للتوعية من مخاطر الوباء |
| 7,23% | 35 د | الأمراض المزمنة في ظل تفشي وباء كورونا |
| 9,71% | 47 د | المنظومة الصحية خلال مواجهة الوباء |
| 100% | 484 | المجموع |

من خلال الجدول رقم (7)، نلاحظ أن الموضوع الرئيسي المتعلق بفئة تقييم الوضعية الوبائية في الجزائر نال أكثر نسبة بقدر 25,82% من حيث الزمن الذي استغرقه والمقدر تحديدا بـ 125 دقيقة، فبرنامج الصحة في أسبوع تناول بإسهاب موضوع تقييم الوضعية الوبائية خلال الثلاثي الأخير من سنة

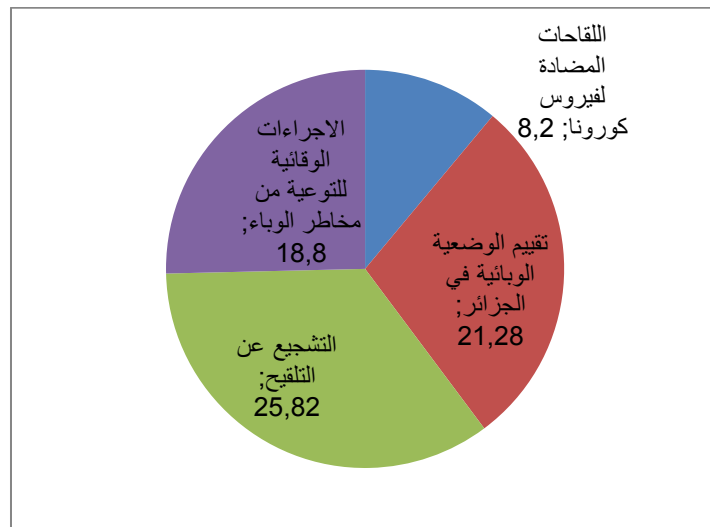
2021 وذلك نتيجة السياق العام الذي كان يميزه آنذاك تدهور في الوضعية الصحية جراء انتشار فيروس كورونا 19 وظهور متحورات أزمة الوضعية، فازدادت عدد الاستشفاءات من هذا المرض، فكان لزاما على القائمين على البرنامج محل الدراسة تكثيف حملات التوعية الإعلامية الموجهة إلى المواطنين لغرض إعلامهم بخطورة الوضعية وتوعيتهم بكيفية التعامل مع هذا الوضع وضرورة الأخذ بالإجراءات الوقائية، فكان الخطاب الإعلامي من خلال هذا الموضوع متسما بالقلق والخوف خاصة أن المواطن يعيش ظروف صعبة مع الوباء غير أنه لا يعي كيفية التصرف حيال هذه الوضعية التي ساهم الفاعلين في برنامج "الصحة في أسبوع" في إبرازها للجمهور في ظل تسارع الأحداث التي قد تعصف بالأمن الصحي للدولة الجزائرية.

واحتل موضوع اللقاحات المضادة لفيروس كورونا 19 المرتبة الثانية من حيث الزمن المستغرق خلال 08 حلقات بنسبة 21.28%، ما قدره 103 دقيقة، فبعد تفاقم الوضع الصحي في عدة بلدان على العموم وفي الجزائر خاصة برزت أطروحة أن التلقيح هو الحل لمواجهة الفيروس، وذلك على إثر ظهور عدة لقاحات مضادة تم اعتمادها من طرف المنظمة العالمية للصحة ودخول بعض هذه اللقاحات إلى الجزائر الذي صاحبه تصنيع لقاح محلي جزائري سمي "كورونا فاك" بشراكة مع دولة الصين، غير أنه تم تسجيل مشكل آخر متفاقم وهو عزوف الجماهير عن التلقيح لسبب أو لآخر هذا ما جعل السلطات المختصة تدق ناقوس الخطر من خلال تكثيف الحملات التوعوية لتوعية المواطنين بطبيعة هذه اللقاحات وفعاليتها وإزالة الغموض المتداول عنها، ودفعهم إلى الإقبال على التلقيح كإجراء وقائي يقي من مخاطر فيروس كورونا.19

كما نال موضوع التشجيع عن التلقيح زمن قدره 91 دقيقة بنسبة 18.80% في إطار تدعيم الأطروحة المتداولة عالميا بأن " اللقاح هو الحل "للخروج من هذه الأزمة خاصة بعد توفر اللقاحات بكثرة على المستوى المحلي، وتعزيز حملات التوعية الإعلامية بخصوص التلقيح دعما لمنطلق الوقاية خير من العلاج، الذي تبعه اتخاذ مجموعة من التدابير أهمها استحداث جواز التلقيح الصحي بنسبة للمواطنين وإجبارية حيازة هذا الجواز للتنقل بحرية داخل المؤسسات العمومية والخاصة للدولة والسفر إلى خارج الوطن وهذا لدفع الجمهور المستهدف إلى التلقيح كضرورة ملحة للحصول على هذا الجواز حتى وإن لم يكن مقتنع بفاعلية هذه اللقاحات.

فيما استغرق موضوع الإجراءات الوقائية للتوعية من مخاطر الوباء زمنا قدره 83 دقيقة بنسبة 17.14% وذلك لتذكير الجمهور المستهدف بالإجراءات الوقائية والتوعوية للحد من انتشار الفيروس

وإعلامه وتوعيته بأن السلطات اتخذت إجراءات استباقية وقائية لحماية أرواح المواطنين كغلق المدارس لحماية الأطفال المتمدرسين وغيرها من الإجراءات وما على المواطن إلا الالتزام بهذه الإجراءات الوقائية. أما موضوعي المنظومة الصحية خلال مواجهة الوباء والأمراض المزمنة في ظل تفشي الوباء فقد نال الأول زمن قدره 47 دقيقة بنسبة 9.71% والثاني زمن قدره 35 دقيقة بنسبة 7.23% فالموضوع الأول تم تناوله لغرض إبراز المخاوف من عدم قدرة الأطقم الطبية والنشبة الطبية على مواجهة الوباء في ظل تسجيل تهاون من قبل المواطنين بالأخذ بالإجراءات الوقائية، أما الثاني فكان الغرض منه توعوي استهدف فئة معينة لهي مرضى السكري والقلب وضغط الدم لإبراز كيفية تعامل هذه الفئة مع الوباء.



الشكل رقم (06): يوضح فئة الزمن.

الجدول رقم (8): يمثل نسب ورود طبيعة المادة الإعلامية في البرنامج.

| النسبة | التكرار | طبيعة المادة المستخدمة |
|--------|---------|------------------------|
| 51,72% | 30 | الحوار |
| 17,24% | 10 | الروبورتاج |
| 1,72% | 1 | التقرير |
| 6,89% | 4 | جينغل |
| 22,41% | 13 | المكالمات الهاتفية |
| 100% | 58 | المجموع |

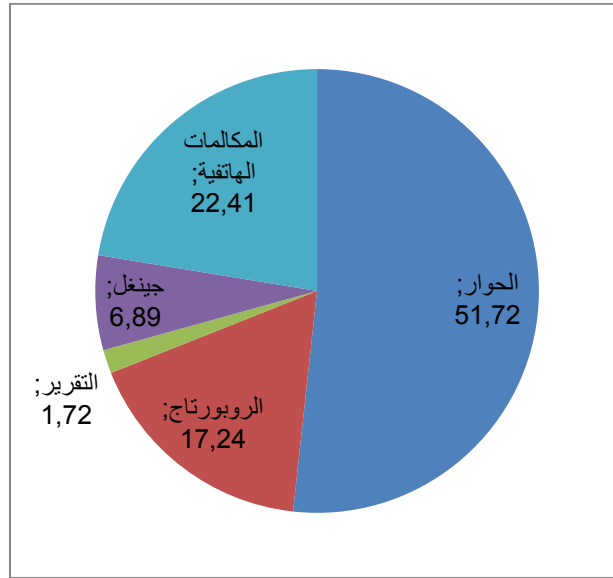
من خلال الجدول رقم (8) الموضح للبيانات أعلاه، يتبين أن طبيعة المادة الإعلامية لبرنامج "الصحة في أسبوع" تتكون بدرجة أعلى من الحوار بشقيه المباشر وغير المباشر، حيث جاء الحوار المباشر بين 51.72% وذلك لنوع البرنامج الذي يعتمد على استضافة ضيوف لهم علاقة بالموضوع المعالج حيث تم استضافة أطباء وصيادلة مختصين في مجال الصحة والأوبئة، تماشياً مع موضوع كورونا 19، الذين يتناولون المواضيع بالمناقشة والتحليل والبرهنة بالأدلة والحجج اللازمة لإقناع الجمهور المستهدف بالأفكار المطروحة، فكل منهم من خلال الحوار والنقاش يحاول تدعيم مواقفه وأرائه بالأدلة اللازمة لتحقيق التأثير المرغوب كما أن الحوار من شأنه إبراز جميع جوانب الموضوع المتناول بتوجيه من مقدم البرنامج الذي يوجهه حسب الأهداف والنتائج المسطرة للحملة الإعلامية التوعوية.

ويأتي في المرتبة الثانية الحوار غير المباشر الذي كان على شكل مكالمات هاتفية بنسبة 22.41% وذلك لإضفاء التفاعل والحيوية على البرنامج وعدم الاكتفاء بمناقشة وحوار الضيوف الحاضرين في الحيز المكاني له، والمكالمات الهاتفية جاءت لتدعيم الاتجاه السائد على المواضيع المتناولة وإثرائها وإبعاد الملل عن طريق تنويع المادة الإعلامية بمختلف الآراء المتعددة لشخصيات تتناسب مع طبيعة هذه المواضيع تحقيقاً للإقناع المستوجب للوصول إلى الأهداف المرجوة.

كما جاء الروبورتاج بنسبة 17,24% وذلك عن طريق بث مسجل مختصر لفقرة من فقرات الموضوع تتناوله بصفة أكثر واقعية وتبرز مختلف جوانبه بالصوت والصورة والحركة، لتدعيم الآراء والمواقف بأدلة واقعية بصور من الواقع وإظهار مختلف جوانب المواضيع التي لا يمكن تسليط الضوء عليها بالحوار والنقاش فقط ومثلاً عن ذلك فعند تناول موضوع اللقاحات المضادة لفيروس كورونا 19 في شقه المتعلق بتجربة مؤسسة صيدال في صناعة لقاح كورونا فاك بالنقاش والتحليل، فقد تم تدعيم ذلك بروبورتاج نقل المشاهدين داخل مصنع إنتاج الدواء وتطرق إلى مختلف جوانب تصنيع اللقاح بالصوت والصورة، وأخذ آراء العاملين بمؤسسة صيدال داخل المصنع، الأمر الذي يجعل المشاهد يعيش تلك المراحل و يقتنع بالفكرة المطروحة بدرجة معينة.

أما التقرير فكان بنسبة 1,72% والغرض منه كان إثراء البرنامج محل الدراسة بالمعلومات والمعطيات التي تتماشى مع الأحداث المتسارعة في ظل وباء كورونا ووفق الموضوع المتناول بشكل مفصل يطرح مختلف التجارب والمعلومات التي تصب في ذات الموضوع.

كما سجلنا نسبة تقدر ب 6.89% عبارة عن جنغل اعتمده برنامج محل الدراسة تقريبا في أغلبية الحلقات بتكرار (04) وقد استعمل الجنغل كفاصل للمرور من المواضيع المتناولة في آخر البرنامج إلى الفقرة الأخيرة منه المتمثلة في أسئلة المواطن.



الشكل رقم (08): يوضح طبيعة المادة الإعلامية

الأساليب الإقناعية:

الجدول رقم (9): يمثل فئة الأساليب العقلية.

| النسبة | التكرار | الأساليب العقلية |
|--------|---------|-------------------------------|
| 6,70% | 25 | الاعتماد على المصادر والوثائق |
| 4,82% | 18 | الاستفهام |
| 2,41% | 9 | الجدل بالتي هي أحسن |
| 28,95% | 10 | الإرشاد والتوجيه |
| 14,20% | 53 | الأدلة العلمية |
| 42,89% | 166 | استخدام الأرقام والاحصائيات |
| 100% | 373 | المجموع |

من خلال الجدول رقم(9) (فئة الأساليب العقلية) يتبين اعتماد الرسالة الإعلامية في برنامج الصحة في أسبوع على الأسلوب العقلي المدعم بالحجج والبراهين والأدلة القائمة على المناقشة والحوار فطبيعة الموضوع هو موضوع صحي توعوي وطبيعة البرنامج هو برنامج حوارى يتناول قضايا تتعلق

بالصحة العمومية، وطبيعة المشكل القائم المتعلق بانتشار فيروس كورونا 19، وطبيعة الفاعلين لهم أخصائيين طبيين تفرض على الرسالة الإعلامية أن تكون رسالة منطقية بأساليب علمية (تستند بالدرجة الأولى إلى وجود الأدلة والشواهد والقرائن والبيانات التي تدعم الأفكار والاتجاهات في موضوع الرسالة ويتلخص استخدام الأدلة في الاعتماد بأن ذلك يضيف الشرعية على موضوع الرسالة وبالتالي القدرة على الإقناع).¹

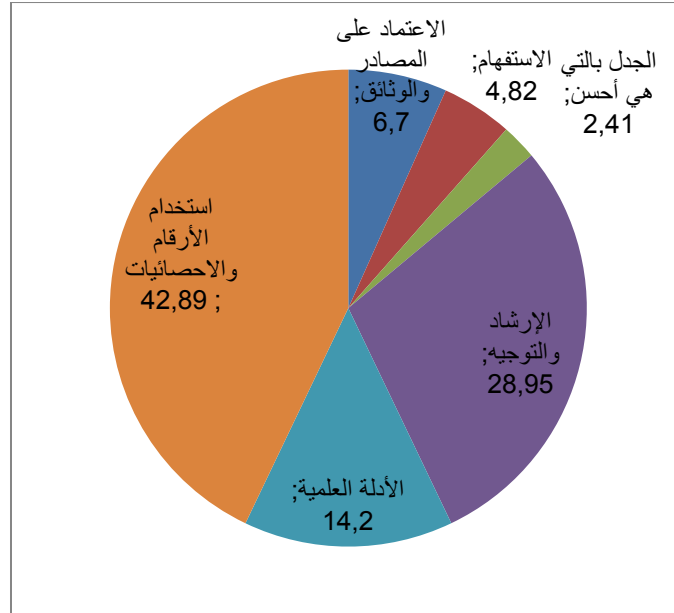
فالفاعلون في البرنامج محل الدراسة استخدموا أسلوب عقلي في الإقناع بمختلف أنواعه وأشكاله، فتم استخدام طريقة الاستدلال بالأرقام والإحصائيات بمعدل 42.89 % بالدرجة الأولى وذلك لكون المواضيع المتناولة خاصة فيما تعلق الأمر باللقاحات و الوضعية الوبائية تتطلب استعمال أرقام وإحصائيات دقيقة تعدد الإصابات، عدد الحالات الإستشفائية، عدد الملقحين، نسبة الوفيات، نسبة الاستشفاء،... الخ لغرض توعية الجمهور المستهدف بتشخيص دقيق للوضعية الوبائية في الجزائر ومن ثم تشخيص لأسباب الموضوعية المشكلة التي أدت للوصول إلى تازم هذه الوضعية كالعزوف عن التلقيح مثلاً.

انطلاقاً من ذلك وبعد تشخيص أسباب المشكلة ووضعها في إطار معين لزم الأمر اقتراح سبل للعلاج عن طريق استخدام أسلوب الإرشاد والتوجيه الذي احتل المرتبة الثانية بنسبة 28,95% من مجموع نسب الأساليب العقلية المستخدمة، بهدف توعية المواطنين وتوجيههم وتزويدهم بالمعلومات والمعارف الصحيحة حول فيروس كورونا ودعوتهم إلى اتخاذ الإجراءات الوقائية كالتلقيح للخروج من هذه الأزمة الحد من مخاطرها ونتائجها.

ولتدعيم المواقف والاتجاهات إزاء الرسالة الإعلامية لجأ الفاعلون في برنامج " الصحة في أسبوع" إلى استخدام الأدلة العلمية بنسبة 14.20% كأداة مهمة لأحداث التأثير والإقناع المطلوب على الجمهور المستهدف.

فيما تم الاعتماد على أسلوب الاستعانة بالمصادر والوثائق بنسبة 6.70% وأسلوب الاستفهام بنسبة 4,82% وطريقة الجدل والتي هي أحسن بنسبة 2.41% لتعزيز الحجج العقلية في نفس السياق.

¹ محمد عبد الحميد ، كتاب نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية ، (القاهرة: عالم الكتب ، دس)، ص 408 - 409.



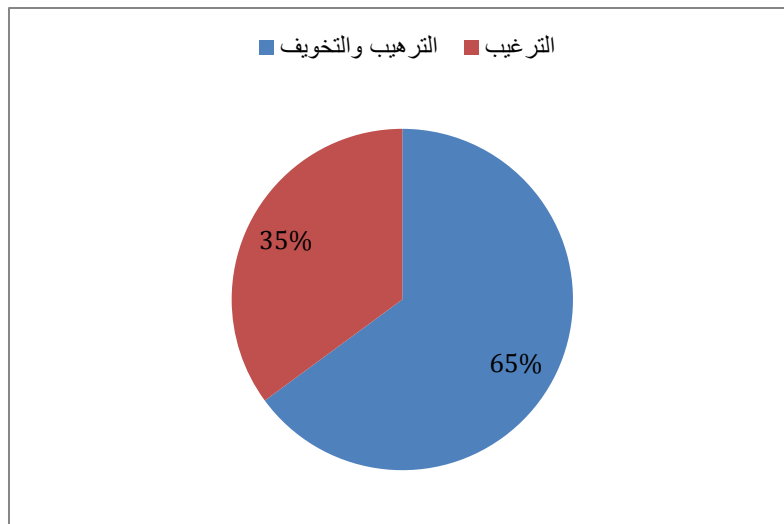
الشكل رقم (09): يوضح فئة الأساليب العقلية.

الجدول رقم 10: يمثل فئة الاستمالات العاطفية.

| الاستمالات العاطفية | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------|--------|
| الترهيب والتخويف | 74 | %64,91 |
| الترغيب | 40 | %35,08 |
| المجموع | 114 | %100 |

من خلال جدول رقم 10 يتبين أن البرنامج محل الدراسة يتضمن الأساليب العاطفية في الإقناع، فلا تكاد تخلو أي رسالة إعلامية من هذا الأسلوب وذلك لأهميتها في إحداث التأثير المرغوب على الجماهير عن طريق استمالة عواطفهم وأحاسيسهم الوجدانية لتغيير سلوكياتهم وآرائهم إتجاه موضوع أو قضية معينة لذلك سجلنا استعمال أسلوب الترهيب والتخويف بنسبة 64.91 % بهدف تغيير موقف واتجاه وسلوك الجمهور المستهدف الذي ساهم بشكل كبير في تقاوم الوضعية الوبائية جراء عدم التزامهم بالإجراءات الوقائية من جهة وجهلهم بالمعطيات المعرفية حول هذا الوباء ، فاستخدام الفاعلين لهذا الأسلوب في برنامج الصحة في أسبوع كان لغرض توعية المواطن و إثارة مخاوفه بتقاوم الوباء وانتشاره وتهديده للصحة العمومية من خلال استخدام ألفاظ وعبارات معينة نذكر منها: الوضع مقلق للغاية ، ارتفاع في عدد الإصابات ، الخوف من الفيروس ، عجز المنظومة الصحية ، اكتظاظ المستشفيات ، الوضع يندر بالخطر...إلخ.

فيما تم استخدام أسلوب عاطفي آخر المتمثل في الترغيب بنسبة 35,08% وذلك من خلال اللعب على وتر الانتماء إلى الوطن والمسؤولية اتجاه المجتمع واستثارة مشاعر الانتماء بالنسبة للمواطنين ودفعهم إلى التحلي بروح المسؤولية من خلال الالتزام بالإجراءات الوقائية التي وضعتها السلطات المختصة لمواجهة الوباء وجعلهم يشعرون أن قضية فيروس كورونا قضية مجتمع وقضية أمن صحي يستلزم تضافر جهود الجميع بحفظه وصونه والخروج من الأزمة الوبائية بأخف الأضرار.



الشكل رقم (10): يوضح الإستمالات العاطفية.

الجدول رقم (11): يمثل أسلوب عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض جانبيين المؤيد والمعارض.

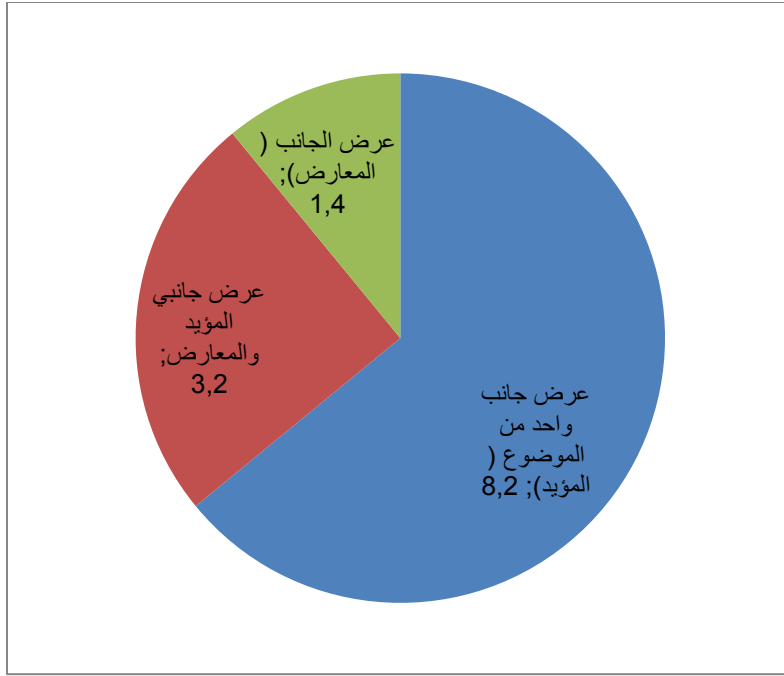
| النسبة | التكرار | أسلوب عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض جانبيين المؤيد والمعارض |
|--------|---------|---|
| 45,31% | 29 | عرض جانب واحد من الموضوع (المؤيد) |
| 34,37% | 22 | عرض جانبيين المؤيد والمعارض |
| 20,31% | 13 | عرض الجانب (المعارض) |
| 100% | 64 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول رقم 11 يتبين أن البرنامج محل الدراسة استخدم فيه أسلوب طرح وجهات النظر في سياق الحملة الإعلامية للتوعية من مخاطر فيروس 19 ، حيث نال أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع أي المؤيد بنسبة 45,31% وذلك لتعزيز الأفكار ووجهات النظر التي أدلى بها

الفاعلون في البرنامج التي كانت معظمها تصب في اتجاه واحد مؤيد فالبنسة مثلا للمواضيع التي تناولت تقييم الوضعية الوبائية نجد أن الفاعلين كلهم صرحوا بأن الوضعية مقلقة وصعبة وتزايد منحنى الإصابات بالفيروس ودعموا ذلك بالحجج والبراهين اللازمة التي تصب في هذا الاتجاه بغية إحداث التأثير المرغوب فيه والوصول إلى درجة من الإقناع لدى الجمهور المستهدف تجعله يعي خطورة هذه الوضعية ويأخذ بالإجراءات الوقائية اللازمة بدرجة كبيرة من الوعي ، علما أن هذا الجمهور يعي جيدا أن الوضع مقلق بعد تزايد عدد الإصابات والوفيات وانتشار الوباء على نطاق واسع ويعيش هذه الوضعية الصعبة لكنه يفتقد لذلك الدافع الذي يجعله يتبنى سلوكا وقائيا يحد من انتشار الفيروس ولتحريك هذا الدافع نحو المطلوب لزم تكثيف الحملات الإعلامية التوعوية من خلال برنامج الصحة في أسبوع نتيجة الدور الذي تلعبه في عملية الإقناع.

فالجداول أعلاه أيضا يبين أن الرسالة الإعلامية التي عرضها من خلال البرنامج محل الدراسة استخدم فيها أسلوب عرض جانبيين المؤيد والمعارض بنسبة لا بأس بها تقدر ب 34,37 وذلك يرجع إلى طبيعة البرنامج من جهة باعتباره برنامج حوارى يستضيف شخصيات فاعلة في مجال ما تثير موضوعات صحية في سياق معين بالحوار والنقاش وتبادل الآراء ووجهات النظر المختلفة وتترك المجال للجماهير المستهدفة في اتخاذ الرأي أو الاتجاه الذي يتفق وتقييمه للجانبين من خلال الأدلة والحجج المؤيدة لكل منهما وهذا الأسلوب الإقناعي موجه بدرجة كبيرة لإحداث التأثير على فئة من الجمهور الذي يتمتع بمستوى ثقافي وتعليمي وذكاء لا بأس بهم.

أما فيما يخص عرض الجانب المعارض الذي نال نسبة 20,34 فقد تم استخدامه أحيانا حول بعض المواضيع الفرعية المثارة في البرنامج محل الدراسة وذلك لإبراز مدى موضوعية القائمين على البرنامج والفاعلين فيه في تناول بعض القضايا الإعلامية مثال نقص في توزيع الأدوية المخصصة لمرضى السرطان وحتى وإن كان الموضوع المتناول ينتقد مثلا المنظومة الصحية في الجزائر.



الشكل رقم (11): يوضح أسلوب عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض جانبيين المؤيد والمعارض.

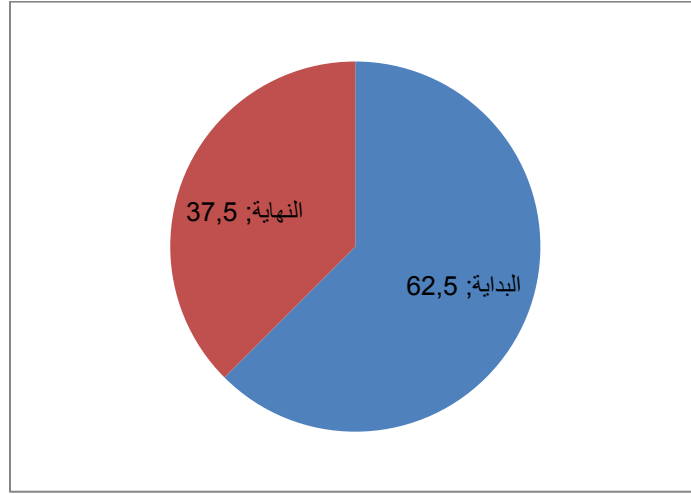
الجدول رقم (12): يمثل أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية.

| النسبة | التكرار | أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية |
|--------|---------|-----------------------------|
| 62,5% | 20 | البداية |
| 37,5% | 12 | النهاية |
| 100% | 32 | المجموع |

حسب الجدول رقم (12) فإنه تم اعتماد أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية فجاءت الأدلة والحجج مرتبة من الأقوى إلى الأضعف أي في بداية بث الرسائل الإعلامية بنسبة 62.5%. وذلك لإقناع الجمهور الواسع بالأفكار والآراء التي تم طرحها حول التوعية بمخاطر فيروس كورونا 19 ، فاستعمال الحجج القوية في بداية البرنامج يساعد على إثارة اهتمام الجماهير للموضوع خصوصا إذا لم يكن لهم اهتمام به في البداية وهذا يؤدي إلى تحقيق غرضا مهما من الحملة الإعلامية التوعوية وهو إبقاء الجمهور المتلقي عرضة للرسائل الإعلامية المبثوثة لأطول فترة ممكنة لتحقيق التأثير المرغوب فيه.

أما الأسلوب الإقناعي الآخر المتعلق بترتيب الحجج الإعلامية وجعل الأقوى في النهاية أي التدرج من الأضعف إلى الأقوى فقد نال نسبة 37.5% فهذا الأسلوب هو الآخر له تأثيره على جمهور المتلقين في الجمهور المستهدف من خلال برنامج الصحة في أسبوع في سياق معين المتمثل في: "انتشار فيروس

كورونا 19 و طرق الوقاية منه " جمهور واسع و متميز ، قد يكون له اهتمام بأحد المواضيع المتناولة في البرنامج محل الدراسة وبالتالي فإنه في هذه الحالة التقديم القوي سوف يفقده حاجته في المتابعة والاستمرار¹.



الشكل رقم (12): يوضح أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية.

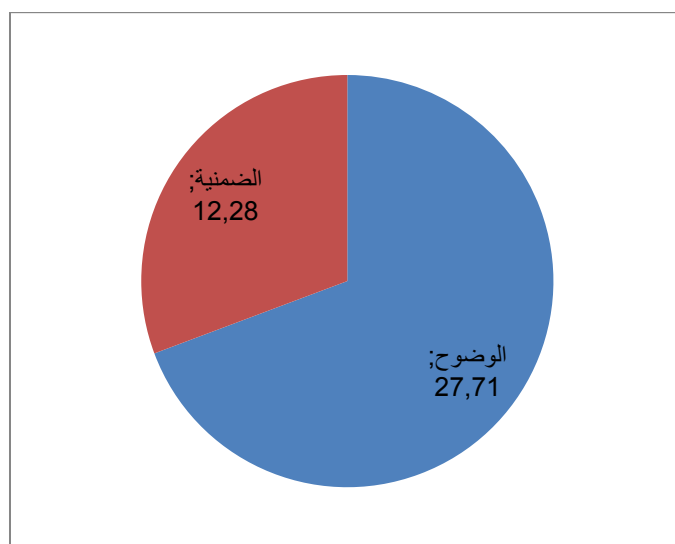
الجدول رقم (13): يمثل أسلوب الوضوح والضمنية.

| النسبة | التكرار | أسلوب الوضوح والضمنية |
|--------|---------|-----------------------|
| 87,71% | 50 | الوضوح |
| 12,28% | 7 | الضمنية |
| 100% | 57 | المجموع |

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم 13 التي تفيد بتضمن الرسالة الإعلامية في البرنامج محل الدراسة لأسلوب الوضوح بنسبة كبيرة تقدر ب 87.71% على غرار أسلوب الضمنية الذي نال نسبة 12,28%. ويقصد بالوضوح والضمنية هنا ذكر النتائج والأهداف بوضوح بحيث لا تترك للمتلقي عبء الاستدلال أو استخلاص النتائج بنفسه أو ترك هذه المهمة للمتلقي ليديرها ضمناً ، ويرجع استخدام الفاعلين لأسلوب الوضوح في عرض النتائج أو خلاصة الأفكار بصفة كبيرة إلى طبيعة الجمهور المستهدف فهو جمهور عام واسع يتميز بكونه يتكون من عدة فئات ذات مستوى تعليمي وثقافي ووعي غير متميزة ، فالحملة الإعلامية المقدمة من خلال حلقات برنامج الصحة في أسبوع في إطار

¹ محمد عبد الحميد: مرجع سابق ، ص.411.

الوقاية من فيروس كورونا 19 موجهة إلى جميع فئات المجتمع بغض النظر عن مستوى استعداداتهم التعليمية والإدراكية هذا ما جعل الرسالة الإعلامية تتسم بكون نتائجها كانت واضحة ومحددة مباشرة¹. أما فيما يخص أسلوب الضمانية الذي تم استخدامه في الرسالة الإعلامية في البرنامج محل الدراسة بنسبة قليلة يرجع دائماً إلى طبيعة الجمهور المستهدف الذي يريد البرنامج إقناعه وإحداث التأثير المرغوب عليه فيما لا شك فيه أن هذا الجمهور يتضمن فئة معينة تتمتع بقدر عالي من الذكاء لها القدرة على الاستقلال واستخلاص النتائج من تلك نفسها بالرغم من عدم وضوحها.



الشكل رقم (13): يوضح أسلوب الوضوح والضمنية.

الجدول رقم (14): يمثل أسلوب التكرار مع التنويع.

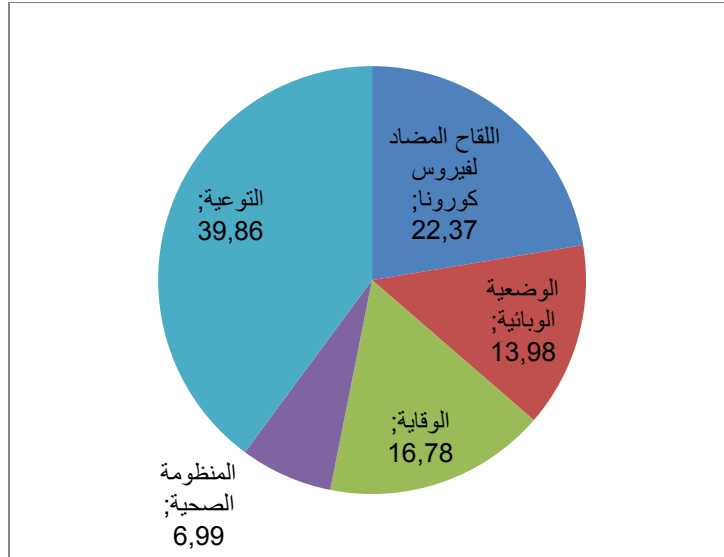
| النسبة | التكرار | أسلوب التكرار وتراكم العرض |
|--------|---------|-----------------------------|
| 22,37% | 64 | اللقاح المضاد لفيروس كورونا |
| 13,98% | 40 | الوضعية الوبائية |
| 16,78% | 48 | الوقاية |
| 6,99% | 20 | المنظومة الصحية |
| 39,86% | 144 | التوعية |
| 100% | 286 | المجموع |

¹ المرجع نفسه، ص. 408.

من خلال الجدول رقم 14 يتضح جليا باستخدام أسلوب التكرار والتراكم العرض في الرسائل الإعلامية التي تضمنها برنامج الصحة في أسبوع وذلك لأهمية هذا التكرار في إقناع الجمهور المستهدف فهذا الأسلوب يستخدم عادة في الحملات الإعلامية ويهدف إلى التذكير المستمر بأهداف الرسالة الإعلامية وإبعاد الملل والنور اتجاه المواضيع المتناولة يتم استخدام التكرار مع التنوع ولقد لجا الفاعلون في البرنامج محل الدراسة إلى استخدام مصطلح التوعية بنسبة كبيرة تتمثل في 39,86% بتكرار 114 انطلاقا من سبب معين يتمثل في أن الجمهور المستهدف غير واع بخطورة الوضعية الوبائية وبمدى أهمية الإجراءات الوقائية وغيرها أصلا بالمعارف الخاصة بكيفية التعامل مع هذا الفيروس وطبيعته في حد ذاتها هذا مجال الحملة الإعلامية للبرنامج محل الدراسة تكثف من دورها في توعية المواطنين وتنمية معارفهم بخصوص فيروس كورونا 19 وتكرار استخدام مصطلح التوعية كنتيجة لذلك.

وقد نال مصطلح اللقاح المضاد لفيروس كورونا 19 نسبة 22.37% بتكرار 64 وذلك لتعزيز وترسيخ قبول هذا اللقاح لدى الجمهور المستهدف ودعوته إلى التلقيح كإجراء بعد أن تم تسجيل عزوف عن استخدامه لدى عدد معتبر من المواطنين بداعي الإشاعات التي تداولت عنه بشأن فاعليته واحتمال تسببه في آثار جانبية على صحة مستعمليه.

كما نال مصطلح "الوقاية" 48 تكرار بنسبة 16,78% لإبراز الأهمية الكبيرة للإجراءات الوقائية للحد من مخاطر فيروس كورونا ودفع الجمهور المستهدف لتبني سلوك الوقاية التي يعتبرها الحل لمواجهة هذا الوباء ، كما نالت عبارة "الوضعية الوبائية" نسبة 13.98% بتكرار 40 لغرض إبراز القلق و الخوف المسجل من الانتشار الكبير لفيروس كورونا خلال الثلاثي الأخير من سنة 2021 على إثر تسجيل عدد معتبر من الإصابات والوفيات جراء الفيروس، مقابل ذلك استهتار المواطن في التحلي بالإجراءات الوقائية مما ساهم في تفاقم الوضع ، ولتدعيم هذا المنطلق وإبراز القلق والخوف تم تناول مصطلح "المنظومة الصحية" بتكرار 20 بنسبة 6.99% وذلك من خلال إبراز أن المنظومة الصحية عاجزة وستتهار أمام انتشار الوباء وأن على الجميع التحلي بروح المسؤولية وأن الجميع مطالب للقيام بدوره في الحفاظ على الصحة العمومية.



الشكل رقم (14): أسلوب التكرار مع التنوع.

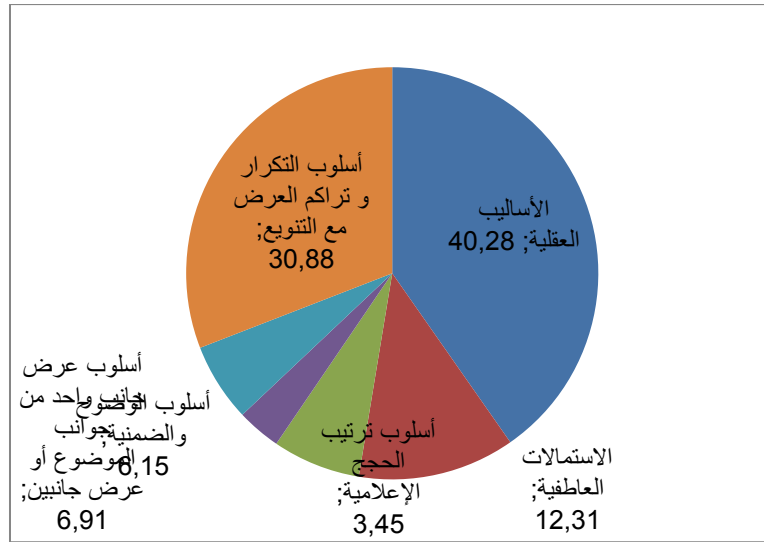
جدول رقم (15): يبين فئة الأساليب الإقناعية

| النسبة | التكرار | الأساليب الإقناعية |
|--------|---------|---|
| 40,28% | 373 | الأساليب العقلية |
| 12,31% | 114 | الاستمالات العاطفية |
| 6,91% | 64 | أسلوب عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض جانبيين |
| 3,45% | 32 | أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية |
| 6,15% | 57 | أسلوب الوضوح والضمنية |
| 30,88% | 286 | أسلوب التكرار و تراكم العرض مع التنوع |
| 100% | 926 | المجموع |

حسب البيانات الموضحة في الجدول رقم 15 يظهر أن عملية الإقناع في برنامج "الصحة في أسبوع" ارتكزت بدرجة أولى على استخدام الأساليب العقلية التي نالت نسبة 40,28%. ويرجع ذلك إلى طبيعة البرنامج كونه برنامج حوارى توعوي يعتمد على المناقشة والحوار المدعمتين بالأدلة والبراهين والحجج كذالى طبيعة المشكل المراد علاجه المتعلق بانتشار فيروس كوفيد 19 وهو موضوع صحي بالدرجة الأولى أخذ أبعاد اجتماعية هذا من جهة ، أما من جهة أخرى فإن الفاعلين في البرنامج محل الدراسة هم أطباء أخصائيين هذا ما فرض على الرسالة الإعلامية في هذا البرنامج بصفة أكبر أن تكون بأسلوب عقلي منطقي يعتمد على الدليل العلمي والأرقام والإحصائيات والتوجيهات والإرشادات الطبية.

فيما اعتمد الإقناع في برنامج "الصحة في أسبوع" بدرجة اقل على أسلوب التكرار وتراكم العرض مع التنوع بنسبة 88.30% وهذا الأسلوب كان الهدف منه التأثير على الجمهور المستهدف من خلال تذكيره المستمر بأهداف الرسالة الإعلامية من خلال استخدام مصطلحات وعبارات معينة لها دلالات واضحة تخدم موضوع الحملة الإعلامية واستخدام هذه المصطلحات المتنوعة من حيث طريقة عرضها الهدف منها إبعاد الملل والنفور بالنسبة للجمهور المستهدف اتجاه المواضيع المتناولة.

نلاحظ أيضا أن الإستمالات العاطفية نالت نسبة 12.31 % وأسلوب عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض جانبيين المؤيد والمعارض معا نال نسبة 6.91 % يليه أسلوب الوضوح والضمنية بنسبة 6,15 % وأخيرا أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية بنسبة 3.45 % وهذا التنوع في استخدام الأساليب الإقناعية الغرض منه إحداث التأثير المرغوب فيه لدى الجمهور المستهدف باختلاف فئاته والوصول إلى درجة معينة من التأييد والإقناع لديه حيال المواضيع المتناولة التي تصب أغلبها في جانب التوعية الإعلامية من مخاطر فيروس كورونا 19 .



الشكل رقم (15): يوضح فئة الأساليب الإقناعية.

النتائج العامة للدراسة:

بناء على تساؤلات الدراسة المتعلقة "بالأساليب الإقناعية للتوعية من مخاطر فيروس كورونا "في القناة الجزائرية الثالثة والتي انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية للتوعية بمخاطر فيروس كورونا من خلال برنامج الصحة في أسبوع؟.

والذي يندرج تحته جملة من التساؤلات والتي تصب في مجرى واحد وبناء على هذه التساؤلات تم صياغة مجموعة من النتائج المتمثلة في:

✚ تنوعت المواضيع المتناولة في البرنامج محل الدراسة في إطار الحملات الإعلامية للتوعية بمخاطر فيروس كورونا عبر القناة الجزائرية الثالثة بالتلفزيون العمومي الجزائري، لكنها كانت تصب في إطار إعلامي توعوي بناء على السياق العام والخاص الذي فرضه الواقع على الموضوع فمن خلال هذه الدراسة تبين أن موضوع تقييم الوضعية الوبائية في الجزائر هو أكثر المواضيع تداولاً وهذا نتيجة للتطور الملحوظ في عدد الإصابات بالفيروس وانتشار المتحور دلتا في الجزائر.

✚ اعتمد البرنامج "الصحة في أسبوع" على آلية مهمة من آليات الإقناع والمتمثلة في الاهتمام بخصائص القائم بالاتصال، حيث كان أغلب الفاعلين في البرنامج أطباء بالنسبة 62.5% لأن البرنامج يتناول موضوع توعوي صحي ولتدعيم الآراء وتناول الموضوعات بشكل علمي يحقق التأثير المطلوب ثم الاستعانة بذوي الاختصاص في مجال الطب والصيدلة.

✚ توجه برنامج "الصحة في أسبوع" برسائله الإعلامية إلى الجمهور العام بصفه كبيره من اجل الالتزام بالإجراءات الوقائية اللازمة عن طريق وتوعيته وتنقيفه واستمالته لتحقيق الهدف العام من هذه الحملات التوعوية الإعلامية.

✚ تحقيق البرنامج لجملة من الأهداف التي تنوعت بين التوعوية، والإعلامية والسلوكية إلا أن الهدف التوعوي هو الذي أخذ أكثر نسبة قدرت ب 41,33% وهذا راجع لطبيعة البرنامج.

✚ يركز البرنامج على المزيج بين الفصحى والعامية بكثرة كونها لهجة بسيطة وسهلة ومفهومة بنسبة 35,55%.

✚ اعتمد برنامج الصحة في أسبوع في بث مواضيعه الصحية على زمن قياسي استطاع من خلاله معالجة ومناقشة ومحاولة إقناع المشاهد بأهم المجريات الواقعة خلال تلك الفترة حيث أخذ موضوع تقييم الوضعية الوبائية في الجزائر أكبر نسبة قدرت ب 25.82% من حيث الزمن المقدر وتحديداً ب 125 دقيقة.

✚ طبيعة المادة الإعلامية في البرنامج ركزت بكثرة على الحوار بنسبة كبيرة قدرت ب 51,72% والمكالمات الهاتفية بنسبة 22.41% وكذلك الروبورتاج بنسبة 17.24% حسب ما يفرضه نوع الموضوع.

✚ أما فيما يخص الأساليب الإقناعية في البرنامج فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن عملية الإقناع في البرنامج ارتكزت بدرجة أولى على استخدام الأساليب العقلية وهذا ما يدل على أن البرنامج يريد إضفاء الشرعية والمصدقية على مواضيعه وإقناع الجمهور بمدى صدق وجدية المواضيع التي تناولها من أجل كسب ثقة المواطنين ودفعهم إلى الالتزام بالإجراءات الوقائية.

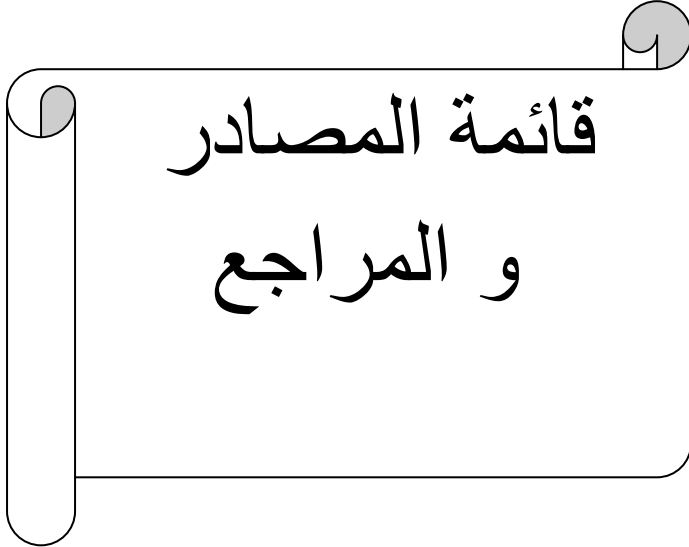
✚ اعتمد البرنامج على أسلوب التكرار وتراكم العرض فقد استنتجنا أن هذا الأسلوب يساعد على الإقناع وينعكس هذا على الحملات الإعلامية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلامية.

✚ اعتمد البرنامج أيضا على الإستمالات العاطفية حسب مع تفرضه طبيعة البرنامج حيث جاء بنسبة 12.31 % .

✚ اهتمام القناة الجزائرية الثالثة ببرنامج الصحة في أسبوع لما له أهمية كبرى في معالجة القضايا الصحية خاصة بعد انتشار جائحة كورونا.

الخاتمة

تمحورت دراستنا حول معرفة الأساليب الإقناعية في برنامج الصحة في أسبوع القناة الجزائرية الثالثة في تحرير مضامين الصحة التوعوية ،حيث يشترط في تقديم الرسالة الإعلامية كي تؤدي وظيفتها أن تصاغ بأساليب قوية وذات دلالات تجعل البرنامج راسخا في أذهان المشاهدين وعلى هذا الأساس، ومن خلال الدراسة التي أجريناها حول برنامج "الصحة في أسبوع" والخاص بالتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا ،يتضح لنا أن هذه الأخيرة قد ساهمت بشكل كبير في توعية المواطنين ،وهذا راجع لكون البرنامج الحوارى قد حمل كما هائلا من الأساليب والآليات الإقناعية المختلفة والتي أظهرت خصوصية التلفزيون في نقل مختلف المضامين بهدف إقناع المشاهد بمختلف المواضيع محل النقاش وبناء على هذه النتائج تبين أن البرنامج يستخدم بكثرة الأساليب العقلية كونها تركز على المنطق وتبنى على أساس الشرعية والمصدقية والتي ظهرت من خلال تحليلنا لمضامين الحصص المدروسة.



قائمة المصادر
و المراجع

أولاً: القواميس والمعاجم

1- جرجس ميشال جرجس ، معجم مصطلحات التربية والتعليم، عربي، فرنسي، إنجليزي، ط01 ، (بيروت : دار النهضة العربية ، 2005).

2- مجموعة مؤلفين: المجد في اللغة العربية، ط2، (الأردن: دار الشرق للطباعة، 2001) .

3- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دط ، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، 2010).

4- محمد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، إنجليزي، عربي، د ط، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، د س).

ثانياً: الكتب

1- أحمد بدر، أصول البحث العلمي، ط8، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996).

2- أحمد عظيمي ، منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علم الإعلام والاتصال، د ط، (ديوان المطبوعات الجامعية: 2009).

3- أحمد مزاهرة وآخرون، علم اجتماع الصحة، ط1، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2001).

4- إيهاب كمال، مهارات الإقناع ودبلوماسية التفاوض، د ط ، (مصر: دار هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، د س).

5- بسام المشابقة ، نظرية الاتصال ، د ط، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015).

6- بسام مشابقة، مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب، ط1 (بيروت، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2010).

7- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د ط ، (دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 1978).

8- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، د ط ، (مصر: دار الفكر، 1979).

9- حسن عماد لمكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، (القاهرة: الدار اللبنانية، 1998).

10- حسن عماد لمكاوي، علاف علي العيد، نظريات الإعلام، ط1، (القاهرة، الدار المصرية، 1998).

11- حسن عماد لمكاوي، ليلي حسين السيد: لإتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ط1) .

- 12- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،1998).
- 13- حسين ديب الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي ،ط1،(الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع والتوزيع، 2013).
- 14- حسين ديب الزويني، القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013).
- 15- حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار اللبنانية، 1998.
- 16- حسين محمد الجواد الحبورى، منهجية البحث العلمي ،ط1، (عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2013).
- 17- حميد الدليمي، علم الاجتماع الإعلام ، رؤية سوسيولوجية مستقبلية، ط1 (عمان: دار المسيرة، 2014).
- 18- خالد زعموم، التسويق الاجتماعي ،ط1، (الإمارات: مكتبة الجامعة ، 2006).
- 19- ذهبية سيدهم، أحمد الشكلاوي، المدخل السيسولوجي للإعلام، (الإسكندرية: دار الكتب الجامعية، 2004).
- 20- رانيا ممدوح طارق، الإعلان التلفزيوني، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2012).
- 21- رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، ط1، (دمشق: دار الفكر المعاصر، 2000).
- 22- رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، ط 2012، (القاهرة: المكتب المصري للمطبوعة، د س).
- 23- رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، د ط، (المكتب المصري للمطبوعات، 2012) ص ص 22-23.
- 24- ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، د ط، (سوريا :من منشورات الجامعة السورية الافتراضية، 2020).
- 25- زكريا بن الصغير، سلسلة محاضرات -السنة الثالثة(باتنة: جامعة محمد خيضر، 2004).
- 26- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعي ، 1994).

- 27- سليم ، حنان أحمد ، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، ع4 ، (جامعة القاهرة : المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون، 2015) .
- 28- سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني ، ط1، (عمان، الأردن: أسامة للنشر والتوزيع، 2009).
- 29- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، ط1، (عمان ، الاردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014) .
- 30- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي ط2، (د ب: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1995).
- 31- سناء محمد الحيور، الإعلام البيئي، ط1، (لأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012) .
- 32- الطاهر ، سفاري ميلود سعود، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع، د ط، (جامعة منتوري، قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال، 2002) .
- 33- عابد زهير عبد اللطيف، الإعلام والبيئة، بين النظرية والتطبيق، د ط، (د ب: دار البازوري العلمية، 2014).
- 34- عامر قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999).
- 35- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفياته ونظرياته وآلياته العلمية، ط2، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006).
- 36- عبد الرحمن عواطف وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، د ط، (مصر: دار العربي للنشر والتوزيع ، 1983).
- 37- عبد الرحيم بن بوزيان، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباع، د ط (مصر: دار الفجر، د س) .
- 38- عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003).
- 39- عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، د ط، (مصر ، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005).
- 40- عبد اللطيف بن ديبان العوفي ، حملات التوعية الإعلامية، الأسس النظرية والتطبيقية (المملكة العربية السعودية: دار الجامعة
- 41- عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الإعلامية، الأسس النظرية و الإجراءات التطبيقية، د ط، (د ب: دار جامعة الملك سعود للنشر، 2012).

- 42- عبد اللطيف عابد، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، د ط، (دار اليازوري العلمية، 2014).
- 43- عبد الله الشيخ ادريس، حماة وفعالية العلاقات العامة في التوعية المرورية دراسة وصفية تحليلية على شرطة ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2015- 2016.
- 44- عبد الله بن ناصر الجمود، علاء الشامي، عبد اللطيف صفية، الإعلام والاقتصاد، تكامل الأدوار في خدمة التنمية، دراسة مقدمة للمنتدى السابع السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 2016.
- 45- عبد الله محمد الغوشي، كيف تقنع الآخرين، ط3، (السعودية: دار العاصمة للنشر ، 1996).
- 46- علي بوغوث، الاتصال الإقناعي، د ط، (فلسطين ، 2005).
- 47- علي رزق، نظرية في أساليب الإقناع، دراسة مقارنة ، ط1، (بيدت، لبنان: دار الصفوة ، 1994).
- 48- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط2، (مصر:كلية الإعلام، 1986).
- 49- عمر صالح بن عمر، مفهوم الوعي والتوعية وأهميتها، د ط ، (الإمارات العربية، جامعة الشارقة: كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، د س).
- 50- فتحي لانا ، يوسف عليان ، درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي، في الأردن، دراسة لنيل درجة الماجستير، د ط، (الأردن، 2021).
- 51- فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، ط1، (مصر: عالم الكتب، 2007).
- 52- كريمة أحسن شعبان ، الاتصال الخطيب وفن الإقناع ، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015).
- 53- كريمة شعبان أحسن، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2015).
- 54- كمال الحاج - نظريات الإعلام والاتصال (سوريا، الجمهورية العربية السورية، 2020، د ط).
- 55- كمال الدين عيد ، أعلام ومصطلحات المسح الأوروبي، د ط ، (الإسكندرية: دار الوفاء ، 2005).
- 56- لانا فتحي، عليان يوسف، درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة لنيل درجة الماجستير، د ط، (الأردن ، ، 2021).
- 57- لحسن عبد الله باشيوة، نزار عبد المجيد البرواري، عدنان هاشم السامرائي، البحث العلمي مفاهيم، أساليب، وتطبيقات، ط1، (الأردن: الوراق للنشر والتوزيع 2010).
- 58- مجموعة مؤلفين: المجد في اللغة العربية، ط2، (الأردن: دار الشرق للطباعة، 2001).

- 59- محسن حميد جاعد ، إدارة الحملات الإعلامية، مجلة الباحث الاعلامي، ع4، (جامعة بغداد: كلية الاعلام، 2008).
- 60- محمد إبراهيم عبيدات، التوسيق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، د ط، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، ، 2004).
- 61- محمد أديب خضور: حملات ، المرورية العربية، الرياض: مركز الدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية 2007.
- 62- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، د ط ، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، 2010).
- 63- محمد خضور أديب، تخطيط برامج التوعية الأمنية لتكوين رأي عام ضد الجريمة(أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، 2003).
- 64- محمد عبد الحميد ، كتاب نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية ، (القاهرة: عالم الكتب ، د س).
- 65- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط1، (القاهرة، علم الكتب، ، 1992).
- 66- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، د ط، (القاهرة: عالم الكتب، 2004).
- 67- محمد عبد الحميد، نظرية الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة، عالم الكتب، 2004).
- 68- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، ط1، (دار المناهج، ، 2013).
- 69- محمد عقلة أبو غزالة، الأساليب الإقناعية والأشكال الصحفية للخطاب الديني في الصحافة الأردنية اليومية، دراسة تحليلية،(الأردن: المجلة الأردنية في الدراسات الاسلاميه، 2014) .
- 70- محمد عياد، التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر، د ط، (بسكرة: المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 2020).
- 71- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دط، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).
- 72- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، (القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003) .
- 73- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط2 (القاهرة :دار الفجر للنشر و التوزيع، 2000).

- 74- محمود عكاشة، تحليل الخطابات في ضوء نظرية أحداث اللغة ، دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم ، ط1، (القاهرة: دار النشر للجامعات ، 2014) .
- 75- مشال لونات، الإعلام الاجتماعي، ترجمة، صالح بن حليلة ، د ط(تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم1993).
- 76- مصطفى الكافي، وسائل الإعلام والطفل، ط1، (عمان: دار الحامد، 2015).
- 77- مصطفى معتصم باكر، من الأساليب الإقناعية في القرآن الكريم، ط1 ، (الدوحة: لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية للنشر والتوزيع ، 200).
- 78- المعجم الوسيط: اللغة العربية المعاصرة، قاموس عربي.
- 79- ملفين دبلين، ساندابول روكيتش، وسائل الإعلام ونظرياته، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، ط1، (القاهرة: دار الدولية للنشر والتوزيع، 1993).
- 80- الملك سعود للنشر، د س).
- 81- منال هدى المزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (عمان: كنوز المعرفة، 2010).
- 82- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط2، (القاهرة :الدار المصرية اللبنانية ، 2006).
- 83- منى سعيد الحديدي، وسلوى أم علي، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، د، ط، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).
- 84- موسى غانم فنجان، فاطمة فاتح أحمد، استباق مقاومة الإقناع، د ط ، (السويد فيشون: ميديا للنشر والتوزيع، 2010).
- 85- مي عبد الله ، معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، ط1، (لبنان: دار النهضة العربية ، 2014) .
- 86- ميرى جينيفر مارخام، مقال في الأصل للقراء في الولايات المتحدة (و م ا: 2020).
- 87- ميشال لونات، الإعلام الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليلة، (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ، 1993).
- 88- ميلر هاري، فن الإقناع، ، ط1(د ب، مكتبة جرير، 2001).
- 89- نبيلة بوخيزة: أسس وتقنيات الاتصال العمومي، الجزائر، دار هومة، د ط، 2014.
- 90- نبيلة بوخيزة، الإعلام الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، د ط، (مصعد الإعلام، 1995).

- 91- نظام موسى سليمان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، د ط ، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، (2009).
- 92- يوسف تمار، تحليل المحتوى والطلبة الجامعيين، د ط ، (الجزائر: طاكسي للدراسات والنشر والتوزيع ، 2007) .
- 93- يوسف مصطفى الكافي، هندسة الحوار والإقناع ، ط 1 ، (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع ، 2014) .
- 94- يوسف نحار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين (الجزائر: طاكسيج- كوم للدراسات للنشر والتوزيع، 2007).

ثانيا: المجلات

- 1- إبراهيم بن صالح الحميدات، الإقناع والتأثير، دراسة تأصيلية دعوية، (جامعه الإمام محمد بن سعود الإسلامية :مجلة جامعة الإمام، قسم الدعوة والاحتساب، بكلية الدعوة والإعلام).
- 2- طارق الدريري، جائحة كورونا كوفيد 19-covid وتداعياتها على أهداف التنمية المستدامة 2030 ، العدد 2، (جامعة الدول العربية: طباعة رقمية المنظمة العربية للترفيه والثقافة والعلوم ، 2020) .
- 3- فاطمة محمد عبد الكاظم ، استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة ، دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسله من شركة زين العراق ، العدد 16 (جامعة بغداد : مجلة الباحث الإعلامي ، د س).
- 4- مالية مكيري: واقع الإستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور في الجزائر، دراسة إستكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية، دط (مجلة أفاق العلوم، جوان 2019).
- 5- محمد إسماعيل بصل ، محمد أحمد عدنان ، احمد فياض اكسم ، أدوات الإقناع العقلية و العاطفية، خطبة عبد الله بن يحي زعيم الإباضية لما استولى على اليمن أنموذجا، العدد 6 ، (سوريا :مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 2017).

ثالثا: المذكرات

- 1- ذهبية سيدهم ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة ، دراسة مكمله لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع ، (جامعة قسنطينة : 2004-2005).
- 2- رجاء يونس سليمان أبو مزيد: الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية، دراسة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2013.

- 3- عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي، (جامعة الجزائر 3: كلية الإعلام والاتصال ، 2013).
- 4- غالب سامر غالب جودة: التأطير الإعلامي لقضايا الشباب تلفزيونيا " برنامج كرفان نموذجاً"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2021.
- 5- غانم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مؤسسة جازي نموذجاً، رسالة ماجستير، (جامعة السانوية، وهران : قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارية الاسلامية، 2007).
- 6- فتيحة كيجل، مذكرة الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، دراسة في إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال (جامعة باتنة: 2012) .
- 7- موسى عبد الرحيم حلس ، مهدي، ناصر علي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الأدب بجامعة الأزهر، (جامعة الأزهر، غزة : مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية منشورة، قسم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2010).
- 8- نزهة حنون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة قسنطينة ، 2008/2007).
- 9- ياسين بودراع ، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الجامعيين، رسالة ماجستير (جامعة قسنطينة: 2019).

رابعاً: المحاضرات

- 1- زينب خلافة ، محاضرات تحليل مضمون السمعي البصري (أم البواقي : كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، 2019-2020).

خامساً: المواقع الالكترونية

1. [https:// :www.ahmrsal.com](https://www.ahmrsal.com)
2. <https://comstantine3.bolyspot.com/2022/05/2:15min/frame-analysis-theory-html>

3. <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/public-health-conpaigns/2022/05/26>
4. <https://www.lakhsly.com>
5. <https://www.unrewa.org/sites/default/files/health-awareness-on-coronavirus-covid-19-public-arabic-pdf/2022/05/26/12:00>.
6. [www.https://bo7ooth.info.com](https://bo7ooth.info.com).
7. [www.https://e-arabi.com](https://e-arabi.com).

8. موقع التلفزيون الجزائري: (<https://www.entv.dz>)

المراجع باللغة الأجنبية

- Ent man.r . Framing. Towardclari fication ok fractuner paradigm. Journal of communicationSite-iugaza.edu-ps, 1993.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل المضمون لمذكرة بعنوان:

الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية للتوعية بمخاطر فيروس

كورونا عبر التلفزيون الجزائري

- دراسة تحليلية لبرنامج الصحة في أسبوع على الجزائرية الثالثة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري.

التخصص: سمعي بصري

إشراف:

إعداد الطالبان:

- زينب كاتي / أ/ عز الدين بوالطرنينخ

- حنان زموج

- صالح كرميش

السنة الجامعية: 2022/2021

دليل التعاريف الإجرائية لاستمارة تحليل المضمون:

بعد تحديد وحدات التحليل وفئات التحليل قمنا ببناء استمارة التحليل الخاصة بمضمون برنامج قناة الجزائرية الثالثة " الصحة في أسبوع " حيث تم ضبط التعريفات الإجرائية وفقا للفئات المعتمدة وعناصرها.

1. **وحدات التحليل:** وهي الوسيلة التي يتبناها الباحث عند تحليله للمضمون قصد قياس مدى تواجد أو عدم تواجد مكونات الفئات المختارة، وقد اخترنا في دراستنا ثلاث وحدات للعد والقياس وهي كالآتي:

1- **وحدة الفكرة:** استخدمنا هذه الفئة لتحديد المحتوى والوقوف على معناها لاستخراج الموضوعات الرئيسية والفرعية التي تناولناها في برنامج " الصحة في أسبوع " انطلاقا من الجمل الطويلة أو الكلمات أو الفقرات المكونة للمحتوى التي نتحدث فكرتها متى انتهى المعنى المقصود منها ،كذا لتحديد طبيعة الموضوعات المتناولة.

2- **وحدة الكلمة:** هي أصغر وحدات التحليل، وقد اعتمدنا على هذه الوحدة للكشف واستخراج الأساليب الإقناعية المستخدمة في المحتوى محل الدراسة وتحديد اللغة واللهجات المستخدمة في إيصال الرسائل الإعلامية من طرف الفاعلين.

3- **وحدة الزمن:** قمنا باستخدام الدقائق والثواني للاستدلال على الحجم الزمني المخصص لعرض كل موضوع من المواضيع المتناولة في برنامج "الصحة في أسبوع" حتى يمكننا تحديد أكثر المواضيع تناولا ومنه يمكن استنباط الأهداف المراد الوصول إليها من طرف مقدم البرنامج كذا استنباط علاقة ذلك مع الأساليب الإقناعية المستخدمة لتحقيقها.

II. **فئات التحليل:** تشير إلى التصنيفات التي قمنا بوضعها لوصف عناصر المحتوى وصفا كليا وكيفيا استنادا إلى طبيعة الموضوع ومشكلة الدراسة وأهدافها أما بالنسبة للمؤشرات فهي تشير الى التعاريف التي تعنيه كل فئة وهناك فئتان رئيسيتان في تحليل المضمون:

1. **فئة المضمون:** استخدمنا هذه الفئة لتحديد مضمون ومحتوى برنامج " الصحة في أسبوع" من حيث طبيعة الموضوعات المتناولة وتقسيمها إلى رئيسية وفرعية كذلك لمعرفة سمات وخصائص الفاعلين والجمهور المستهدف أيضا لتحديد الأهداف و التأثير المراد تحقيقه لدى الجمهور.

1-1 **فئة الموضوع :** هي الفئة التي تسمح بتحديد المواضيع المتناولة في برنامج "الصحة في أسبوع" بصفة بارزة واستخراجها وترتيبها ضمن مواضيع رئيسية مثل: اللقاحات المضاد لفيروس كورونا ومواضيع فرعية مثل: تجربة مؤسسة صيدال في صناعة اللقاح.

1-2 فئة الفاعلين: نقصد بالفاعلين في دراستنا مجموع الأطباء، الصيادلة، وكذا وزير الصحة الذين ظهروا في برنامج "الصحة في أسبوع" على مدار 8 حلقات وتناولوا القضايا والموضوعات المطروحة بالحوار والنقاش والتحليل لغرض تحقيق أهداف البرنامج والوصول إلى إقناع الجمهور المستهدف نقصد بهؤلاء الفاعلين ما يلي:

الطبيب: هو شخص مؤهل لتقديم العلاج للأفراد وتشخيص الأمراض يملك درجة علمية أكاديمية برتبة دكتور في علم الطب العام أو الاختصاصي تؤهله لأداء هذه المهنة.

الصيدلي: هو المختص في أحد شعب الطب التي تهتم بالأدوية والعقاقير العلاجية.

الوزير: رجل دولة يعينه رئيس الجمهورية لإدارة مصلحة عامة.

1-3 فئة الجمهور المستهدف: نقصد بالجمهور المستهدف في دراستنا الفئة التي توجه لها الرسالة الإعلامية من خلال البرنامج محل الدراسة بهدف التأثير فيها وإقناعها تغيير سلوكها، ويتمثل هذا الجمهور في الجمهور العام والجمهور خاص المتمثل في مرض السكري، مرضى القلب، مرضى السرطان.

1-4 فئة الأهداف: يقصد بهذه الفئة تحديد الأهداف المباشرة وغير المباشرة التي يريد معد برنامج "الصحة في أسبوع" الوصول إليها من خلال بث مختلف المواضيع والمضامين الإعلامية المتطرق إليها وتتمثل هذه الأهداف في: أهداف إعلامية، توعوية وتنقيفية، هدف سلوكي، هدف اجتماعي... إلخ.

2. فئات الشكل: (كيف قيل؟): استعملنا هذه الفئات لدراسة وتقسيم المادة الإعلامية محل الدراسة إلى أجزاء ذات خصائص وسمات وأوزان مشتركة بناء على معايير تم صياغتها مسبقاً، وهذه الأجزاء تمثل فئات حددناها فيما يلي: فئة اللغة، فئة طبيعة المادة الإعلامية، فئة الزمن، فئة الأساليب الإقناعية.

2-1 فقه اللغة المستخدمة: هي الفئة التي يمكن من خلالها تبيان اللغة الأكثر استخداماً من طرف الفاعلين في برنامج الصحة في أسبوع في التعبير عن مختلف المواضيع المطروحة بهدف وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وتنقسم إلى:

لغة فصحي: وهي اللغة العربية المستخدمة من طرف الفاعلين في التعبير عن بعض مواضيع البرنامج محل الدراسة.

اللهجة العامية: وهي اللهجة الجزائرية المتداولة بين أفراد الشعب الجزائري:

اللغة المختلطة: وهي خليط بين العامية والفصحى .

اللغة الفرنسية : و هي اللغة الأجنبية .

2-2 فئة طبيعة المادة الإعلامية: وهي الأشكال الفنية المختلفة التي قدمت بواسطتها مواضيع برنامج

الصحة في أسبوع "محل الدراسة وتنوعت هذه الأشكال كما يلي:

الروبورتاج: وهو نوع من الأنواع الصحفية المستعملة في برنامج " الصحة في أسبوع" لغرض تدعيم المواضيع المتناولة والآراء والأفكار المطروحة بحقائق ومعلومات و ظواهر و أحداث مصورة من الواقع بأسلوب يتضمن الوصف والسرد.

التقرير: نقصد به عرض مختصر لمجموعة من المعلومات والبيانات التي تتعلق بالموضوعات والقضايا المطروحة في البرنامج محل الدراسة.

الجنغل: وهو ذلك الفاصل القصير الذي استخدم في الفقرة الأخيرة من برنامج الصحة في أسبوع للانتقال إلى فقرة أسئلة المواطن.

المكالمة الهاتفية: وقد استخدمت في برنامج "الصحة في أسبوع" لأخذ رأي بعض الضيوف غير الحاضرين في الحيز المكاني للبرنامج وتسجيل تدخلاتهم.

2-3 فئة الزمن: هي الفئة التي يمكننا من خلالها تحديد الوقت بالدقائق والثواني التي استغرقها المحتوى محل الدراسة في تناول موضوعاته المختلفة.

2-4 فئة الأساليب الإقناعية: وهي الفئة التي يمكننا من خلالها تحديد الطرق والوسائل المستعملة في إقناع الجمهور المستهدف بالموضوعات المطروحة في البرنامج محل الدراسة للوصول إلى أهداف المسطرة، وتنقسم هذه الأساليب إلى:

- الاستمالات العقلية: وتتمثل في اعتماد الفاعلين في برنامج الصحي أسبوع من خلال تناول المواضيع المختلفة على المصادر والوثائق والتكرار والاستفهام واستخدام أسلوب الجدل التي هي أحسن والإرشاد والتوجيه والإشارة إلى الأدلة العلمية واستخدام الإحصائيات والأرقام.
- الاستمالات العاطفية: ونقصد بها اعتماد الفاعلين في البرنامج محل الدراسة على أساليب التخويف والترهيب أو أسلوب الترغيب قصد دفع الجمهور المستهدف إلى ترك أو تبني سلوك أو اتجاه معين.
- أسلوب عرض جانب من الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض: ونقصد به تناول الفاعلين للمواضيع المختلفة في البرنامج محل الدراسة، وجهة نظر واحدة فقط أو وجهة النظر

المؤيدة والمعارضة أو تناولهما معا للوصول إلى درجة معينة من الإقناع لدى الجمهور المستهدف.

- أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية: ونقصد بهذا الأسلوب الاعتماد على الحجج الأقوى في بداية البرنامج وصولا إلى الأقل أو العكس في إبراز مختلف المواقف والاتجاهات والآراء حول المواضيع المختلفة المتناولة في البرنامج.
- أسلوب الوضوح والضمنية: ونقصد بهذا الأسلوب وضوح الأهداف المراد الوصول إليها من خلال برنامج "الصحة في أسبوع" والتصريح بالنتائج في البداية بشكل مباشر أم عكس ذلك أي أن الأهداف غير واضحة يتم استنتاجها ضمنا.
- أسلوب التكرار وتراكم العرض: وهو الأسلوب الذي يحاول الفاعلين في البرنامج التأثير على الجمهور من خلال التكرار الملاحظ لكلمات أو عبارات أو مشاهد معينة تشير إلى موضوع ما كتكرار عبارة التلقيح للدلالة على موضوع الإجراءات الوقائية من فيروس كوفيد. 19 .

I- المحور الأول: البيانات الخاصة بالبرنامج:

1/ اسم القناة:

2
2/ اسم البرنامج:

3
3/ نوع البرنامج:

4
4/ مدة بث البرنامج:

5
5- فترة البث:

II- المحور الثاني: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

6- فئة الموضوعات:

- 6
6-1- اللقاحات المضادة لفيروس كورونا
- 7 8 9 10 11 12 13
- 14
6-2- تقييم الوضعية الوبائية في الجزائر
- 15 16 17 18 19 20
- 6-3- العزوف عن التلقيح
- 21 22 23 24
- 6-4- الإجراءات الوقائية للتوعية من مخاطر الوباء
- 25 26 27 28 29
- 6-5- الأمراض المزمنة في ظل تفشي وباء كورونا
- 30 31 32

6-6- المنظومة الصحية خلال مواجهة الوباء

37 36 35 34

7- فئة الفاعلين:

40 39 38

8- فئة الجمهور المستهدف:

44 43 42 41

9- فئة الأهداف:

50 49 48 47 46 45

III- المحور الثالث: فئات الشكل (كيف قيل؟):

10- فئة اللغة المستخدمة

54 53 52 51

11- فئة الزمن:

56 55

12- فئة طبيعة المادة الإعلامية:

61 60 59 58 57

13- فئة أساليب الإقناع:

1-13- فئة الاستمالات العقلية

67 66 65 64 63 62

2-13- فئة الاستمالات العاطفية

69 68

13-3- أسلوب عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض جانبي المؤيد والمعارض

| | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 72 | 71 | 70 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13-4- أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| 74 | 73 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13-5- أسلوب الوضوح والضمنية

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| 76 | 75 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13-6- أسلوب التكرار بالتنوع وتراكم العرض.

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 81 | 80 | 79 | 78 | 77 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

IV- ملاحظات عامة.

دليل الاستمارة:

I- المحور الأول: البيانات الخاصة بالبرنامج

- 1-المربع رقم (1): يشير إلى اسم القناة (قناة الثالثة الجزائرية)
- 2-المربع رقم (2): يشير إلى اسم البرنامج (الصحة في أسبوع)
- 3-المربع رقم (3): يشير إلى نوع البرنامج (حوارى، توعى صحى).
- 4-المربع رقم (4): يشير إلى مدة بث البرنامج (الدقائق والثواني)
- 5-المربع رقم (5): يشير إلى فترة بث البرنامج (..)

II - المحور الثاني: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

6-1-المربع رقم (06): يشير إلى الموضوع الرئيسي المتعلق بفئة اللقاحات المضادة لفيروس كورونا
المربع رقم (7 إلى 13) للمواضيع الفرعية المتعلقة بالموضوع الرئيسي: اللقاحات المضادة لفيروس
كورونا

- المربع رقم 7: يشير إلى تجربة مؤسسة صيدال في صناعة اللقاح
- المربع رقم 8: يشير إلى تحديات الجزائر في صناعة اللقاحات واستعمالها وتصديرها
- المربع رقم 9: يشير إلى دور الجامعة الجزائرية في تطوير الانتاج الصيدلاني
- المربع رقم 10: يشير إلى الأعراض الجانبية لللقاح
- المربع رقم 11: يشير إلى فعالية اللقاحات المتواجدة في الجزائر
- المربع رقم 12: يشير إلى الجرعة الثالثة قيد الدراسة
- المربع رقم 13: يشير إلى لقاح الأنفلونزا الموسمي
- 6-2-المربع رقم (14) يشير إلى الموضوع الرئيسي المتعلق بفئة تقييم الوضعية الوبائية
تشير المربعات من 15 إلى 19 للمواضيع الفرعية المتعلقة بالموضوع الرئيسي: بفئة تقييم الوضعية
الوبائية

- المربع رقم 15: يشير إلى انتشار فيروس كورونا
- المربع رقم 16: يشير إلى نقاط القوة والضعف في مواجهة الوباء
- المربع رقم 17: يشير إلى تقييم الوضعية الوبائية من قبل خبراء الصحة
- المربع رقم 18: يشير إلى ظهور المتحور أومكرون والاندثار بالدخول في موجة رابعة

- المربع رقم 19: يشير إلى المواقف المحزنة خلال جائحة كورونا
- 6-3- المربع رقم (20) يشير إلى الموضوع الرئيسي لفئة التشجيع على التلقيح.
- تشير المربعات من 21 إلى 23 للمواضيع الفرعية المتعلقة بالموضوع الرئيسي: العزوف عن التلقيح
- المربع رقم 21: يشير التلقيح ضد الأنفلونزا الموسمية
- المربع رقم 22: يشير إلى الجواز الصحي للتلقيح
- المربع رقم 23: يشير إلى لجوء الشباب للتلقيح لحضور مباراة الجزائر
- 6-4 المربع (24) يشير إلى الموضوع الرئيسي المتعلق بفئة الإجراءات الوقائية للتوعية من مخاطر الوباء
- تشير المربعات 25-28 للمواضيع الفرعية المتعلقة بالموضوع الرئيسي: الإجراءات الوقائية للتوعية من مخاطر الوباء
- المربع رقم 25 يشير إلى الإجراءات الاستباقية لمواجهة جائحة كورونا
- المربع رقم 26: يشير إلى تعزيز حملات التوعية بخصوص التلقيح
- المربع رقم 27 يشير إلى إلزامية التقيد بالإجراءات الوقائية
- المربع رقم 28 يشير إلى الإجراءات الوقائية لحماية الأطفال المتمدرسين
- 6-5 المربع رقم (29) يشير إلى الموضوع الرئيسي المتعلق بفئة: الأمراض المزمنة في ظل تفشي الوباء
- تشير المربعات من 30-32 للمواضيع الفرعية المتعلقة بالموضوع الرئيسي المتعلق بفئة: الأمراض المزمنة في ظل تفشي الوباء
- المربع رقم 30 يشير إلى نقص في توزيع الأدوية المخصصة لمرض السرطان
- المربع رقم 31 يشير إلى التلقيح لدى مرضى القلب
- المربع رقم 32 يشير إلى تشخيص السكري للمصابين بالفيروس
- 6-6 المربع رقم (33) يشير إلى الموضوع الرئيسي المتعلق بفئة: المنظومة الصحية خلال مواجهة الوباء
- تشير المربعات من 34-37 للمواضيع الفرعية المتعلقة بالموضوع الرئيسي: المنظومة الصحية خلال مواجهة الوباء
- المربع رقم 34 يشير إلى مخاوف من عجز المنظومة الصحية لمواجهة الوباء
- المربع رقم 35 يشير إلى اصلاحات المنظومة الصحية

المربع رقم 36 يشير الى تحديات المنظومة الصحية الجزائرية خلال سنة 2021
المربع رقم 37 يشير الى استحداث كلية الصيدلة لأول مرة في الجزائر

7- تشير المربعات من 38 الى 40 الى الفاعلين في البرنامج

المربع رقم 38 يشير الى وزير الصحة

المربع رقم 39 يشير الى الاطباء

المربع رقم 40 يشير الى الصيادلة

8- تشير المربعات من 41-44 الى الجمهور المستهدف

المربع رقم 41 يشير الى الجمهور العام

المربع رقم 42 يشير الى مرضى السكري

المربع رقم 43 يشير الى مرضى القلب

المربع رقم 44 يشير الى مرضى السرطان

9- تشير المربعات من 45-50 الى اهداف البرنامج

المربع رقم 45 يشير الى هدف اعلامي

المربع رقم 46 يشير الى هدف توعوي تثقيفي

المربع رقم 47 يشير الى هدف سلوكي

المربع رقم 48 يشير الى هدف اجتماعي

المربع رقم 49 يشير الى هدف سياسي

المربع رقم 50 يشير الى هدف اقتصادي

المحور الثالث: فئات الشكل (كيف قيل؟)

10- تشير المربعات من 51-54 الى اللغة المستخدمة

المربع رقم 51 يشير الى اللغة العربية الفصحى

المربع رقم 52 يشير الى اللهجة العامية

المربع رقم 53: يشير إلى مزيج بين الفصحى والعامية

المربع رقم 54: يشير إلى اللغة الفرنسية

11- المربعات من 55-56 تشير إلى فئة الزمن المخصصة لعرض المضمون الإعلامي

المربع رقم 55: يشير إلى الثواني

المربع رقم 56: يشير إلى الدقائق

12- المربعات من 57-61 تشير إلى طبيعة المادة الإعلامية

المربع رقم 57: يشير إلى الحوار

المربع رقم 58: يشير إلى الروبورتاج

المربع رقم 59 : يشير إلى التقرير

المربع رقم 60: يشير إلى جينغل

المربع رقم 61: يشير إلى مكالمات هاتفية

13-1- تشير المربعات من 62-67 إلى الاستمالات العقلية

المربع رقم 62: يشير إلى الإعتماد على المصادر والوثائق

المربع رقم 63: يشير إلى الاستفهام

المربع رقم 64: يشير إلى الجدل والتي هي أحسن

المربع رقم 65: يشير إلى الإرشاد والتوجيه

المربع رقم 66: يشير إلى الأدلة العلمية

المربع رقم 67: يشير إلى استخدام الأرقام والإحصائيات

13-2- المربعات من 68-69 تشير إلى الاستمالات العاطفية

المربع رقم 68: يشير إلى الترهيب والتخويف

المربع رقم 69: يشير إلى الترغيب

13-3- تشير المربعات من 70-72 إلى أسلوب عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض

جانبيين المؤيد والمعارض

المربع رقم 70: يشير إلى عرض جانب واحد من الموضوع المؤيد.

المربع رقم 71: يشير إلى عرض جانبي المؤيد والمعارض.

المربع رقم 72: يشير إلى عرض الجانب المعارض .

13-4- تشير المربعات من 73-74 إلى أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية

المربع رقم 73: يشير إلى البداية

المربع رقم 74: يشير إلى النهاية

13-5- تشير المربعات من 75-76 إلى أسلوب الوضوح والضمنية

المربع رقم 75: يشير إلى الوضوح

المربع رقم 76: يشير إلى الضمنية

13-6- تشير المربعات من 77-81 لأسلوب التكرار وتراكم العرض

المربع رقم 77: يشير إلى اللقاح المضاد لفيروس كورونا

المربع رقم 78: يشير إلى الوضعية الوبائية

المربع رقم 79: يشير إلى الوقاية

المربع رقم 80: يشير إلى المنظومة الصحية

المربع رقم 81: يشير إلى التوعية

المحور الرابع: ملاحظات عامة